Lojalnost i zadovoljstvo kupaca

Dragčević, Magdalena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:271827

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Magdalena Dragčević

LOJALNOST I ZADOVOLJSTVO KUPACA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Magdalena Dragčević

Matični broj: 0016137093

Studij: Ekonomika poduzetništva

LOJALNOST I ZADOVOLJSTVO KUPACA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, rujan 2022.

Magdalena Dragčević

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Lojalnost i zadovoljstvo kupaca su jedne od najvažnijih komponenata u poslovanju poduzeća. Zadovoljstvo kupaca postiže se kvalitetom proizvoda i usluga, dok se na lojalnost gleda kao na cilj kojeg je ponekad teško dostići. Usprkos tome, jednom kada zadovoljan kupac postane lojalan određenom proizvodu ili usluzi, konstantno će se vraćati istom te proslijediti preporuku drugima. Postoji nekoliko metoda kojim neko poduzeće može pratiti zadovoljstvo svojih klijenata. U ovom radu naglasak će biti na četiri načina praćenja zadovoljstva klijenata prema Kotleru (sustav za praćenje pritužbi i sugestije klijenata, ispitivanje/anketiranje klijenata o njihovom zadovoljstvu, tajanstvena kupnja te analiza izgubljenih klijenata) i velikim podacima. Također, društvene mreže postaju bogat izvor podataka o zadovoljstvu kupaca, isto kao i način komunikacije s njima. Prikupljanjem podataka, pohranjivanjem te krajnjom analizom istih radi se mjerenje zadovoljstva. Prava strateška kampanja na društvenim medijima, detaljna analiza čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca te zadovoljavanje kupčevih želja i potreba rezultira uspješnim poslovanjem i zadržavanjem kupaca, tj. postiže njihova vjernost i lojalnost određenom proizvodu i/ili usluzi.

Ključne riječi: lojalnost kupaca, zadovoljstvo kupaca, online kupovina, praćenje zadovoljstva

Sadržaj

Sadržaj iii
1. Uvod 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 1
2. Ponašanje kupaca 2
2.1. Modeli utvrđivanja ponašanja kupaca 2
2.1.1. Opći modeli ponašanja kupaca 2
2.1.2. Bihevioristički modeli ponašanja kupaca 3
2.1.3. Ekonomski modeli ponašanja kupaca 4
2.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje kupaca 4
2.2.1. Društveni i kulturalni čimbenici 5
2.2.1.1. Kultura 5
2.2.1.2. Supkultura 5
2.2.1.3. Društveni stalež 6
2.2.1.4. Referentne grupe 6
2.2.1.5. Obitelj i status 6
2.2.2. Osobni čimbenici 7
2.2.2.1. Dob i faza životnog ciklusa 7
2.2.2.2. Zanimanje 7
2.2.2.3. Ekonomske okolnosti 7
2.2.2.4. Stil života 7
2.2.2.5. Osobnost i predodžba o samom sebi 8
2.2.3. Psihološki čimbenici 8
2.2.3.1. Motivacija 8
2.2.3.2. Percepcija 9
2.2.3.3. Učenje 9
2.2.3.4. Stavovi i uvjerenja 9
2.2.4. Čimbenici utjecaja na ponašanje u digitalnom okruženju 10
2.2.4.1. Ponašanje kupaca u vrijeme pandemije COVID– 19 11
2.3. Donošenje odluke o kupnji 12
2.3.1. Utjecaj interneta na proces donošenja odluke o kupnji 13
2.4. Korisničko iskustvo 14
2.4.1. Izrada profila idealnog kupca 16

3. Zadovoljstvo kupaca 18
3.1. Pojam i uloga zadovoljstva kupaca 18
3.2. Utjecaj novih tehnologija na praćenje zadovoljstva kupaca 19
3.2.1. Evaluacija poslovnih velikih skupova podataka 21
3.2.2. Evaluacija indeksiranjem velikih skupova podataka 22
3.2.3. Evaluacija hardverskih velikih skupova podataka 23
3.2.4. Praćenje zadovoljstva putem društvenih mreža 24
3.3. Uloga društvenih mreža u postizanju zadovoljstva kupaca 25
3.4. Korisničko putovanje i zadovoljstvo kupaca 27
4. Lojalnost i programi lojalnosti kupaca 29
4.1. Pojam lojalnosti 29
4.2. Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost kupaca 31
4.3. Uloga CRM-a u postizanju lojalnosti kupaca 32
4.3.1. E-CRM 33
4.3.2. Društveni CRM i lojalnost 35
4.4. Programi lojalnosti 37
5. Primjer programa lojalnosti – BIPA d.o.o. 40
5.1. Osnovni podaci i rasprostranjenost 40
5.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje BIPA kupaca za vrijeme COVID-19 41
5.3. Zadovoljstvo i lojalnost BIPA kupaca 41
5.4. BIPA programi lojalnosti 42
6. Zaključak 44
Popis literature 45
Popis slika 49
Popis tablica 50

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je *Lojalnost i zadovoljstvo kupaca*. U radu će se analizirati ponašanje kupaca, koji su modeli i čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje u tradicionalnom i digitalnom okruženju. Objasnit će se proces donošenja odluke o kupnji te kako je Internet utjecao na njega. Uz to, pojasnit će se utjecaj korisničkog iskustva i okarakterizirati idealnog kupca te kako postići njegovo zadovoljstvo i lojalnost putem povoljnog korisničkog iskustva, društvenog CRM-a i programa lojalnosti. Na kraju će se navesti primjer programa lojalnosti za BIPA d.o.o.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Informacije za pisanje ovog završnog rada prikupljene su iz različitih izvora literature na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku, kao što su knjige s područja marketinga, znanstveni radovi na temu zadovoljstva i lojalnosti kupaca te internetski izvori s ciljem što kvalitetnije obrade teme.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. Nakon prvog uvodnog poglavlja gdje se navode predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada, u drugom poglavlju se definira što je ponašanje kupaca, koji su modeli i čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca, kako izgleda proces donošenja odluke o kupnji te opisuje ulogu korisničkog iskustva na poslovanje tvrtke. Treće poglavlje opisuje zadovoljstvo kupaca te kako nove tehnologije utječu na njega. Četvrto poglavlje se sastoji od pojma lojalnosti, utjecaja korisničkog iskustva na lojalnost, uloga društvenog CRM-a kod postizanja lojalnosti kupaca te programa lojalnosti. Peto poglavlje donosi konkretan primjer programa lojalnosti na temelju poslovanja BIPA d.o.o., dok se šestim poglavljem donosi zaključak cjelokupnog rada.

2. Ponašanje kupaca

Ponašanje kupaca identificira se kao specifični oblik ponašanja čovjeka kod nabave, tj. kod kupnje proizvoda i usluga, dok se ponašanje odnosi na sve objektivno naglašene reakcije u procesu potrošnje ili kupnje (Grbac i Lončarić, 2010, str. 16.). U istom kontekstu, Ludviga i Ozolina (2012) definiraju ponašanje kupaca kao ponašanje koje kupci izražavaju kada su u potrazi, kupnji, korištenju, procjeni i odlaganju proizvoda ili usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove želje i potrebe.

Ova se disciplina intenzivno razvija u drugoj polovici 20. stoljeća kada marketinška orijentacija postaje poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu. U prvom planu marketinške orijentacije bila je prodaja ili proizvodnja, dok se kasnije u središte pozornosti stavlja ponašanje kupaca. Marketinški eksperti su došli do spoznaje kako su potrebe kupaca krucijalne za ostvarivanje ciljeva kod poduzeća. Širokom ponudom proizvoda ili usluga, zadovoljit će se potrebe kupaca na što bolji način. Ekonomska teorija govori da na tržištu kupci teže potrošnji i da se ponašaju racionalno, dok je praksa pokazala kako su kupci obično vođeni emocijama i drugim čimbenicima te da nisu pod utjecajem racionalnog odlučivanja (Grbac i Lončarić, 2010, str. 16-17).

2.1. Modeli utvrđivanja ponašanja kupaca

Cilj svakog poduzeća jest razumjeti ponašanje kupaca kod odluke o kupnji te na tom principu izgraditi marketinške programe kako bi mogli utjecati na njihovu odluku o kupnji. Kako bi se što bolje razumjelo kupca i čimbenike koji utječu na njegovu odluku o kupnji, konstruirani su teorijski modeli u kojima su opisani utjecaji čimbenika i procesa na donošenje odluke o kupnji. Postoje tri vrste modela ponašanja kupaca, a to su: opći, bihevioristički i ekonomski modeli ponašanja.

2.1.1. Opći modeli ponašanja kupaca

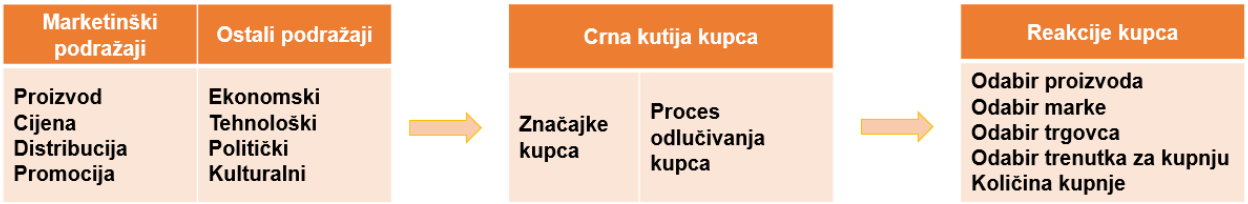
Opći model ponašanja kupaca analizira psihološke skupine koje stvaraju reakcije kod kupaca. Opći modeli ponašanja koji se koriste su Pavlovljev model učenja te Freudov psihoanalitički model. Pavlovljev model opisuje kako će uvjetovana reakcija nastati kad će uvjetovani podražaj biti određen netom prije uvjetovane reakcije te kada će biti dovoljno snažan i prepoznatljiv. Freudov model postavlja teoriju kako ponašanje čovjeka nije racionalno te da njime upravljaju nesvjesni nagoni. Psihoanalitička teorija se koristi u istraživanjima gdje se žele otkriti podsvjesni motivi kupaca i na temelju toga objasniti njihovo ponašanje kod kupnje

proizvoda ili usluga (Grbac i Lončarić, 2010, str. 55). Na osnovu općeg modela formirani su bihevioristički modeli ponašanja kupaca.

2.1.2. Bihevioristički modeli ponašanja kupaca

Bihevioristički modeli ponašanja kupaca su gotovo identični k općim modelima. Razlika između biheviorističkog i općeg modela je ta što bihevioristički model tumači utjecaj raznih čimbenika na ponašanje kupaca. Postoje jednostavni i složeni bihevioristički modeli (Grbac i Lončarić, 2010, str. 55).

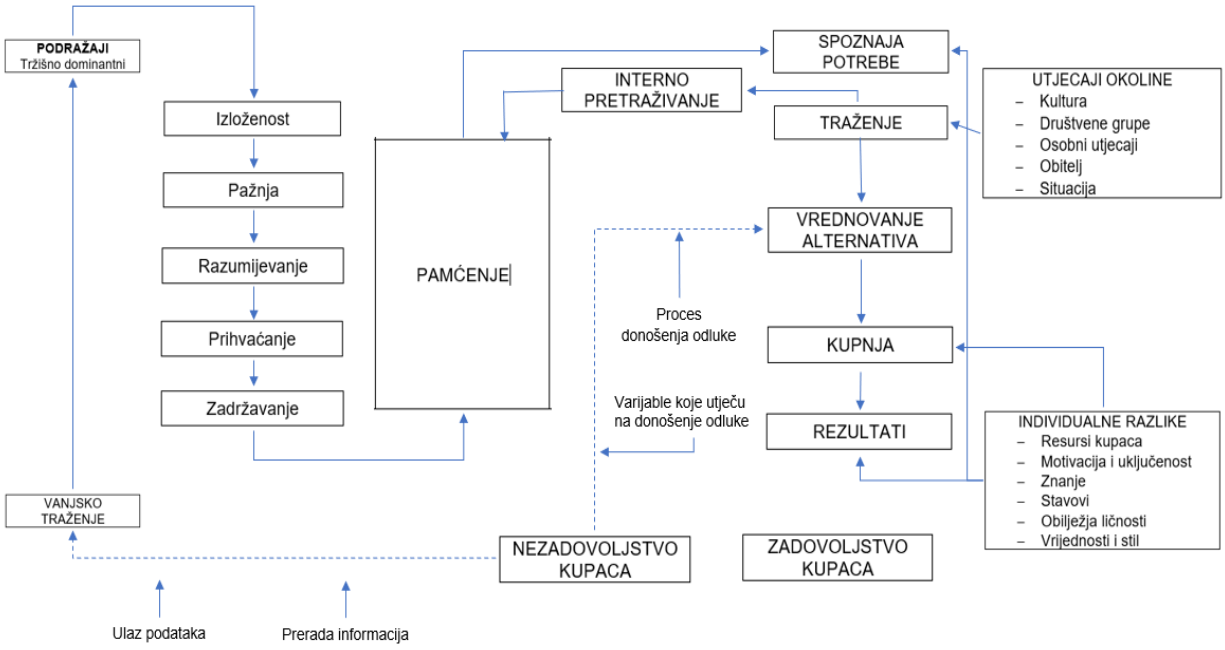
Primjer jednostavnog modela jest model „crne kutije“. *Crna kutija* predstavlja um kupca kojeg je nemoguće razumjeti. U pokušaju razumijevanja ljudskog uma razvio se model „crne kutije“ gdje se pokušava opisati način na koji on funkcionira. Na slici 1 prikazan je Kotlerov model ponašanja kupaca.



Slika 1: Kotlerov model „crne kutije“ (Izvor: Kotler i sur., 2006, str. 255)

Model sadržava tri dijela, a to su: okolina, crna kutija kupca i reakcije kupca, odnosno odluke o kupnji. Podražaji iz okoline direktno utječu na kupčevu odluku o kupnji. Pod marketinške podražaje se podrazumijeva marketinški miks (4P) – proizvod, cijena, distribucija i promidžba. Da bi utvrdili čimbenike koji utječu na crnu kutiju kupca, marketinški stručnjaci promatraju događaje u okolini za vrijeme donošenja odluka i te događaje (podražaje) uspoređuju s reakcijama kupaca, odnosno s njihovim odlukama koji će proizvod, marku i dr. odabrati (Kolter i sur., 2006, str. 255-256).

Primjer složenog biheviorističkog modela jest model Engela, Blackwella i Miniarda. Model je koncipiran u četiri dijela koji su međusobno povezani: ulazni podaci, prerada informacija, proces donošenja odluke o kupnji i varijabla koje utječu na donošenje odluke o kupnji. Model je prikazan na slici 2.



Slika 2: Model Engel, Blackwell i Miniard (Prema: Grbac i Lončarić, 2010, str. 58)

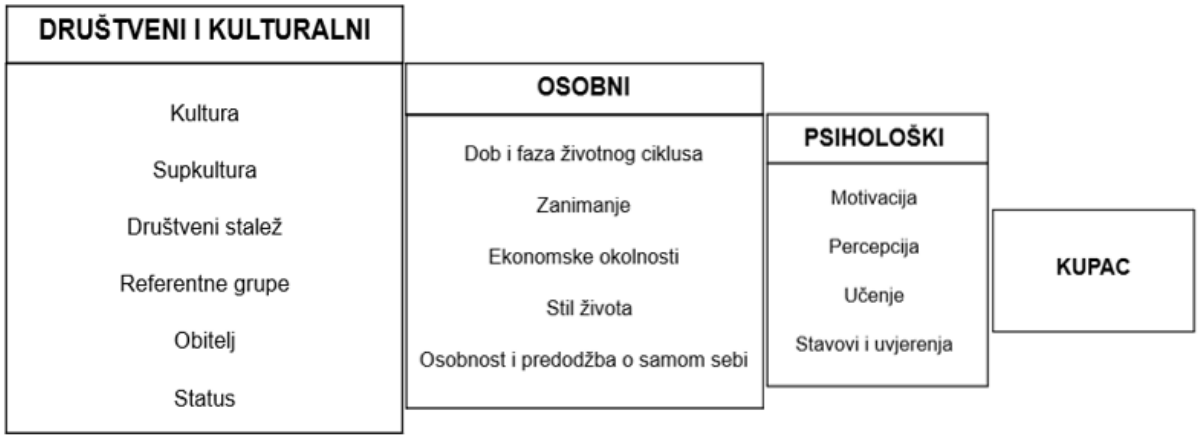
2.1.3. Ekonomski modeli ponašanja kupaca

Ekonomski modeli ponašanja kupaca se dijele na makroekonomske i mikro ekonomske modele.

Makroekonomski model prati ponašanje velikih skupina kupaca. Kategorije koje se prate u ovom modelu su: dohodak, potrošnja, štednja i investicije. Ovi pokazatelji najviše utječu na donošenje odluka kod skupina te je važno pratiti kretanje njihovog dohotka zato što se mijenjanjem dohotka mijenja i kupčeva odluka o kupnji kao i njegove preferencije. S druge strane, mikroekonomski model u fokus stavlja pojedinca i koncept granične korisnosti. Mikroekonomski model objašnjava *Zakon opadajuće koristi* što znači da kod prve kupnje proizvoda zadovoljstvo kupaca je najveće, dok je kod svake sljedeće kupnje tog proizvoda zadovoljstvo sve niže, što dovodi do prestanka kupovine jer je proizvod zadovoljio kupčevu potrebu (Grbac i Lončarić, 2010, str. 55).

2.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje kupaca

Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca se dijele u tri skupine: društveni i kulturalni, osobni i psihološki čimbenici. (Slika 3)



Slika 3: Model čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca (Prema: Kotler i sur., 2006, str. 256)

2.2.1. Društveni i kulturalni čimbenici

Društveni čimbenici značajno utječu na ponašanje kupaca te pojedinac na njih ne može utjecati (Dobrinić, 2010, str. 79).

2.2.1.1. Kultura

Kultura ima najjači utjecaj na ponašanje kupaca, odnosno u kontekstu društva, utjecaj želja i ponašanja njegovih pripadnika. Ona se uči kroz cijeli život od drugih članova društvene zajednice, institucija te mehanizama obrazovnog sustava (Panian, 2003, str. 7). Kao takva, kultura se definira kao skup naučenih stilova razmišljanja, percepcije, osjećaja i želja koje pojedinac uči od obitelji i ostalih važnih institucija u njegovom životu. Kulturu se ne može opipati, ali se zato mogu razaznati njene manifestacije. Svaka kultura ima svoje vrijednosti i odredbe koje su prihvaćene od strane članova društvene zajednice prema kojima se određuje što je prihvatljivo, odnosno nije prihvatljivo.

2.2.1.2. Supkultura

Kultura se sastoji od velikog broja manjih grupa koje se nazivaju supkulture. „Članove takve društvene skupine obično obilježava visok stupanj suglasja glede značenja određenih temeljnih životnih vrijednosti i uloge važnih društvenih institucija (brak, obredi, rituali, prijateljstvo, rodbinski odnosi, itd.). Zapravo, pripadnici neke supkulture podržavaju sličan stil života, obilježen sličnim aktivnostima, interesima i mnijenjima.“ (Panian, 2003, str. 9).

2.2.1.3. Društveni stalež

Društveni staleži su poznata osobina svih društva kroz povijest. Kategorizacija društvenih staleža se provodi prema: prihodu, zanimanju, obrazovanju, bogatstvu, porijeklu, nasljeđu i vrijednosnim orijentacijama, odnosno prema obrascima po kojima su se pripadnici određenog staleža dužni ponašati. Odluka o kupnji se donosi s obzirom na pripadnost nekom društvenom staležu, gdje npr. bogati pojedinci pripadaju gornjem staležu te su skloni većoj potrošnji od pojedinaca iz radničke klase nižih prihoda. Prema tome, razvila su se četiri temeljna društvena staleža: gornji, srednji, radnički stalež i beskućnici (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 61).

2.2.1.4. Referentne grupe

Referentne grupe se identificiraju kao društvena zajednica ljudi kojoj individualac želi pripadati s obzirom na zajedničko ponašanje, vrijednosti ili stavove (Dobrinić, 2010, str. 80). Efekt referentnih skupina je taj da one izlažu pojedinca novom ponašanju i načinu života, imaju direktan utjecaj (licem u lice) na njegove stavove i percepciju samog sebe te stvaraju pritiske na njega koji mogu utjecati na njegov konačan izbor proizvoda i robne marke (Kotler i sur., 2014, str.153). Pod referentne grupe spadaju: obitelj, prijatelji te religijske, građanske i profesionalne organizacije. U današnjem digitalnom dobu pojedinci su pod sve većim utjecajem društvenog umrežavanja u kojima pojedinci pronalaze druge pojedince slične sebi te grade digitalnu društvenu zajednicu (Dobrinić, 2010, str. 80). Primjer takve digitalne društvene zajednice jest priključivanje raznim grupama na društvenim mrežama gdje pojedinci dijele vrijednosti i stavove.

2.2.1.5. Obitelj i status

Obitelj je temeljna društvena grupa. Kao takva, ima jak utjecaj na kupčevo ponašanje. U kupčevom životu postoje dvije obitelji. Prva je orijentacijska obitelj koju čine roditelji i rođaci. Putem orijentacijske obitelji pojedinac dobiva ljubav, osjećaj osobne ambicije, politička uvjerenja i dr. Druga obitelj jest vlastita obitelj koju pojedinac stvara i stječe uspostavom braka. Srž zanimanja za marketinške stručnjake jest tko u obitelji donosi odluke. To mogu biti: suprug, supruga, autonomno donošenje odluka kod jedne strane ili sloboda i kompromis kod donošenja odluka. Također, u obiteljima s djecom, djeca imaju određenu mogućnost donošenja odluka. Roditelji donose odluku o kupnji proizvoda za svoju djecu s obzirom na to koju marku njihova djeca preferiraju. Pojedinci obično biraju i kupuju proizvode koji odgovaraju njihovim ulogama i statusu u društvu. Uloga se sastoji od aktivnosti koje se očekuju od pojedinca te da time pridonese ostalim pojedincima u društvu pa tako svaka uloga za sobom nosi poštovanje i određeni status koje joj društvo daje. Primjer je zaposlena majka. Na svom radnom mjestu je zaposlenik, u svojoj obitelji ima ulogu supruge i majke, dok u svom

rukometnom klubu ima ulogu igračice (Kotler i sur., 2006, str. 261-226; Kotler i sur., 2014, str. 154).

2.2.2. Osobni čimbenici

Kod donošenja odluke o kupnji, na kupca utječu i osobni čimbenici, a to su: dob i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti i stil života pojedinca.

2.2.2.1. Dob i faza životnog ciklusa

Kroz život ljudi mijenjaju način života i preferencije. Kotler i sur. (2014, str. 156) govore kako promjene u životnom razdoblju ljudi često proizlaze iz tzv. *tranzicijskih trenutaka* koji mijenjaju stil i način pojedinčevog života i utječu na promjenu u njegovom ponašanju i odluci o kupnji, a pod to se podrazumijeva brak, rađanje djece, kupnja kuće, razvoda, odlazak djeteta na fakultet, promjena prihoda i odlaska u mirovinu.

2.2.2.2. Zanimanje

Zanimanje kupaca ima značajan utjecaj na to koje proizvod i usluge kupuje, kako ih kupuje i koliko ih kupuje. Pojedinci koji su zaposleni kao tvornički radnici imaju tendenciju kupiti većinom radničku odjeću, dok s druge strane direktori i menadžeri kupuje više poslovna i elegantnija odijela. Vođeni time, marketinški stručnjaci pokušavaju identificirati skupine zanimanja koje imaju natprosječni interes za kupnju proizvoda i usluga (Kotler i sur., 2006, str. 265).

2.2.2.3. Ekonomske okolnosti

Prema autorima Kotleru i sur. (2014, str. 156) ekonomska situacija pojedinca utjecat će na njegov izbor proizvoda i usluga koje će kupiti te u kojim će trgovinama kupovati. Ekonomska situacija pojedinca se odnosi na njegov mjesečni dohodak, dugove, štednju, imovinu, mogućnost posuđivanja novaca i stavove u odnosu na njegovu potrošnju i štednju. Tržište luksuznih dobara i marki, poput Prade, je vrlo osjetljivo na ekonomski pad. Pojavom recesije marketinški stručnjaci mogu redizajnirati ili promijeniti cijenu proizvoda kako bi povećali potražnju za tom markom.

2.2.2.4. Stil života

Autor Dobrinić (2010, str. 82) definira stil života kao obilježje života nekog pojedinca što uključuje njegove aktivnosti, interese, mišljenja i aspiracije. Također, navodi kako stil života predstavlja različite oblike ponašanja i interakcije pojedinca s okolinom te da njegov ukupni aspekt života ne ovisi o društvenom staležu, stavovima, osobnošću ili kulturom, ali da je on splet svih navedenih utjecaja. U istom kontekstu Panian (2003, str. 21) tumači kako stil života reflektira opće značajke načina života ljudi te njihova trošenja raspoloživog vremena i novca.

Stil života se može mjeriti te se to naziva psihografija. U psihografiji se koristi analiza aktivnosti, interesa i mišljenja ljudi (eng. *Activities, Interests and Opinions Analysis - AIO Analysis*) te se klasificiraju pojedine skupine kupaca na koje se cilja proizvodima ili prilagođenom komunikacijom za njihov profil (Kotler i sur., 2006, str. 265).

2.2.2.5. Osobnost i predodžba o samom sebi

Osobnost i predodžba o samom sebi omeđuju unutarnje karakteristike kupaca i njihovo ponašanje. „Osobnost su psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na njeno okruženje, a zbog kojih se razlikuje od drugih ljudi. Osobnost je obično opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, defenzivnost, prilagodljivost i agresivnost. Predodžba o samome sebi je vlastita slika ili sklop mentalnih slika koje ljudi imaju o sebi.“ (Kotler i sur., 2006, str. 268).

2.2.3. Psihološki čimbenici

U psihološke čimbenike koji utječu na kupčevu odluku o kupnji spadaju: motivacija, percepcija, učenje te stavovi i uvjerenja.

2.2.3.1. Motivacija

Razlikuju se dva pojma – motiv i motivaciju. Motiv je predispozicija koja usmjeruje pojedinca prema traženju zadovoljstva, dok je motivacija određena razinom psihološke uključenosti pojedinca u proces kupnje i odluke o kupnji (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 101). Dvije najpopularnije teorije motiviranosti su (Kotler i sur., 2006, str. 269):

1. Teorija motiviranosti Sigmunda Freuda
2. Teorija motiviranosti Abrahama Maslowa.

Freud tumači kako podsvijest oblikuje ponašanje ljudi te da ni oni ne razumiju svoju motivaciju u potpunosti. Tako na primjer, stariji čovjek kupuje novi Audi A8 automobil te objašnjava kako mu se sviđa najnoviji model ovog automobila. Na dubljoj razini, možda ga želi kupiti u cilju da zadivi okolinu. Na još dubljoj razini, moguće je da kupuje baš Audi A8 automobil jer se želi ponovno osjećati kao mlad.

Maslowljeva hijerarhija potreba je najbitnija teorija motivacije. Ona objašnjava kako se određene potrebe javljaju u određenom periodu. Pojedinac najprije pokušava zadovoljiti svoje najvažnije potrebe. Kada ta potreba bude zadovoljena, ona prestaje biti motivator te će pojedinac pokušati zadovoljiti sljedeću najvažniju potrebu itd. Na slici 4 prikazan je poredak potreba prema važnosti.

Slika 4: Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa (Izvor: Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 100)

2.2.3.2. Percepcija

Percepcija se može identificirati kao naš pogled na svijet. Percepcija je proces organiziranja, odabiranja i interpretacije informacija koje ima kupac s ciljem stvaranja cjelovite slike o svijetu. Svaka osoba doživljava istu stvar na drugi način, a to se događa zbog tri perceptivna procesa: selektivne izloženosti, pažnje, razumijevanja i zadržavanja. Selektivna izloženost je odabir medija i informacija koje su u skladu s kupčevim stavovima i vjerovanjem. Selektivnom pažnjom kupci primaju informacije koje su usklađene s njihovom misaonom strukturom. Selektivno razumijevanje se odnosi na interpretaciju informacija u skladu s konstruiranom misaonom strukturom, dok kod selektivnog zadržavanja kupac ne zadržava informacije koje prima iz okoline. (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 101)

2.2.3.3. Učenje

Kotler i sur. (2014, str. 163) smatraju kako se učenje odvija kroz međudjelovanje nagona, podražaja, znakova, odgovora i refleksiju. Kupci uče na temelju prošlih kupnji te se njihova sposobnost učenja zasniva na memoriranju činjenica. Autori ovdje opisuju „hedonističku pristranost“ kod koje kupci uspjeh (zadovoljstvo) u kupnji pripisuju sebi, a neuspjeh (nezadovoljstvo) okolini i njezinim utjecajima. Ako su kupci bili zadovoljni s kupnjom u prošlosti, to će zadovoljstvo uvjetovati ponovnu kupnju tog proizvoda ili usluge (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 62).

2.2.3.4. Stavovi i uvjerenja

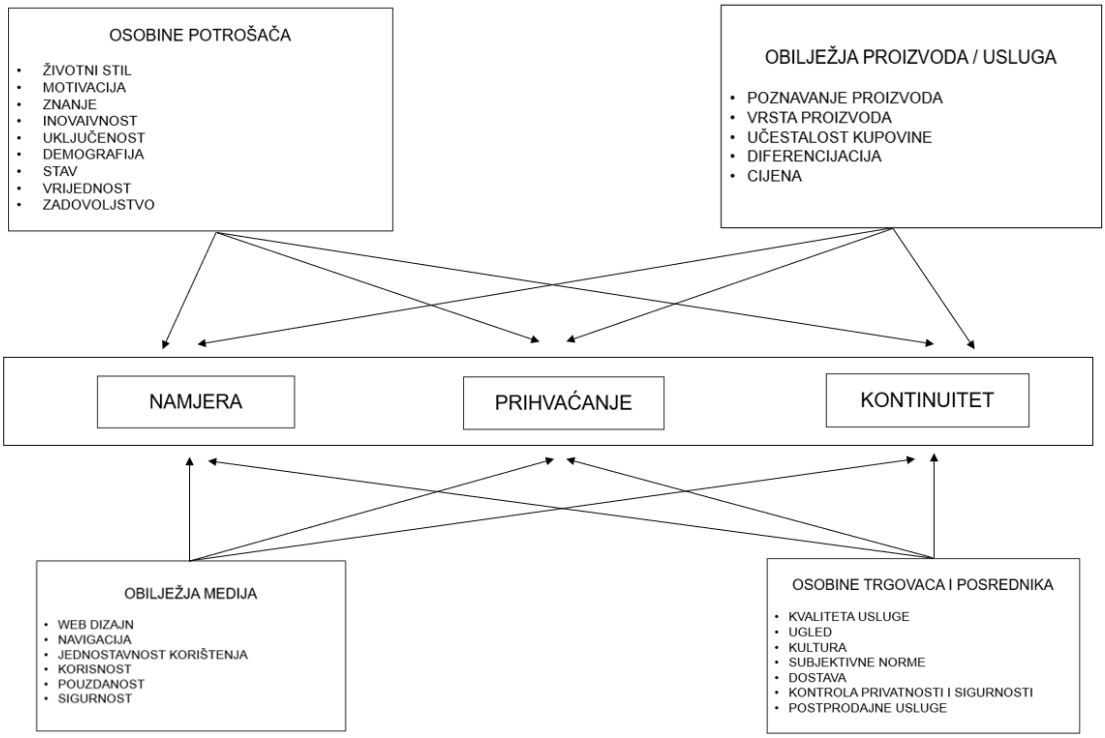
Stavovi i uvjerenja se formiraju na osnovi prijašnjih iskustava u kupnji koji utječu na ponašanje kupaca. Uvjerenje je mišljenje koje pojedinac ima o nečemu ili nekome. Uvjerenja se zasnivaju na stvarnom znanju, mišljenju i vjeri te mogu biti pod utjecajem njegovih emocija

te su veoma zanimljiva marketinškim stručnjacima pošto uvjerenja kupaca oblikuju sliku robne marke ili proizvoda. Stavovi se rijetko mijenjaju, a da bi se promijenili tvrtke moraju uskladiti svoje proizvode i/ili usluge prema stavovima pojedinaca, a ne ih pokušati promijeniti. (Kotler i sur., 2006, str. 274-275)

2.2.4. Čimbenici utjecaja na ponašanje u digitalnom okruženju

Internet je radikalno promijenio način ponašanja kupaca. Viglia (2014, str. 14) navodi kako se mijenja način na koji kupci istražuju, komuniciraju, donose odluke te kako kupuju proizvode i usluge. Nadalje, navodi kako Internet nije sredstvo kojeg koriste samo poduzeća, nego se u sve većoj mjeri koristi od strane pojedinaca (u ovom kontekstu kupaca) kako bi izrazili svoje misli, ocjenu, (ne)zadovoljstvo i mišljenje o proizvodu ili usluzi koju su koristili te ih dali na raspolaganje globalnoj zajednici internetskih korisnika. Time je efekt usmene predaje dodatno naglašen i osnažen novim tehnologijama. Online recenzije kupaca o proizvodima i uslugama imaju značajan utjecaj na namjeru i odluku kupca o kupnji (Viglia, 2014, str. 14). Autori Ružić i sur. (2014, str. 422) također zaključuju kako se sve više kupaca pridružuje interesnim grupama na internetu u kojima međusobno razmjenjuju informacije o proizvodima i uslugama, što oni nazivaju „internetska digitalna predaja“. Dobar primjer „usmene predaje na internetu“, u kontekstu davanja recenzija proizvodima i uslugama, jesu grupe na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera i sl. Jedna takva grupa jest „Ženski recenziraj“ na Facebooku koja broji preko 300 tisuća članova. U toj online zajednici (referentnoj grupi) nalaze se većinom osobe ženskog spola koje dijele iste vrijednosti, stavove, mišljenja i uvjerenja te na dnevnoj bazi rade kratke osvrte na određene proizvode i usluge (prehrambeni proizvodi, kozmetika, smještaj u hotelima, trgovine i dr.) te tako donose odluke o kupnji tih proizvoda i usluga.

Prema Ružiću i sur. (2014, str. 422) internetski kupci se razlikuju od tradicionalnih kupaca upravo zbog svog pristupa kupovini i reakcijama na marketinške aktivnosti. Uz to navode kako pojedinci koji koriste Internet daju veću bitnost informaciji te su podložni negativnim reakcijama na poruke kojima je jedini cilj prodaja. Viglia (2014, str. 16) tumači kako se stavovi prema online kupnji brzo razvijaju zbog čimbenika poput promjene u načinu života, predodžbi o riziku kanala i proizvoda, povećane pogodnosti i sve većeg korištenja interneta među ostalim čimbenicima. U tom kontekstu, Saura i ostali (2020) tvrde kako se ponašanje kupaca mijenja u online okolini zbog raznih rizika koje ona donosi. Čimbenici koji utječu na online ponašanje kupaca se mogu podijeliti u pet skupina, a to su: osobine kupaca, obilježja proizvoda i usluga, utjecaji iz okoline, obilježja medija i osobine trgovca i posrednika (Ružić i sur., 2014, str. 425). Međusobne veze čimbenika online ponašanja kupaca su prikazane na slici 5.



Slika 5: Okvir online ponašanja kupaca (Prema: Ružić i sur., 2014, str. 425)

Osobine kupaca su čimbenici pojedinaca poput demografskih značajka, osobnosti, stila života, kupovna moć i sl. Obilježja proizvoda i usluga prikazuju kako postoje tri glavna instrumenta koja oblikuju percepcije kupaca – cijena, kvaliteta i tip proizvoda ili usluge te se kod njih ispituje tip proizvoda/usluge, znanje o proizvodu/usluzi, učestalost kupnje, određenost, diferencijacija te cijena proizvoda/usluge. Obilježja medija se orijentiraju oko informatičkih atributa poput jednostavnost korištenja, kvaliteta, sigurnost i pouzdanost web trgovine. Zadnji čimbenik jesu osobine trgovca i posrednika koje se izražavaju kroz značajke online trgovine. U tom području se istražuju metrike da se dobije što bolji uvid u osobine prodavača i posrednika, a to su: privatnost, kvaliteta usluge, sigurnost, ugled i dr. (Ružić i sur., 2014, str. 425-426).

2.2.4.1. Ponašanje kupaca u vrijeme pandemije COVID– 19

U prosincu 2019. godine pojavila se pandemija koronavirusa (COVID-19) u kineskom gradu Wuhanu te se do siječnja 2020. godine proširila globalno (Anifa i ostali, 2021). Helisz i ostali (2021) navode kako se situacija brzo mijenja te da prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) broj zaraženih koronavirusom u studenom 2020. godine je dosegnuo više od 50 milijuna. Nadalje, pojašnjavaju kako su nadležna tijela svih zemalja u svijetu odlučila ograničiti kretanje ljudi i njihov društveni život. Uslijedio je prelazak školovanja

na daljinu, zatvaranje ugostiteljskih objekata i trgovina, smanjenje gospodarske aktivnosti te izolacija (karantena) za sve ljude.

Prema Anifi i ostalima (2021) svakodnevni život pojedinaca se mijenja diljem svijeta pa se tako u početku pandemije potrošači brinu za zdravlje svojih obitelji, mogu li priuštiti kupnju osnovnih stvari te se privikavaju na gubitak slobode koju su do sad imali. Takva zabrinutost se očituje na različite načine te kupci mijenjaju i usvajaju nova ponašanja. Uz to, ističu kako se kupci pokušavaju prilagoditi novim normama i okolnostima pa se javljaju drugačiji prioriteti. Prihodi i ušteđevine se smanjuju isto kao i potrošnja na stvari izvan kućanstva. Normalna dobra postala su primarna, dok se za luksuzna dobra smatra da nisu potrebna. Kupci sve više počinju preferirati online kupnju proizvoda te dostavu na kućnu adresu. Kako je vladala velika neizvjesnost oko cijele situacije s pandemijom, kod ljudi se uključio instinkt za preživljavanje koji je uvelike utjecao na kupčevo ponašanje i njegove odluke o kupnji (Anifa i ostali, 2021).

2.3. Donošenje odluke o kupnji

Najbitniji element kod ponašanja kupaca jest donošenje odluke o kupnji proizvoda i usluga. Cjelokupni proces donošenje odluke o kupnji popraćen je utjecajima čimbenika koji su analizirani ranije. Dobrinić i Gregurec (2016, str. 63) ističu kako se neke od odluka donose rutinski, što bi značilo da ne zahtijevaju velike napore kupaca u samom procesu kupovanja (npr. kupnja kruha), dok s druge strane neke odluke iziskuju velik napor i uključenost kupaca u cijeli proces odlučivanja (npr. kupnja kuće). Kupčev proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet faza (kupac ne prođe uvijek kroz svih pet faza): prepoznavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, donošenje odluke o kupnji i postkupovno ponašanje (Kotler i sur., 2014, str. 166) (Slika 6).

Slika 6: Proces donošenja odluke o kupnji kod kupaca (Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 166)

Spoznaja problema je prvi korak u procesu odlučivanja gdje kupac uočava svoje želje i potrebe. Kupac uočava problem te se mora odlučiti kako će najbolje zadovoljiti svoje želje i potrebe. Svoj problem kupac nastoji zadovoljiti kupnjom pa je tako zadatak marketinških eksperata uočiti i prepoznati čimbenike koji kod kupca stimuliraju prepoznavanje potrebe za određenim proizvodom te zadovoljiti želje i potrebe kupaca. Idući korak, nakon prepoznavanja

želja i potreba, jest traženje informacija koja se odvijaju aktivno ili pasivno. Svrha ove faze je je otkrivanje informacija koje će kupcu pomoći u identificiranju alternativnih rješenja za njegove želje i potrebe. Pasivno traženje informacija jest pretraživanje memorije potrošača gdje im je cilj pronalazak informacija o proizvodu i/ili usluzi koju namjeravaju kupiti, dok se aktivno pronalaženje informacija odnosi na korištenje vlastitih izvora (obitelj, poznanici i sl.), komercijalnih izvora (Internet, oglašavanje, ambalaža i sl.) te iz javnih izvora (udruge potrošača, tisak i dr.). Kupac će se više angažirati kod prikupljanja informacija ovisno o stupnju zanimanja za taj proizvod I/ili uslugu. Traženje informacija o proizvodu i usluzi dovodi do spoznaje kupaca o različitim varijantama kako da zadovolji svoje potrebe. Kupci ocjenjuju proizvode na način da sami odrede koji im proizvod i/ili usluga najviše odgovaraju. Vođena s time, poduzeća pokušavaju utjecati na procjenu kupaca ističući pozitivne učinke svojih proizvoda i/ili usluga s ciljem da zaintrigiraju kupce. Prethodnim je korakom kupac stvorio namjeru kupnje određenog proizvoda i/ili usluge te se ta namjera pretvara u kupnju ukoliko na nju ne utječu dva čimbenika – stav drugih ljudi i nepredvidljivi čimbenici utjecaja. Pojašnjavaju kako na promjeru odluke o kupnji može utjecati negativno mišljenje drugih o proizvodu ili usluzi, nova saznanja o proizvodu, drugačiji prioriteti i sl. Zadnja faza u procesu odlučivanja jest postkupovno mišljenje o proizvodu i/ili usluzi. Nakon što je kupac kupio proizvod, ocjenjuje ga sa svog gledišta i prema svojim očekivanjima. To dovodi do zadovoljstva ili nezadovoljstva s proizvodom. Ako kupčeva očekivanja nisu ispunjena, on u budućnosti neće ponovno kupiti taj proizvod te će svoje razočaranje prenijeti drugima. (Kotler i sur., 2006, str. 279-286)

2.3.1. Utjecaj interneta na proces donošenja odluke o kupnji

Na online tržištu mnogi izvori informacija utječu na odluke o kupnji poput recenzije klijenata, usmena predaja na internetu, rezultati pretraživanja, razgovori na društvenim mrežama i web stranice poduzeća (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019, str. 92).

Prije par godina, izbor proizvoda i usluga bio je ograničen, a povjerenje kupaca u online trgovine vrlo nisko. Danas digitalni izvori imaju veliku ulogu u oblikovanju odluka o kupnji. Kupovanje preko web trgovine kupcima štedi vrijeme, daje im veće mogućnosti u prikupljanju informacija te u usporedbi proizvoda ili usluga. U prikupljanju informacija kupci se koriste s više uređaja (često istovremeno), kao npr. korištenje pametnih mobilnih telefona dok gledaju televiziju, što se naziva stimulirana više-zaslonska uporaba (eng. *multi-screening*) (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019, str. 92). Nadalje, autori Chaffey i Ellis-Chadwick (2019, str. 97) ističu kako je raznim istraživanjima utvrđeno da kupci posjećuju niz internetskih trgovina prije nego što donesu odluku o kupnji proizvoda što znači da provode interakciju s robnim markama na više dodirnih točaka. Jedna od najsnažnijih karakteristika online trgovanja jest mogućnost prijenosa velike količine sadržaja i informacija po relativno niskoj cijeni. Davanjem relevantnih

informacija o proizvodima i uslugama u obliku kojeg je lako pronaći i razumjeti, poduzeće može koristiti svoj web shop kao sredstvo koje će uvjeriti kupce da se odluče na kupnju njihovog proizvoda. Iz tog razloga, poduzeća moraju pomno stvoriti strategiju kako će u najvećoj mjeri pružiti vrijednost pozitivnih komentara i recenzija kupcima te učvrstiti percepcije svojih kupaca pomoću kvalitete proizvoda i iskustva njihove usluge online.

Isto kao i u offline modelu, tako i u online modelu odluke o kupnji postoji pet identičnih faza u procesu odlučivanja. U Tablici 1 prikazan je hibridni model donošenja odluke o kupnji u online okruženju.

Tablica 1: Proces online informiranja prije kupnje proizvoda

PREPOZNAVANJE POTREBA I INFORMIRANOST	TRAŽENJE INFORMACIJA	PROCJENA ALTERNATIVA	KUPOVINA	POSTPRODAJNO PONAŠANJE/LOJALNOST
• **Ciljani banner oglasi** • **Varijante Pop-up oglašavanja** • **Ciljane promotivne priredbe**	• **Tražilice** • **Online katalozi** • **Posjete stranici** • **Ciljane e-poruke**	• **Tražilice** • **Online katalozi** • **Posjete stranici** • **Ocjene proizvoda** • **Procjene korisnika**	• **Online promocije** • **Lutrije** • **Popusti** • **Ciljane e-poruke**	• **Zajednice potrošača** • **Newsletteri** • **Potrošački e-mail** • **Online ažuriranje**

(Izvor: Ružić i sur., 2014, str. 428)

Potrebno je spomenuti i Googleov interaktivni alat – *Google Barometar*, kojeg Ružić i sur. (2014, str. 428) smatraju kao vrlo korisni alat koji pomaže marketinškim stručnjacima da dobe što bolji uvid u ulogu online medija prije nego kupac donese odluku o kupnji. *Google Barometar* ili *Think with Google,* što se prevodi kao „Misli s Googlom“, omogućava kreiranje personaliziranih grafova ovisno o segmentima, demografiji i aktivnostima koje su postavljene u upitu te daju podatke o tome kako kupci pristupaju internetu, kao istražuju i kupuju proizvode, kakvu ulogu ima tražilica u procesu kupnje te usporedbu kupovnih osobina svih zemalja koje su obuhvaćene u istraživanju.

2.4. Korisničko iskustvo

Postoji veliki spektar definicija korisničkog iskustva (eng. User Experience - UX). Autori Gao i sur. (2021, str. 155) opisuju korisničko iskustvo kao percepciju i odgovore osobe koji

proizlaze iz uporabe i/ili očekivane uporabe proizvoda, sustava ili usluge, odnosno kao kvalitetu iskustva koja osoba ima pri interakciji s određenim dizajnom.

Nadalje, korisničko iskustvo se izravno veže na pojam korisnosti. Korisnost je ISO 9241-11 standardom definirano kao razina do koje se proizvod može koristiti od određenog korisnika za ostvarivanje određenog cilja u određenom kontekstu uporabe s efektivnošću, efikasnošću i zadovoljstvom. Iz spomenute definicije može se zaključiti da je za korisničko iskustvo bitno da korisnik može ostvariti željeni cilj bez smetnji, problema i uz osjećaj pristupačnosti i lakoće.

Postizanje dobrog korisničkog iskustva je bitno jer ono uz sebe veže zadovoljstvo korisnika i same vjerojatnosti da taj isti proizvod nekome preporuče. Štoviše, o korisničkom iskustvu ovisi uspjeh proizvoda i/ili usluge, npr. dvije web trgovine prodaju isti proizvod različitih marki, gdje prva web trgovina nudi opciju više načina plaćanja i pravovremenu korisničku podršku, dok druga nudi samo jedan način plaćanja (npr. prilikom dostave proizvoda) i slanje upita na mail. Više ljudi će zasigurno odabrati prvu web trgovinu zbog lakše kupnje i komunikacije s poduzećem, što bi značilo da u ovom slučaju korisničko iskustvo direktno utječe na posječenost, odnosno uspjeh poslovanja. Zadovoljstvo korisnika raste ako im web trgovine pruže funkcionalnost, jednostavnost uporabe (navigacije na web stranici) te estetski atraktivne i ugodne proizvode/usluge (Osinusi, bez dat.).

Prema prethodno spomenutim informacijama može se zaključiti da korisničko iskustvo proizvoda i/ili usluga utječe na poslovanje i poslovne ciljeve poduzeća. Na sljedećoj Slici 7 je detaljnije prikazan odnos korisničkih ciljeva, korisničkog iskustva i poslovnih ciljeva.

Slika 7: Odnos korisničkih ciljeva, korisničkog iskustva i poslovnih ciljeva (Prema: Stull, 2018, str. 8)

Poslovni ciljevi poduzeća: visokokvalitetna usluga, korisna i funkcionalna tehnološka platforma (Internet trgovina) te lako praćenje korisnika i njegovih povratnih informacija (Stull, 2018, str. 8). S druge strane, potrebe korisnika su: konkretna cijena proizvoda i/ili usluge, jednostavna i učinkovita kupnja kako bi istu ponovio (Stull, 2018, str. 8). Time se može zaključiti da je korisničko iskustvo dodirna točka korisničkih ciljeva i potreba te poslovnih ciljeva i potreba pa s obzirom na njegovu znatnu bitnost, potrebno ga je mjeriti. Osinusi (bez dat.) navodi kako ga je moguće izmjeriti na više načina, a jedan od njih je mjerenje stope uspješnosti kod korisničkog iskustva. On pokazuje postotak sudionika koji uspješno dovrše zadaću (kupnju). Sljedeći način je mjerenje vremena koje je potrebnu korisniku da izvrši kupnju. Ovisno vrsti projekta, mjeri se prosječno vrijeme završetka kupnje, prosječno vrijeme odustajanja kod kupnje (kad kupac ne izvrši kupovinu) te ukupno prosječno vrijeme koje korisnici provode u kupnji proizvoda/usluga na internet stranici. Postoji još mnogo vrsta mjerenja korisničkog iskustva, no najvažnije je mjerenje korisničkog zadovoljstva. Zadovoljstvo korisnika mjeri ukupnu razinu ispunjenja zadatka koje se prati na nekoliko načina (Osinusi, bez dat.):

- **Ankete o zadovoljstvu** – poduzeća izravno postavljaju pitanja svojim kupcima te mjere razinu njihovog osjećaja zadovoljstva
- **CSAT** (eng. *Customer Satisfaction Score*) – završetkom istraživanja, poduzeća ocjenjuju razinu zadovoljstva na ljestvici od 1 do 5
- **NPS** (eng. *Net Promoter Score*) – na ljestvici od 1 do 10, kupci izjavljuju kolika je vjerojatnost da će preporučiti marku ili proizvod drugima
- **CES** (eng. *Customer Effort Score*) – kupci ocjenjuju u kolikoj mjeri je kupnja bila zahtjevna
- **Praćenje društvenih mreža** – putem alata kao što su *Mention* i *Google Alerts,* poduzećima se omogućuje uvid u komentare koje kupci ostavljaju o njihovim markama i proizvodima na društvenim platformama.

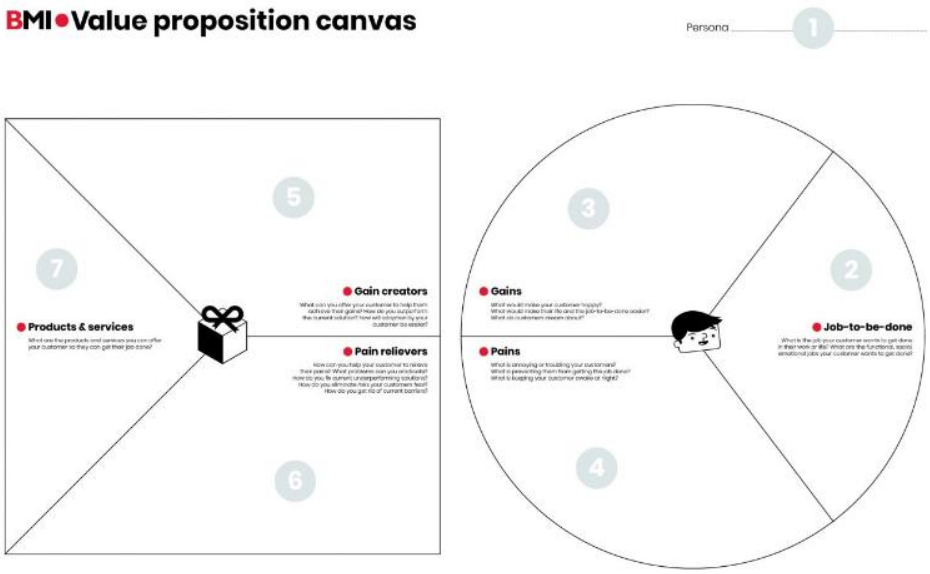
Ove vrste mjerenja korisničkog iskustva mjere mogućnost ostvarenja cilja, vrijeme koje je potrebno za ostvarenje cilja i zadovoljstvo prilikom ostvarivanja cilja; neke od tih vrsta mjerenja su mjerenje temeljem problema, mjerenje temeljem performansi, kombinirano mjerenje i usporedno mjerenje.

2.4.1. Izrada profila idealnog kupca

Kako bi bilo moguće korisniku pružiti najbolje korisničko iskustvo prilikom korištenja nekog proizvoda i/ili usluge potrebno je izraditi profil idealnog kupca. Profil idealnog kupca je moguće kreirati na više načina s obzirom na to da to nije nešto što je strogo definirano. Stoga, jedan od načina izrade profila je ispitivanje tržišta putem ankete kojom se može ustanoviti tko je kupac, koji su njegovi motivi, dob, razmišljanja, interesi i tako dalje. S druge strane, način

za profiliranje korisnika je stvaranje korisničkih priča koje opisuju koje su korisnikove potrebe, problemi koje pokušava riješiti i ciljevi koje hoće postići. Profiliranje idealnog kupca bi prema tome bilo stvaranje profila kupca kojem odgovara neki proizvod u potpunosti, tj. odgovara njegovim potrebama i pomaže mu ostvariti neki cilj. Kako bi to bilo moguće potrebno je početi s proizvodom, odnosno uslugom – za što je namijenjena usluga ili proizvod, koje probleme može riješiti te prema tome kome je namijenjena (Stull, 2018, str. 287-291).

Alat koji se učestalo koriste u informatičkoj industriji za profiliranje kupaca je platno persone (eng. *persona canvas*), a definirano je BMI metodikom. U to platno spada definiranje profila korisnika po pitanju njegovih nada, strahova, potreba, mogućnosti, problema i pozitivnih i negativnih utjecaja iz okoline. Korištenjem ove metode profiliranje kupca postaje jednostavno i lako dostupno za daljnju uporabu s obzirom na to da se radi o jednom dijagramu koji je pregledan i prilično jasan. Na platno persone se nadovezuju platno korisničkog puta (eng. *customer journey canvas*) i platno ponuđene vrijednosti (eng. *value proposition canvas*). Platno korisničkog puta se koristi za praćenje korisnika i njegovog suočavanja s nekim problemom i načinom rješavanja problema; pomoću platna korisničkog puta moguće je vidjeti kako bi korisnik koristio neku uslugu i/ili proizvod za rješavanje problema. Platno ponuđene vrijednosti (Slika 8) pomaže u izoliranju korisnikovih problema i potreba te rješavanju tih problema zasebno što omogućuje detaljnije profiliranje idealnog kupca.



Slika 8: Platno ponuđene vrijednosti (Izvor: BMI. Preuzeto s https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/value-proposition-canvas/)

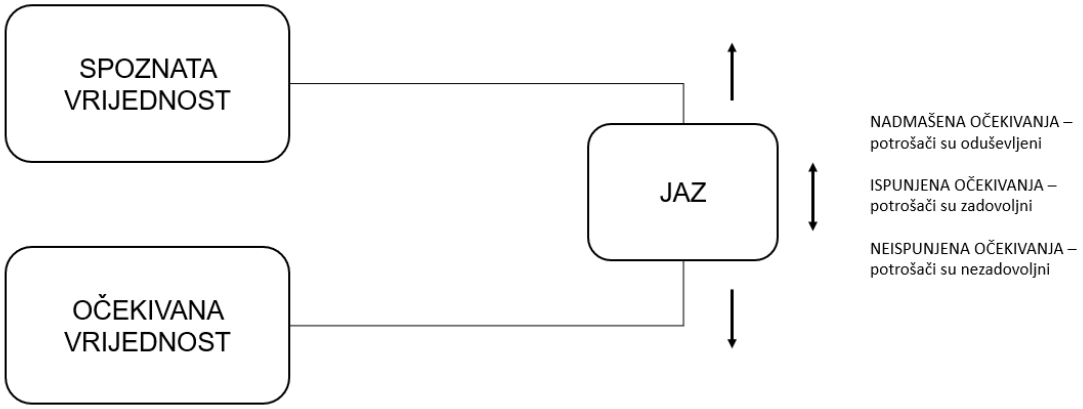
3. Zadovoljstvo kupaca

3.1. Pojam i uloga zadovoljstva kupaca

Zadovoljstvo kupaca je ispunjenje očekivanja kupaca koje kao posljedicu ima izgrađeni daljnji odnosom s poduzećem, tj. to je osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva kod kupca koji je izrodio usporedbom percipiranih karakteristika proizvoda u odnosu na njegova očekivanja (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 221). Prema autorima Kotleru i Kelleru (2008, str. 125) očekivanja kupaca se formiraju u skladu iskustva s prethodnom kupnjom, savjetima prijatelja i suradnika, tržišnih natjecatelja te informacija i obećanja konkurenata. Ističu kako će kupac najvjerojatnije biti razočaran ako poduzeća postave prevelika očekivanja za njega. Međutim, ako poduzeća postave preniska očekivanja, zadovoljit će one kupce koji kupuju njihove proizvode, no neće privući nove.

Zadovoljstvo potrošača mogući je pokazatelj uspješnosti poslovanja poduzeća u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Zadovoljstvo se dijeli u tri razine, a to su: nezadovoljstvo, zadovoljstvo i oduševljenje. Nezadovoljstvo slijedi nakon što kupčeva očekivanja nisu ispunjena, zadovoljstvo nastupa kada je očekivana vrijednost proizvoda/usluge njegova stvarna vrijednost te je oduševljenje posljedica boljeg doživljaja proizvoda ili usluge od očekivane vrijednosti. Oduševljeni potrošači su blago svih poduzeća pošto će oni dijeliti svoje pozitivno iskustvo i oduševljenje njihovim proizvodima/uslugama (usmenom predajom uživo (eng. *word-of-mouth*) i putem društvenih medijan (eng. *word-of-mouse*)), ponoviti kupnju i time postati potencijalan lojalni kupac. Nezadovoljni potrošači će širiti svoje negativno iskustvo i prijeći konkurentima, što znači veće troškove za poduzeća zbog privlačenja novih kupaca. Iz tog razloga poduzeća moraju obratiti veliku pozornost na kupčeve vrijednosti i potrebe. (Vranešević i sur., 2018, 215-216)

Kupci potražuju najvišu vrijednost ponude proizvoda/usluga, no u granici s njihovim troškovima, znanjima, mobilnosti i prihodima. Tako je očekivana vrijednost stvar kupčevih predviđanja i očekivanja te rezultat spoznajnih vrijednosti i troškova prema njihovoj procjeni, dok je stvarna vrijednost rezultat osobnog iskustva (u odnosu vrijednosti i iskustva) i ono što je kupac zaista dobio. Očekivana i stvarna vrijednost se tumače kroz teoriju jaza. Teorija jaza govori kako se zadovoljstvo formira na temelju onoga što je kupac očekivao i onoga što je dobio (Slika 9).



Slika 9: Jaz između očekivane i stvarne vrijednosti (Prema: Vranešević i sur., 2018, str. 225)

Zadovoljstvo kupaca je neophodno mjeriti. Autori Kos i ostali (2011) navode kako se mjerenju zadovoljstva kupaca pristupa iz nekoliko razloga:

- Zadržavanje kupaca (stvaranje lojalnosti)
- Kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati
- Reakcije kupaca nakon uvođenja novih proizvoda/usluga na tržište
- Mjerenje razine zadovoljstva kupaca
- Održavanje kvalitete proizvoda/usluga koji nameću regulative.

Postoje razne metode mjerenja zadovoljstva kupaca, kao npr. anketni upitnik, baze podataka, publikacije, izvješće o poslovanju i sl. (Kos i ostali, 2011). Kontinuirano praćenje zadovoljstva rezultira zadržavanjem kupaca i povećanoj uspješnosti poslovanja poduzeća. Metode praćenja i utjecaj novih tehnologija i društvenih mreža bit će opisano dalje u radu.

3.2. Utjecaj novih tehnologija na praćenje zadovoljstva kupaca

Ranije je navedeno kako je praćenje zadovoljstva kupaca vrlo važno kako bi se oni zadržali. Sva poduzeća usmjerena na potrošače koja vode uspješno poslovanje koriste četiri najosnovnije metode za praćenje zadovoljstva ili nezadovoljstva svojih kupaca (Kotler i sur., 2014, str. 467-469; Vranešević i sur., 2018, str. 232-237):

1. **Sustavi praćenja pritužbi i prijedloga** – poduzeća svojim kupcima omogućavaju da im daju povratne prijedloge i pritužbe pomoću knjiga žalbi, web stranica, direktnim razgovorom s korisničkom službom putem *chat rooma* i sl. Istraživanja su

pokazala kako od ukupnog broja kupaca, njih 4-5% će izraziti svoje nezadovoljstvo, dok drugih 95-96% neće ništa poduzeti po tom pitanju.

2. **Tajna kupnja (eng. *Mystery Shopping*)** – je način istraživanja tržišta. „Tajni kupac“ je nepoznata osoba za prodavatelja koja prolazi kroz proces kupnje proizvoda/usluge. Cilj „tajnog kupca“ jest prikupiti što više znanja i iskustva u poslovanju s poduzećem. Oni izlažu određene probleme zaposlenicima radi provjere njihove sposobnosti rješavanja kompleksnih situacija na prihvatljiv način. „Tajanstveni kupac“ treba biti sposoban u opažanju bitne stvari, zapamtiti ih i kasnije evidentirati. Misteriozna kupnja se također koristi kao metoda istraživanja konkurencije na tržištu.
3. **Analiza izgubljenih kupaca (eng. *Lost Customer Survey*)** – se koristi u svrhu pregleda svih kontakata i poslovnih transakcija poduzeća s kupcima te podrazumijeva kontaktiranje bivših kupaca koji su prestali kupovati njihove proizvode i/ili usluge. Poduzeća trebaju pratiti stopu gubitka kupaca jer ako stopa gubitka raste to označava neuspjeh u postizanju zadovoljstva svojih kupaca. Ova metoda prikazuje najbolje rezultate kada se kombinira s gore navedenim metodama.
4. **Ankete o stupnju zadovoljstva kupaca** – poduzeća šalju anketne upitnike ili provode telefonske pozive s ciljem da prikupe saznanja o raznim aspektima kupaca i o djelovanju poduzeća. Analiza zadovoljstva kupaca je izvor eksternih podataka. Ova metoda praćenja zadovoljstva kupaca poduzeću neće dati cjeloviti prikaz zadovoljstva kupaca.

Ove četiri metode prikaz su tradicionalnih načina prikupljanja podataka o zadovoljstvu kupaca. Gu i sur. (2021, str. 19) upozoravaju kako je potrebno ojačati točnost i objektivnost, dok je praktična vrijednost primjene ograničena. Dalje navode kako je rezultat istraživanja u više navrata rezultat procjene zadovoljstva kupca, no da razlozi niskog zadovoljstva nisu istraženi. Gu i sur. (2021, str. 19) predlažu novi sustav ocjenjivanja zadovoljstva kupaca koji počiva na velikim skupovima podataka (eng. *Big data*) i tvrde kako će te metode biti korisne poduzećima za jačanje inovacija kako bi izgradili zadovoljstvo i vjernost svojih kupaca. Nadalje, novi sustav temeljen na velikim podacima sadrži tri metode evaluacije:

1. Evaluacija poslovnih velikih skupova podataka (eng. *Business Big data evaluation*)
2. Evaluacija indeksiranjem velikih skupova podataka (eng. *Crawler Big data evaluation*)
3. Evaluacija hardverskih velikih skupova podataka (eng. *Hardware Big data evaluation*).

Tim se metodama želi testirati i ocijeniti koja je stvarna razina zadovoljstva kupaca nekog poduzeća.

3.2.1. Evaluacija poslovnih velikih skupova podataka

Raspon poslovnih podataka koji se odnose na zadovoljstvo kupaca je širok, no centar za korisničku podršku je neosporno najizravniji kanal za kontakt s kupcima (Gu i sur., 2021, str. 20). Gu i sur. (2021, str. 20) navode kako se na temelju aktivnosti u poslovanju centra za korisničku podršku (uzimanje pritužbi kupaca, savjetovane, izravna procjena i održavanja odnosa s kupcem nakon prodaje) mogu izdvojiti pokazatelji za analizu koji oslikavaju zadovoljstvo kupaca. U sljedećoj tablici je prikazana klasifikacija metoda procjene zadovoljstva kupaca centra za korisničku podršku.

Tablica 2: Praćenje zadovoljstva kupaca temeljeno na velikim skupovima podataka

Tip poslovanja	**Tendencija zadovoljstva**	**Komentari kupaca**	**Poslovni proces**	**Metoda evaluacije**
Preporuka za nagrade	Vrlo visoka	Vrlo zadovoljni Zadovoljni Uglavnom zadovoljni Nezadovoljni Vrlo nezadovoljni …	Snimanje telefonskih razgovora Snimanje problema Mjerenje obrade podataka Povratne informacije kupaca …	Bodovanje podataka Bodovanje kupaca
Izvješće o pritužbama	Vrlo niska			Bodovanje podataka Bodovanje kupaca
Povratne informacije o prijedlozima	Srednja			Bodovanje podataka Bodovanje kupaca
Povrat plaćanja	Niska			Bodovanje podataka Bodovanje kupaca
Registracija u aplikaciji	Nije sigurno			Bodovanje kupaca Rudarenje podataka Rudarenje podataka snimljenih razgovora
Poslovno savjetovanje	Nije sigurno			Bodovanje kupaca Rudarenje podataka Rudarenje podataka snimljenih razgovora

Održavanje nakon prodaje	Nije sigurno			Bodovanje kupaca Rudarenje podataka Rudarenje podataka snimljenih razgovora

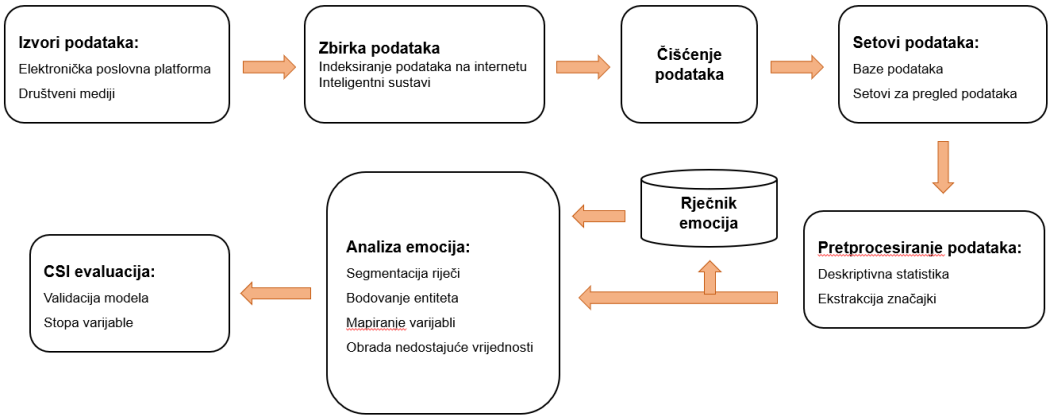
(Izvor: Gu i sur., 2021, str. 21)

Iz Tablice 2 se može iščitati kako postoje tri načina za analizu i praćenje zadovoljstva kupaca velikim skupovima podacima u centru za korisničku podršku. Prva procjena se radi prema vrsti poslovanja. Ako kupac hvali poduzeće to se boduje kao veliko zadovoljstvo, no ako korisnik priloži žalbu ili da neki negativni komentar vezano za poduzeće to znači kako on nije zadovoljan. Kod registracije za aplikaciju, poslovnog konzultiranja i postprodajnog održavanja često je teško procijeniti je li kupac zadovoljan ili ne. U tom slučaju potrebno je obratiti pozornost na njegove komentare. Ako centar za podršku ne dobije komentare kupaca, podatke o zadovoljstvu dobiva rudarenjem podataka ili korištenjem umjetne inteligencije za prepoznavanje govora, npr. na temelju zapisa o povratnim informacijama kupaca i dr. Provodi se segmentacija da bi se dobile ključne riječi koje se modeliraju i uspoređuju s pravilima ocjenjivanja zadovoljstva kupaca. Kod umjetne inteligencije je isti postupak gdje se snimke pretvaraju u tekst za rudarenje podataka.

3.2.2. Evaluacija indeksiranjem velikih skupova podataka

Praćenje zadovoljstva indeksiranjem velikih skupova podataka znači prikupljanje i hvatanje podataka o vrednovanju proizvoda ili usluga poduzeća weba, mikroblogova, platforma e-trgovina (npr. Amazon, Tabao i sl.) i ostalih društvenih kanala te pomoću podataka eksternog poduzeća i pretvoriti u indeks vrijednosti koje odražavaju zadovoljstvo kupaca (Gu i sur., 2021, str. 22). Rudarenje podataka je važan aspekt kod stvaranja i realizacije CRM strategije jer se analizom dobivenih podatka stvara individualizirana komunikacija s kupcima. Postoji pet ključnih razloga za integraciju velikih skupova podataka u CRM strategiju, a to su: poboljšana slika procesa usmjerenih prema kupcu, bolja analiza kupca i donošenje odluka, predviđanje ponašanja kupca te *benchmarking* (utvrditi interne mogućnosti za poboljšanje proizvoda/usluga naspram konkurencije) (Batinić i Dobrinić, 2018). Slika 10 prikazuje tok rudarenja tekstualnih podataka na osnovu eksternih podataka kada sustav implementira ocjene zadovoljstva kupaca. Izvori eksternih podataka su veliki podaci o recenzijama proizvoda ili usluga koje ostavljaju kupci na raznim društvenim platformama. Provodi se čišćenje podataka kako bi se dobila baza podataka za obradu. Zatim slijedi analiza podataka koja se s rječnikom emocija proširi u rječnik domene te se pomoću segmentacije riječi,

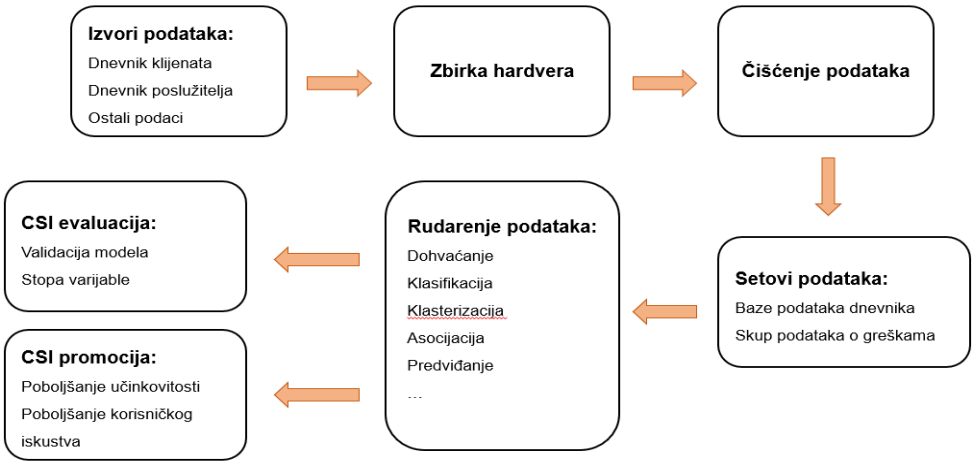
modeliranjem varijabli, bodovanjem entiteta i dr., dolazi do mjerne vrijednosti svake varijable u modelu zadovoljstva kupaca.



Slika 10: Praćenje zadovoljstva kupaca indeksiranjem eksternih podataka (Izvor: Gu i sur., 2021, str. 22)

3.2.3. Evaluacija hardverskih velikih skupova podataka

Hardverski terminali su postali jedni od glavnih izvora velike kolekcije podataka. Na Slici 11 prikazan je proces praćenja i povećanja zadovoljstva na osnovu hardverskih velikih podataka. Poduzeća moraju prikupljati podatke u skladu sa zakonom i biti na oprezu pošto postoji opasnost narušavanja sigurnosti i privatnosti. Gu i sur. (2021, str. 23) navode kako osim što se hardverski veliki podaci koriste za mjerenje zadovoljstva još se koriste za poboljšanje performanse i iskustva proizvoda/usluge. Također ističu kako ova tehnologija još uvijek nije zrela.



Slika 11: Praćenje zadovoljstva kupaca hradverskim velikim skupovima podataka (Prema: Gu i sur., 2021, str. 24)

3.2.4. Praćenje zadovoljstva putem društvenih mreža

Društvene mreže su moćan izvor marketinških podataka ako se zna na adekvatan način provoditi istraživanje na društvenim platformama. Provođenje istraživanja na društvenim platformama je brz i jeftin način prikupljanja podataka. Svi podaci su dostupni odmah i u stvarnom vremenu.

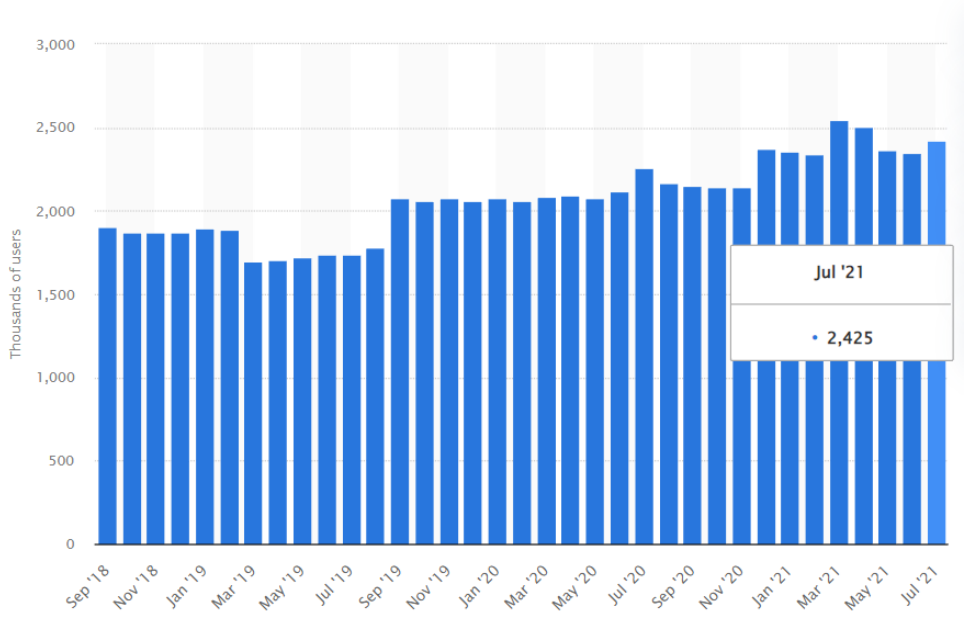
Postoje tri načina kako provesti istraživanje tržišta pomoću društvenih medija: blogging, zajednice i crowdsourcing. Blogging se provodi na blogu (Internet stranica gdje korisnici razmjenjuju mišljenja i provode rasprave o raznim temama u obliku web dnevnika). Ovaj pristup uključuje praćenje, promatranje ili poticanje istraživanja stavova potrošača na društvenim medijima pomoću njihovih komentara, slika i drugih multimedijskih sadržaja. Pomoću blogginga se pretražuju internetske stranice (npr. Twitter) kako bi se našle objave i razgovori korisnika. Zajednice su društvene skupine gdje se korisnici druže i dijele interese. Primjer ove zajednice je spomenut ranije, a to je Facebook grupa *Ženski recenziraj* gdje članice te zajednice svakodnevno razmjenjuju recenzije i interese za određene proizvode/usluge. Cilj marketinških stručnjaka jest da uspostave odnos s kupcima u tim zajednicama te da postanu njihovi „kritički prijatelji“ kojem mogu opisati svoje (ne)zadovoljstvo i mišljenje o njihovim proizvodima ili uslugama (Banko, 2016).

Metoda *crowdsourcinga* na društvenim mrežama je sve više popularna metoda online aktivnosti gdje individualne osobe, institucije, poduzeća ili nevladine organizacije pozivaju skupinu individualaca različitih stavova i sposobnosti da se putem njihovog poziva dobrovoljno uključe u rješavanju nekog zadatka ili problema. Poduzeća putem *crowdsourcinga* uzimaju jedinstvene resurse (npr. znanje) da bi izgradila odnos za poboljšanje učinkovitosti svojeg

poslovanja (npr. inovacije). I korisnici i poduzeća imaju korist od ovakvog skupljanja podataka jer korisnici zadovoljavaju svoje potrebe (društveno priznanje, samopoštovanje, razvoj osobnih vještina), dok poduzeća smanjuju svoje troškove (Paniagua i Korzynski, 2017).

3.3. Uloga društvenih mreža u postizanju zadovoljstva kupaca

U današnjoj digitalnoj eri, društvene mreže imaju bitnu ulogu u životu velikog broja ljudi. Khashman (2021) navodi kako se društvene mreže koriste za širenje znanja i pisanih publikacija koje mogu sadržavati slike, znakove i brojeve, olakšavaju komunikaciju te razmjenjivanje iskustava između korisnika da bi se unaprijedili marketinški procesi. Dalje dodaje kako su se poduzeća diljem svijeta odlučila koristiti društvenim medijima radi jednostavnosti kod povezivanja ljudi, npr. u Hrvatskoj, prema podacima iz 2021. godine, ima više od 2,4 milijuna aktivnih korisnika (Slika 12), što omogućuje hrvatskim poduzećima lak pristup novim potencijalnim kupcima putem marketinga i oglašavanja te praćenju i mogućnosti utjecaja na zadovoljstvo postojećih.



Slika 12: Broj Facebook korisnika u Hrvatskoj od rujna 2018. god. do srpnja 2021. god. (Izvor: Statista Research Department, 2021; dostupno na https://www.statista.com/statistics/1029717/facebook-users-croatia/)

Viralni marketing, više prepoznatljiv kao *usmena predaja putem interneta* (eng. *electronic word-of-mouth, eWoM*), omogućava zadovoljnim kupcima da šire pozitivne recenzije proizvoda/usluga postojećim i potencijalnim kupcima putem stranica društvenih mreža

(Facebook, Twitter, TikTok itd.) i e-maila (Mohd Suki, 2014). Prema Anandi i ostalima (2019) eWoM se odnosi na pozitivnnu ili negativnu izjavu potencijalnih, sadašnjih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki koja je dostupna svim korisnicima i institucijama na internetu. Kao što je ranije u radu navedeno, pozitivna recenzija zadovoljnog kupca se brzo širi u okolinu, posebno putem interneta. Ako je sadašnji kupac zadovoljan proizvodom/uslugom nekog poduzeća, on će prenijeti svoje oduševljenje drugima putem statusa na nekoj od društvenih mreža ili recenzijom na web stranici tvrtkine online trgovine te će to direktno utjecati na odluku o kupnji drugih potencijalnih kupaca. Ista situacija se dešava s negativnim iskustvom kupaca te će kao rezultat njihove nezadovoljnosti biti negativna recenzija proizvoda/usluge.

Virusni marketing predstavlja marketinške kampanje koje su toliko dobre i pametno koncipirane da svi pričaju o njima te se zbog toga šire brzinom munje poput virusa. U opisu virusnog marketinga nalazi se isti koncept kao i kod eWoM-a jer zadovoljni kupci sami preporučuju i šalju linkove web trgovina svojim bližnjima putem e-maila ili poruka na društvenim medijima. Preporučivanjem web trgovine nekog poduzeća, preporučitelji su redovito nagrađeni nagradama u naturi, novcem ili nekim bonus bodovima koji se kasnije mogu iskoristiti tijekom ponovne kupnje proizvoda/usluga tog poduzeća što povećava zadovoljstvo i gradi lojalnost kod kupaca (Förster i Kreuz, 2006, str. 29). Primjer virusnog marketinga je promocija Hotmail-a. Ovo je jedan od najranijih primjera virusnog marketinga. Naime, Hotmail je promovirao svoje usluge jednostavnim sloganom koji je glasio: „Get your private, free e-mail from Hotmail at http://www.hotmail.com“, što u prijevodu znači „Stekni svoj privatni, besplatni e-mail od Hotmaila na http://www.hotmail.com“. Primatelji su se pridružili Hotmailu te dalje proslijedili drugima u svojim elektroničkim porukama. Posljedica toga je da je u 18 mjeseci Hotmail brojio više od 12 milijuna novih korisnika koji su bili zadovoljni njihovim uslugama (Pejić i Benković, 2015).

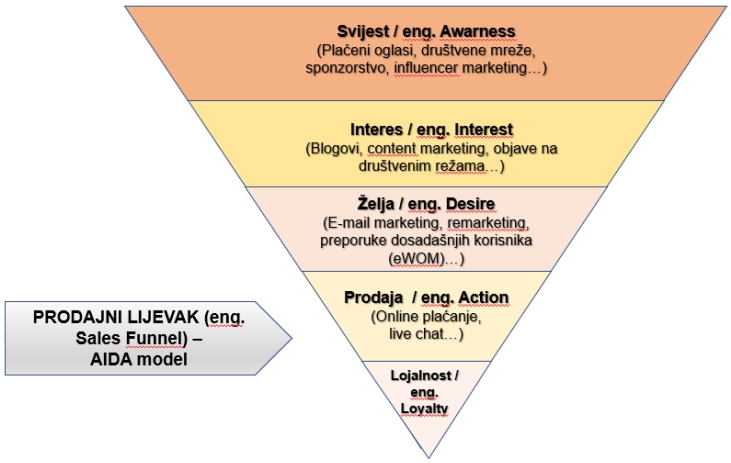
Procvatom društvenih mreža, popularizirao se stari koncept oglašavanja proizvoda/usluga online pomoću treće strane za indirektno komuniciranje s kupcima, a to je utjecajni marketing, odnosno oglašavanje pomoću utjecajnih osoba – influencera. Biloš i ostali (2021) objašnjavaju kako se pojavom društvenih mreža mnogo robnih marka odlučilo za poslovanje preko njihovih platforma da bi proširili svijest o svom robnoj marci. Također navode kako je rezultat toga bio komunikacijski šum u kojem su korisnici društvenih platforma bili izbombardirani s mnogo informacija u kratkom periodu, gdje su se pojavile lažne vijesti, netočne ili neprovjerene informacije putem nepouzdanih izvora te su tako korisnici izgubili povjerenje u proizvode ili usluge poduzeća (Biloš i ostali, 2021).

Marketing influencerima je podvrsta marketinga na društvenim mrežama, odnosno dio je e-marketinga. Putem društvenih Internet platforma poput YouTubea, Instagrama, Facebooka i dr., influenceri promoviraju robne marke, proizvode ili usluge tako što ih

komentiraju, spominju, nose, označavaju na svojim objavama te podižu svijest o njima. Influenceri prate svjetske trendove te su jako marketinško oružje zato što direktno utječu na svoju publiku te tako mogu prenijeti svoju oduševljenost ili razočaranje proizvodom/uslugom i tako utjecati na njihovu odluku o kupnji (Biloš i ostali, 2021). Primjer dobrog utjecajnog marketinga s influencerima u Hrvatskoj jest turistički bloger Kristijan Iličić koji na Instagram profilu broji više od 370 tisuća pratitelja. Kristijan putuje svijetom te približava svjetske kulture i običaje svojim pratiteljima. Uz to, surađuje s mnogo robnih marka poput Acera, Samsunga, raznim restoranima i obrtima te prenosi svoje zadovoljstvo svojim pratiteljima i tako potiče njihovu zaintrigiranost i odluku o kupnji tih proizvoda/usluga.

3.4. Korisničko putovanje i zadovoljstvo kupaca

Korisničko putovanje (eng. *Customer journey*) definira se kao put koji svaki kupac prolazi prije nego što donese odluku o kupnji. Korisničko putovanje se povezuje s procesom odluke o kupnji. Digitalizacijom poslovanja cilj kupovine nije samo zadovoljavanje kupčevih potreba, već i utjecaj na njih. Tu se javlja prodajni lijevak (eng. *marketing/sales funnel*) koji je ni više ni manje nego prodajni proces koji konstantno nadograđuje postojeće prodaje tako što potiče kupce na ponovnu kupnju istog ili povezanog proizvoda, uz što potiče lojalnost i širenje preporuka.



Slika 13: Prodajni lijevak (Izvor: Lead marketing. Preuzeto s https://leadmarketing.eu/sales-funnel-prodajni-lijevak/)

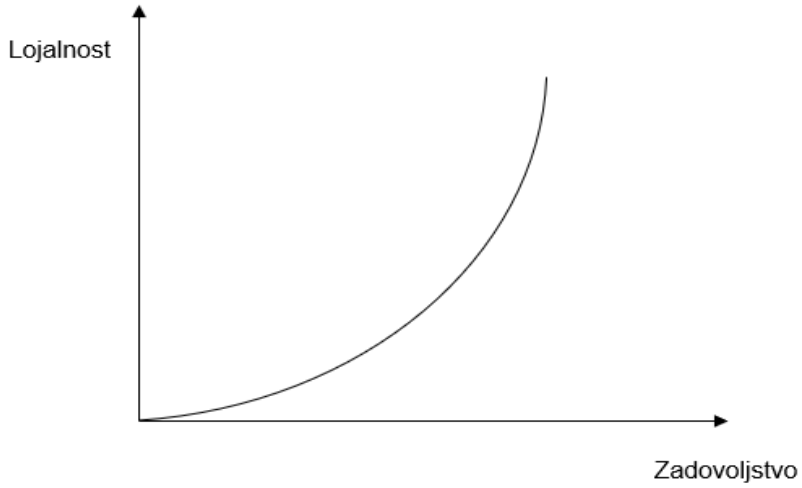
Na Slici 13 može se vidjeti kako prodajni lijevak (eng. *Sales Funnel*; *Awareness-Interest-Desire-Action model, AIDA model*) ima četiri faze: svijest (eng. *awareness*), interes (eng. *interest*), želja (eng. *desire*) i prodaja (eng. *action*). Svijest je prva faza prodajnog lijevka. U

ovoj fazi poduzeće gradi svoje ime na tržištu i marketinškim kampanjama obuhvaća najširu skupinu potencijalno zainteresiranih pojedinaca. Cilj ove faze je podignuti svijest o postojanju robne marke i njenih proizvoda ili usluga. Druga faza jest pobuđivanje interesa kupaca za proizvodom upoznate robne marke. Cilj je laka spoznaja informacija o robnoj marki koje će pomoći kupcima u odluci o kupnji. Dalje slijedi faza gdje se gradi želja za proizvodom/uslugom. Koriste se razne pozitivne recenzije kupaca koji potvrđuju kvalitetu proizvoda/usluga. Cilj je izgradnja maksimalne sigurnosti i povjerenja kod potencijalnih kupaca. Posljednja faza je faza prodaje. U ovoj se fazi osigurava neometano iskustvo kupnje i pruža se kvalitetna korisnička podrška. Cilj zadnje faze je povećanje zadovoljstva kupaca kako bi ponovili kupnju njihovih proizvoda/usluga, izgradili lojalnost prema poduzeću i preporučili proizvod ili uslugu drugima. (Dobrinić i sur., 2005, str. 51)

4. Lojalnost i programi lojalnosti kupaca

4.1. Pojam lojalnosti

Autori Dobrinić i Gregurec (2016, str. 230) determiniraju lojalnost kao visoku razinu predanosti ponovnoj kupnji ili ponovnom korištenju određenog proizvoda/usluge u budućnosti, unatoč utjecajima u okolini i tržišnim ponudama koje mogu potencijalno dovesti do promjene ponašanja kupaca. Postizanje lojalnosti kupaca je krajnji cilj svakog poduzeća zato što je jednostavnije zadržati sadašnje nego privući nove. Kotler i sur. (2020, str. 20) ističu kako zadovoljan kupac postaje lojalan i prenosi pozitivnu riječ o poduzeću i njegovim proizvodima. Prema autorima Vraneševiću i sur. (2018, str. 226) zadovoljstvo i lojalnost nisu uvijek u proporcionalno pozitivnom odnosu (Slika 14) te se tom odnosu razlikuju: apostoli, plaćenici, zarobljenici i teroristi. Apostoli su kupci najveće vrijednosti za tvrtke jer su vrlo zadovoljni i iskazuju visoku razinu lojalnosti. Plaćenici su kupci s visokom razinom zadovoljstva, ali srednjom razinom lojalnosti što znači da dolaze i odlaze ovisno o boljim ponudama. Zarobljenici su s druge strane kupci čija je razina zadovoljstva niska, no iz nekog se razloga ponašaju kao lojalni kupci te nisu u stanju promijeniti poduzeće ili proizvod. Teroristi su vrlo nezadovoljni potrošači s niskom razinom lojalnosti te napuštaju tvrtku.



Slika 14: Odnos zadovoljstva i lojalnosti kupaca (Izvor: Vranešević i sur., 2018, str. 226)

Razlozi stvaranja lojalnosti kod kupaca dijele se u šest skupina: situacijski, ugovorni, ekonomski, funkcionalni, tehnički i psihološki. Prvi su situacijski razlozi koji predstavljaju kupnju nekog proizvoda u određeno vrijeme uvjetovano trenutnim događajima. Zatim slijede ugovorni razlozi koji podrazumijevaju ugovorno vezivanje korisnika, kao npr. ugovor o pretplati za satelitsku televiziju. Ekonomski razlozi lojalnosti odnose se na visoke troškove prijelaza na alternativne ponude (mijenjanje televizijskog paketa kod konkurencije). Funkcionalni i tehnički razlozi se vežu za grane u kojima tehnološke inovacije daju prednost. Razlozi koji podrazumijevaju identifikaciju slikama koje tvrtke ima u javnosti i nisu materijalne prirode se nazivaju psihološkim razlozima. Vjernost (lojalnost) kupaca osniva na iskustvu koje kupac stječe kupnjom i korištenjem proizvoda ili usluga poduzeća (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 230-233). Lojalnost kupaca u e-poslovanju je pozitivan stav kupaca naspram Internet poslovanja poduzeća koje ih potiče na ponovnu kupnju proizvoda/usluga. Autorice Radionova-Girsa i Batraga (2020) opisuju korisnost i jednostavnost korištenja web trgovina kao važan faktor kod e-lojalnosti. Korisnost i jednostavnost korištenja u online okruženju je također mjera u kojoj kupac vjeruje da je online kupnja čimbenik u poboljšanju njegove kupnje proizvoda i/ili usluge (Lee i ostali, 2011). Kod online kupovine sve treba biti brzo i jednostavno te moraju postojati neke fizičke i psihičke povlastice za kupce da bi se postigla njihova lojalnost (Radionova-Girsa i Batraga, 2020).

Prema autorima Dick i Basu (Plazibat i ostali, 2016) lojalnost je rezultat interakcije između relativnog stava kupca prema određenim markama, prodavaonici ili web trgovini te njegovih ponovljenih kupnja. Na Slici 15 prikazan je najrasprostranjeniji i najprihvaćeniji model kombiniranih efekata stavova i ponašanja.

		UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE	
		VISOKA	**NISKA**
RELATIVNI STAV	DOBAR	PRAVA LOJALNOST	SKRIVENA LOJALNOST
	LOŠ	LAŽNA LOJALNOST	NEMA LOJALNOSTI

Slika 15: Odnos stavova i ponašanja kupaca (Izvor: Plazibat i ostali, 2016)

U modelu se vidi kako postoje četiri vrste lojalnosti. Prva je prava lojalnost koja se veže za kupce koji su čvrsto vezani za marku ili web trgovinu. Ovi kupci zagovaraju marku te preporučuju ju drugima. Skrivena lojalnost nastupa kada kupac ne kupuje često, no uvijek kupi istu marku. Takvi kupci se vežu za skupe i sezonske proizvode (npr. kupnja automobila). Kada kupac često ponavlja kupovinu, ali je njegov relativni stav loš, govori se o lažnoj lojalnosti koja

je rezultat društvenog utjecaja. Kupac nije lojalan kada ima loš stav prema marki proizvoda ili web trgovini gdje kupuje. On nije odan kupac te u većini slučajeva ne ponovi kupnju proizvoda.

Postoje primarni i sekundarni faktori koji utječu na e-lojalnost. Primarni faktori su: korištenje komunikacije u e-okolini, sadržaj web stranica i sigurnost. Važno je odabrati dobre komunikacijske kanale kojima će poduzeće komunicirati sa svojim kupcima. Za mlađe generacije će to definitivno biti društvene mreže, dok je za starije generacija bolja opcija komunikacije putem e-maila. Kako bi povećale e-lojalnost, tvrtke trebaju osigurati jednostavnu za korištenje, pogodnu i pouzdanu web stranicu. Danas se kupci suočavaju s korištenjem lažnih web trgovina, plaćanja kod kupnje na nesigurnim stranicama i sl. To direktno dovodi do razočarenja u online kupovinu te većina kupaca više neće ponoviti kupnju online. Gledajući statistike Europske komisije, dolazi se do zaključka kako sigurnost kod kupnje je jedan od čimbenika koji kupce sprječava i obeshrabruje na kupnju online tako da tvrtke trebaju voditi brigu o sigurnosti kod plaćanja i isporuke svojih proizvoda. Sekundarni izvori e-lojalnosti kupaca su dodatne sposobnosti, vrijednosti i brzina. Sposobnost usporedbe svih ponuda unutar nekoliko sekundi povećava e-lojalnost, dok sposobnost naručivanja personalizirane robe doprinosi e-zadovoljstvu kupaca. Također, kod mlađih generacija prilika i sposobnost zabavne online kupnje će povećati njihovu lojalnost. Pod dodatne vrijednosti spadaju programi lojalnosti kojima kupci dobivaju određene povlastice ili nagrade (programi će biti bolje objašnjeni dalje u radu). Uz to, kupce će privući ponuda proizvoda/usluga koje nisu dostupne u tradicionalnim fizičkim trgovinama. E-kupci su naviknuli na brze stvari poput lake i brze komunikacije, narudžbe, isporuke, povrata ili zamjene ako je to potrebno, stoga je potrebno da korisnička služba poduzeća u kratkom roku odgovore na upite svojih kupaca kako bi zadovoljili njihove potrebe i očekivanja. (Radionova-Girsa i Batraga, 2020)

4.2. Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost kupaca

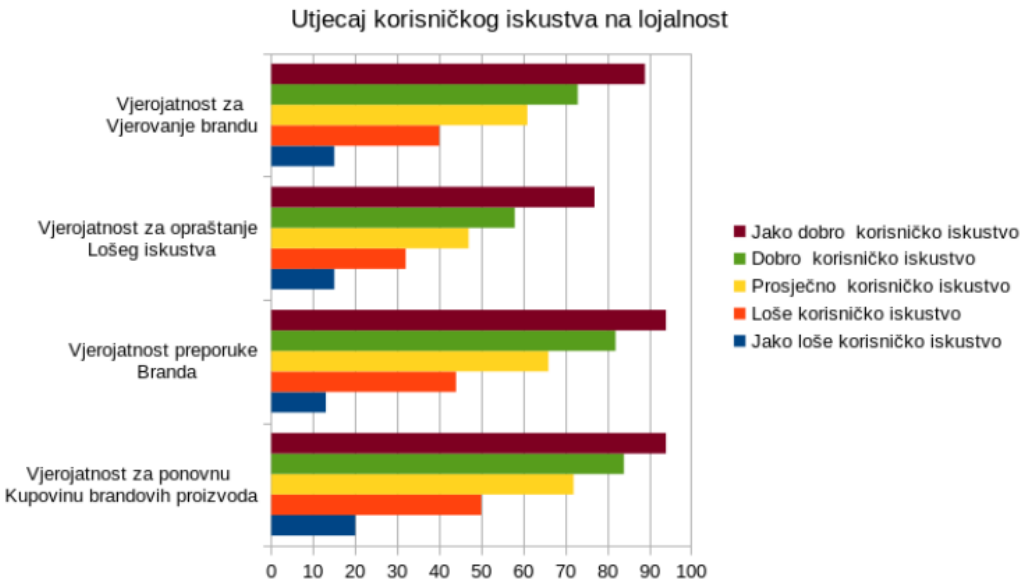
Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost je bitna stavka s obzirom na to da može utjecati na uspjeh prodaje usluge i/ili proizvoda. Korisnici koji su imali zadovoljavajuće korisničko iskustvo koje je bilo bolje u odnosu na konkurentne proizvode i usluge će se vrlo vjerojatno vratiti koristiti proizvod i uslugu, a to ih čini lojalnim korisnicima.

Lojalan kupac je okarakteriziran kao osoba koja:

- redovito preporučuje proizvod i/ili uslugu
- je sklonija kupiti proizvod robne marke sve dok ima potrebu za time
- ne traži zamjenu za robnu marku
- nije zainteresirana za oglase konkurenata robne marke kojoj je vjerna
- je otvorena na nove proizvode robne marke

- daje povratnu informaciju za poboljšanje proizvoda i/ili usluga robne marke
- vjeruje i oprašta greške robne marke.

Nadalje, prethodno spomenute karakteristike lojalnih kupaca možemo prepoznati kod korisnika koji su zadovoljni korisničkim iskustvom proizvoda. Korisnici koji su imali izvrsno korisničko iskustvo su skloniji vjerovati robnoj marki, preporučiti brand, oprostiti mu greške te kupovati proizvode robne marke. Suprotnost tomu je kupac koji je imao vrlo loše korisničko iskustvo te on ne pokazuje nikakve sličnosti s lojalnim kupcem.



Slika 16: Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost (Izvor: Marketing charts (2022). Preuzeto s https://www.marketingcharts.com/charts/impact-of-customer-experience-onloyalty)

Analizom Slike 16 može se zaključiti da korisnici koji imaju izvrsno korisničko iskustvo su puno skloniji postati lojalni korisnici nego oni koji su imali jako loše korisničko iskustvo.

4.3. Uloga CRM-a u postizanju lojalnosti kupaca

Glavni pokretač za uspjeh i postanak poduzeća jesu kupci, stoga poduzeća nastoje zadovoljiti njihove zahtjeve i očekivanja kako bi ostvarila konkurentsku prednost i profit. U prošlosti su poduzeća koristila tradicionalne načine interakcije s kupcima, kao npr. izravna pošta na kućnu adresu, odnosi s javnošću, sponzorstva, razne izložbe, prodaje proizvoda i/ili usluga, usmene predaje pozitivnih ili negativnih iskustava i dr. Međutim, danas je većina poduzeća okrenuta korisničkim uslugama putem interneta kako bi smanjila svoje troškove i

pružila kvalitetnije usluge u stvarnom vremenu i tako zadržale svoje kupce te stekle njihovu lojalnost. (Alshura i ostali, 2017)

4.3.1. E-CRM

Velikom brzinom razvoja tehnologije i web poslovanja, razvio se novi koncept upravljanja odnosima s kupcima, a to je elektronički CRM ili eCRM koji povezuje aktivnosti potrebne za privlačenje novih kupaca te stvaranje i održavanje odnosa s njima putem interneta. Autori Ružić i ostali (2014, str. 430) objašnjavaju da se pod eCRM podrazumijeva korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija za maksimaliziranje prodaje postojećim kupcima i na poticanje na stalno korištenje online usluga. Osnovni cilj eCRM-a je identičan klasičnom CRM-u, a to je privlačenje i zadržavanje kupaca, odnosno postizanje njihovog zadovoljstva i lojalnosti. Tablica 3 prikazuje neke razlike između klasičnog CRM-a i eCRM-a.

Tablica 3: Razlike između klasičnog i elektroničkog CRM-a

Karakteristike i funkcije klasičnog CRM-a	**Karakteristike i funkcije elektroničkog CRM-a**
Definicija: CRM je filozofija i poslovna strategija podržana od strane sustava i tehnologije, dizajnirana za poboljšanje ljudske interakcije u poslovnom okruženju	Definicija: CRM je filozofija i poslovna strategija podržana od strane sustava i tehnologije, dizajnirana kako bi uključila kupce u kolaborativnu interakciju koja pruža obostranu korist u pouzdanom i transparentnome poslovnom okruženju
Taktička i operativna: strategija kupaca je dio korporativne strategije	Strateška: strategija kupaca je korporativna strategija
Odnosi između poduzeća i kupaca se smatraju upravljanjem kupcima od strane poduzeća – fokus na poduzeću	Odnosi između poduzeća i kupaca smatraju se zajedničkim trudom – fokus na interakciji između poduzeća i kupaca
Poslovanje je fokusirano na proizvode i usluge koje zadovoljavaju kupce	Poslovanje je fokusirano na okruženje i iskustva koja uključuju kupce
Marketing se fokusira na procese koji šalju poboljšane, visoko specificirane korporativne poruke kupcima	Marketing se fokusira na stvaranje odnosa s kupcima – uključivanje kupaca u aktivnosti i diskusije, promatranje preusmjeravanje konverzacije i aktivnosti između kupaca te uključivanje u konverzaciju
Jednostavan, funkcionalan i operativan	Osim osnovnih karakteristika, stil i dizajn su također važni

(Prema: Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 290)

Na internetu postoji velik broj kupaca i velik broj njihovih podataka. Da bi poduzeća adekvatno upravljala odnosima s kupcima, moraju znati tko su i koje su karakteristike njihovih kupaca, stoga provode segmentaciju korisnika interneta prema raznim kriterijima. Segmentacija poduzećima služi za razvoj marketinških strategija usmjerene prema kupcima sa svrhom postizanja željenog cilja pa tako Dobrinić (2010, str. 138-141) navode kako se uzima u obzir:

- **Zemljopisna segmentacija** koja se odnosi na lokaciju korisnika na internetu po raznim zemljopisnim jedinicama poput gradova, država i sl.
- **Demografska segmentacija** koja se radi na osnovi demografskih komponenata internetskih korisnika (npr. dob, spol, obrazovanje i sl.)
- **Geodemografska segmentacija** je kombinacija zemljopisne i demografske segmentacije. Ona pretpostavlja da korisnici interneta imaju slične ukuse, stavove i kupovne navike na temelju istog mjesta stanovanja i demografskih karakteristika
- **Psihografska segmentacija** koja dijeli internetske korisnike prema stilu života (npr. zajedničke online zajednice i mišljenja)
- **Bihevioristička segmentacija** koja je vrlo važna kod dizajniranja web stranica te dijeli korisnike na internetu prema znanjima, uporabi proizvoda/usluge, stavove i reakciju na ponude i proizvode/usluge

Poduzeća dijele segmente korisnika prema stadiju u životnom ciklusu, izgrađuju njihove profile te identificiraju preferencije kupaca prema tonu, stilu i kanalima poruke pa prema tome prilagođavaju marketinšku komunikaciju i programe (Ružić i ostali, 2014, str. 435). Korisnici na internetu daju svoje podatke prilikom kupnje koje poduzeća mogu koristiti za potrebe CRM-a. Podaci koje korisnici ostavljaju na internetu su: osobni i transakcijski. Jedan od najrasprostranjenijih načina praćenja kupaca putem interneta je analizom njihovih upita, zahtjeva, komentara ili pritužbi. Takvi podaci se strojno analiziraju i pretražuju u bazama podataka sa svrhom dobivanja određenih informacija pomoću rudarenja podataka (eng. *data mining*) (Vranešević i sur., 2008, str. 120) ili preko kolačića (eng. *cookies*) koji prate i evidentiraju aktivnost korisnika na nekoj Internet stranici i prema tome se izrađuju korisnički profili da bi se ponudio personalizirani sadržaj za korisnika ovisno o njegovim željama i potrebama (Dobrinić, 2011, str. 272).

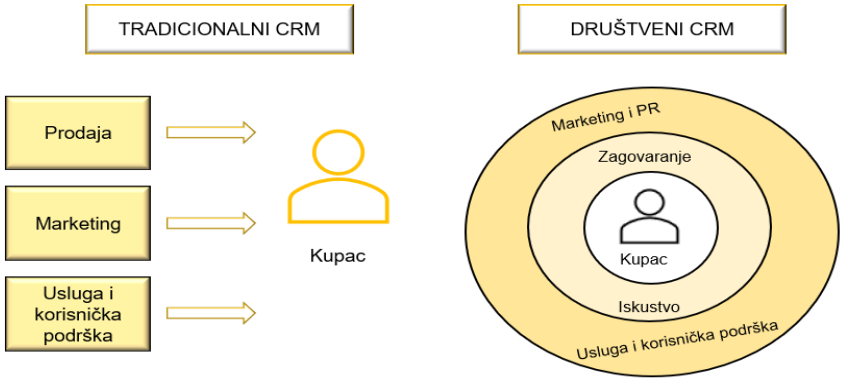
Elektronički CRM sustavi imaju veliku važnost jer se kontakt s kupcima održava online. Vođen time, Dobrinić (2011, str. 274) predlaže IDIC model (identificiranje (eng. *identifying*), razlikovanje (eng. *differentiating*), interakcija (eng. *interacting*) i prilagodba (eng. *customizing*). Ovaj model prikazuje važnost uspješne CRM strategije i korištenje interneta za izgradnju odnosa između poduzeća i kupaca. Kod identifikacije kupaca se analizira prvi i svi sljedeći posjeti internetskoj stranici kod koje se koriste kolačići ili se od kupca traži prijava u sustav.

Diferencijacija zahtjeva izradu korisničkog profila kako bi olakšala segmentaciju kupaca. Interakcija se odvija putem telefona ili elektroničke pošte sa svrhom pružanja odgovora na upite putem korisničkog servisa. Komunikacija s kupcima usredotočuje se na dinamičku personalizaciju ili personalizaciju sadržaja koja je okrenuta k ciljanom segmentu. Elektronički CRM smatra se jednom od najpovoljnijih strategija za povećavanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca zato što je interaktivna, efikasna, pogodna i prilagodljiva strategija marketinga (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 296).

4.3.2. Društveni CRM i lojalnost

Socijalni/Društveni CRM je filozofija i poslovna strategija koja uz podršku tehnologije (aplikacija i alati CRM-a i web 2.0), poslovnih pravila, procesa i društvenih obilježja stvaraju učinkovitu interakciju između poduzeća i kupaca jer su kupci izravno uključeni u razmjenu znanja koje pruža poduzeće (Juwono i Mailangkay, 2015). Ukratko, društveni CRM je spoj softvera za upravljanje odnosima s kupcima (CRM) i društvenih medija što rezultira boljem uvidu na tržište, pružanjem bolje usluge te veći angažman i razumijevanje kupaca.

Za razliku od klasične CRM strategije kojoj je cilj maksimalizirati zadovoljstvo kupaca, kod koje je komunikacija uglavnom transakcijska, bilo da prodajni predstavnik pokušava sklopiti posao ili agent za podršku koji pomaže kupcima riješiti nesuglasice, strategija socijalnog CRM-a cilja na maksimalizaciju lojalnosti kupaca gdje se komunikacija s kupcima kreće u smjeru poticanja zainteresiranosti za marku i razgovara o interesima kupca često putem društvenih medija. Također, bitna je razlika u tome što kod klasičnog CRM-a postoji utvrđeno radno vrijeme poslovanja, dok se kod socijalnog CRM-a moć i kontrola stavlja u ruke kupaca putem društvenih medija što im omogućuje korisničku podršku u bilo koje doba. I klasični i socijalni CRM imaju u cilju optimizirati zadržavanje kupaca (Juwono i Mailangkay, 2015).



Slika 17: Komuniciranje s kupcima kod tradicionalnog i društvenog CRM-a (Prema: Social Media Examiner (2010). Preuzeto s https://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/)

Na Slici 17 vidi se bitna razlika kod komunikacije s kupcima. Na lijevoj strani slike se nalazi prikaz komunikacije s kupcem kod tradicionalnog CRM-a. Tu se može vidjeti kako postoji jednosmjerna komunikacija prema kupcu. Kupac nije dio CRM-a te nema nikakve suradnje ili odnosa između kupca i poduzeća. Svi prikupljeni podaci o kupcima kod prodaje, marketinga i podrške spremaju se u CRM sustave kako bi ih poduzeće moglo obraditi i zadržati svoje kupce. Na desnoj strani Slike 17 prikazan je novi način delegiranja poslova po odjelima u tvrtki uz pomoć društvenog CRM-a. Društveni CRM je više fokusiran na razgovor nego na prodaju. Dalje, ovdje se sve vrti oko kupaca pa tako iskustvo i zagovaranje imaju bitnu ulogu kod društvenog CRM-a te kupac gradi dugoročni odnos i suradnju s poduzećem kako bi zadovoljio svoje želje i potrebe te postao lojalan.

Kupci od poduzeća očekuju ponudu proizvoda/usluge, trenutnu dostupnost svih informacija o njima, iskrenost i suradnju s poduzećem kojemu ukažu povjerenje prilikom odluke o kupnji (Slavković i Slavković, 2019). Potaknuti time, poduzeća žele u svoj CRM sustav ukomponirati društvene mreže i Internet aplikacije zbog obostrane koristi, npr. poznate tvrtke poput IBM-a i Intela nude gotove kolaboracijske sustave gdje poduzeća mogu pružiti određenu razinu komunikacije koju zahtjeva kupac. Prema Slavković i Slavković (2019) društveni CRM zapaža interakciju kupaca s konkurencijom putem društvenih mreža te se ondje mogu dobiti podaci o tome što kupci nekog poduzeća kažu o njegovim proizvodima/uslugama. Autori Lacy, Diamond i Ferrara (2013, str. 27) predlažu poduzećima kako generirati kontakte društvenim CRM-om:

- **RELEVANTNOST** – nakon što poduzeće prepozna priliku za angažman, treba obratiti pozornost na to je li odgovor na upit kupca uistinu relevantan i prilagođen njemu

- **SVRHA** – poduzeća trebaju voditi razgovor s kupcima s namjerom rješavanja njihovog problema, a ne prodavanjem svog proizvoda i/ili usluge
- **PRAVOVREMENOST** – poduzeća moraju dobro promisliti kakve će poruke dijeliti s kupcima pošto su dostupne kupcima svega nekoliko minuta (npr. status na Facebooku); trebaju zaintrigirati kupca i iskoristiti priliku da što bolje predstave svoj proizvod/uslugu.

Iako vrlo koristan, društveni CRM ima svoje izazove. U Tablici 4 su opisane prednosti i izazovi s kojima se susreću velika i mala poduzeća.

Tablica 4: Prednosti i izazovi društvenog CRM-a

PREDNOSTI	IZAZOVI
Poboljšanje procesa – centralizacija napora kroz e-maila, chata ili društvenih mreža dovodi do veće dosljednosti i učinkovitosti	**Troškovi** – veliki troškovi kod kupnje, postavljanja, i osposobljavanja osoblja na novom softveru
Interna suradnja – omogućavanje suradnicima način lakšeg komuniciranja bilo da se nalaze u istom uredu ili negdje drugdje u svijetu	**Tranzicija** – svaki aspekt tvrtke se mora promijeniti da bi se CRM rješenje učinkovito implementiralo u poslovanje
Bolja interakcija s kupcima – praćenjem osjećaja i povratnih informacija kupaca, poduzeće može u potpunosti razumjeti njihove potrebe i nadmašiti njihova očekivanja kod proizvoda/usluga	**Mala poduzeća** – problem se javlja kod manjka budžeta, vremena i resursa pa je ispravno i potpuno usvajanje društvenog CRM-a izazovno za mala poduzeća

(Prema: Dyshkant (2022). Preuzeto s https://www.findmycrm.com/blog/crm-overview/what-is-social-crm-learn-the-definition-and-benefits-of-social-crm)

Implementacijom socijalnog CRM-a u poslovanje postiže se cilj humaniziranog i poslovanja okrenutog k potrebama i očekivanjima kupaca.

4.4. Programi lojalnosti

Glavni fokus poslovanja svih poduzeća je zadovoljiti kupčeve želje i potrebe te izgraditi dugoročne odnose s kupcima. Vođeni time, uvode programe lojalnosti koji obuhvaćaju integrirane sustave marketinških akcija i komunikacije kojima je cilj porast lojalnosti, ponovljena kupnja i prebacivanje troškova na sustav nagrađivanja kupaca. Programi lojalnosti se shvaćaju kao sustavi nagrađivanja koji predstavljaju koncept prodaje i aktivnosti kojima pravni subjekt potiče kupce na ponovnu kupovinu kroz nagrađivanje temeljeno na povijesti

njihove kupovine (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 234). Na programe lojalnosti gleda kao na alat za stvaranje dugoročnog, profitabilnog odnosa između maloprodavača i kupca temeljenog na zadovoljstvu. Postoje brojne vrste i varijante programa lojalnosti te se prema Bermanu dijele na četiri tipa:

1. Prvi je program lojalnosti koji se temelji na nagrađivanju kupaca. Članstvo je otvoreno za sve te se nagrade dobivaju isključivo kod korištenja kartica lojalnosti. Poduzeće ne može provoditi ciljani marketing zato što se ne prikupljaju podaci i informacije.
2. Drugi tip se odnosi na popuste na količinu gdje kupci dobivaju neki besplatni proizvod nakon što ostvare određeni nivo potrošnje. Programi takvog tipa također ne spremaju podatke što je veliki minus jer ne mogu ponuditi različite vrste nagrada s obzirom na različite razine lojalnosti te ih je lako kopirati.
3. Treći tip programa lojalnosti zahtjeva bazu podataka pošto su nagrade osnovane prema kumulativnim kupnjama. Prilikom određene razine kod kupnje, kupac dobiva nagradu koja ga potiče na daljnju potrošnju.
4. U četvrtom tipu se koriste baze podataka kako bi se definirala demografska obilježja i povijest o kupnji te napravila usporedbu. Prikupljene informacije preko programa lojalnosti se kasnije koriste kod segmentacije i individualnog marketinga te uvođenja novih proizvoda. (Plazibat, Šušak i Šarić, 2016)

Ključ svih programa lojalnosti su nagrade koje motiviraju kupca da promijeni svoje ponašanje te tako imaju više psihološke nego ekonomske utjecaje na kupce prilikom odluke o kupnji (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 234). Postoje tri osnovne vrste nagrada:

a) **Ekonomske nagrade** – nagrada u obliku novčanog iznosa ili popusta
b) **Praktične nagrade** – besplatna roba
c) **Informativne nagrade** – nagrade koje zadovoljavaju potrebu potrošača za istraživanjem

Stvaranje kvalitetnih programa lojalnosti zahtjeva velike financijske i ljudske resurse i poduzeća nemaju jamstvo da će privući nove i zadržati postojeće kupce. Ono što je garantirano kod ulaganja u programe lojalnosti jesu baze podatka kupaca koje omogućuju lak pristup informacijama potrebnima za segmentiranje, istraživanje i osvajanja tržišta (Plazibat, Šušak i Šarić, 2016).

Modernizacijom poslovanja velikih i malih poduzeća te prelaskom na digitalno poslovanje, programi lojalnosti postali su još više popularniji zbog povećanog korištenja kartica kod plaćanja te kartica lojalnosti. Uloga kartica lojalnosti je sakupljanje dodatnih bodova, stjecanje pogodnosti za kupce s jedne strane te skupljanje relevantnih podataka o kupcima,

ažuriranje informacija i uzoraka kupnje kao povlastica za poduzeća s druge strane (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 235). Kartice lojalnosti se dijele na: kartice lojalnosti bez mogućnosti plaćanja, kartice lojalnosti s mogućnošću plaćanja, kartice lojalnosti s mogućnošću plaćanja revolving kreditima i kartice lojalnosti s funkcionalnošću popusta. Kartice lojalnosti bez mogućnosti plaćanja se vežu za ugostiteljstvo kada potrošač prilaganjem kartice lojalnosti dobiva dodatni popust prilikom narudžbe (npr. Crodux-ove kartice lojalnosti kojima kupci skupljanjem bodova ostvaruju pravo na besplatni kroasan uz kavu). Kartice lojalnosti s mogućnošću plaćanja su kartice na koje kupac dobiva određenu količinu novaca prilikom kupnje (u praksi se to odnosi na par kuna) te dok sakupi određeni iznos, može plaćati bez gotovog novca (koriste se u trgovačkom sektoru). Suradnjom izdavača kartica s bankama koje osiguravaju da poduzeće kao izdavač naplati svoja potraživanja nastale su kartice lojalnosti s mogućnošću plaćanja revolving kreditima. (Dobrinić, 2011, str. 186)

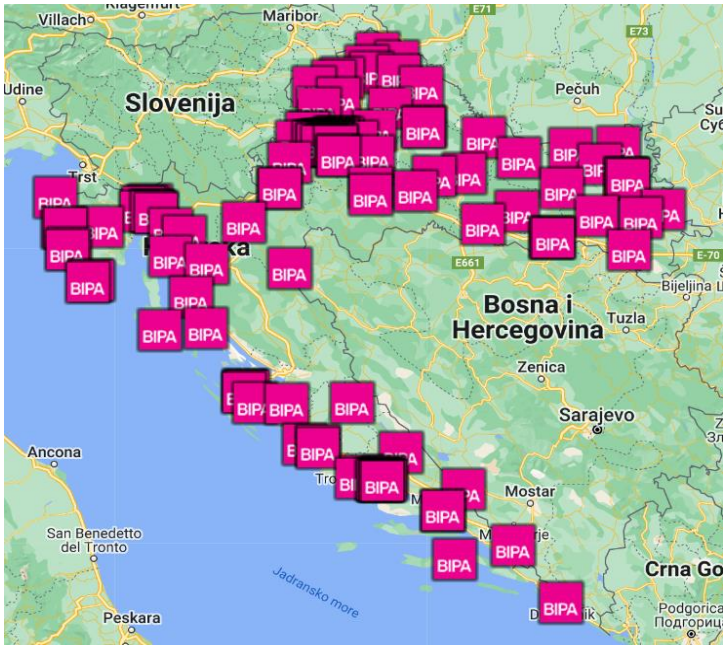
Uz kartice lojalnosti postoje programi koji nude članstvo se nazivaju programi klupskog članstva. Kako bi kupac mogao postati član klupskog programa lojalnosti mora uplatiti određeni iznos. Kada postane član takvog kluba lojalnosti, kupac ostvaruje posebne pogodnosti na proizvode i/ili usluge rezervirane samo za njih, a poduzeće dobiva veću dobit putem prihoda od članarina, dugoročnog vezanja kupaca kroz ugovore za članstvo i djelotvornost potpomognutu članarinama (Dobrinić, 2011, str. 187).

Danas je ovakvih programa sve više i više, na što je dodatno utjecala i digitalizacija poslovanja zbog pandemije COVID-19. Poduzeća šire svoje asortimane te okreću svoju pažnju kupcima i njihovom zadovoljstvu kako bi ostvarila prednost nad konkurencijom (uvode korisničku podršku uživo (eng. *live chat*), razne nagradne igre, slanje besplatnih uzoraka proizvoda i sl.). Programi lojalnosti su često krivo shvaćeni te se krivo upotrebljavaju s obzirom na to da obrasce ponašanja kupaca i njihove kupovne navike nije lako mijenjati. Mnogi istraživači su skeptični u vezi uspješnosti programa lojalnosti te upozoravaju da su utemeljeni na kopiranju ponašanja koji uopće ne razumiju ponašanje kupaca i njihova očekivanja (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 236).

5. Primjer programa lojalnosti – BIPA d.o.o.

5.1. Osnovni podaci i rasprostranjenost

BIPA d.o.o dio je REWE Austrija grupacije te zajedno spadaju u međunarodni REWE koncern. REWE koncern je jedan od vodećih trgovačkih koncerna u svijetu. U kratkim crtama, BIPA je drogerija, prodavaonica kozmetičkih proizvoda za odrasle i djecu te proizvoda za brigu o kućanstvu i kućnim ljubimcima. Uz svjetski poznate robne marke, BIPA nudi i liniju proizvoda svoje marke poput *LOOK BY BIPA, Today, ZOOROYAL, BILife, BIHome, Babywell* i dr. Prva BIPA prodavaonica u Hrvatskoj je otvorena 2007. godine u Vinkovcima te danas zapošljava 777 djelatnika i broji više od 126 poslovnica diljem Republike Hrvatske čije se lokacije vide na Slici 18.



Slika 18: BIPA prodavaonice u Republici Hrvatskoj (Izvor: Bipa poslovnice. Preuzeto s https://www.bipa.hr/bipa-poslovnice)

5.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje BIPA kupaca za vrijeme COVID-19

Pojavom COVID-19 pandemije početkom 2020. godine nastupile su mnoge promjene kako u društvenom tako i u osobnom životu Bipinih kupaca. Pojavljuje se masovni strah za dobrobit i zdravlje ljudi. Pojedinci mijenjaju navike i stavove te pomno odabiru proizvode koje će kupiti. Između ostaloga, više pažnje obraćaju na štednju te pametnu kupnju iz udobnosti svojih domova. Dolaskom prvog *lockdowna* u Hrvatskoj, BIPA fizičke poslovnice su se krenule zatvarati. Potaknuti novim okolnostima, BIPA grupacija odlučuje staviti kupce i online kupovinu u centar pozornosti te svojim kupcima ponuditi proizvode koji im pomažu u održavanju zdravlja. Mijenja se marketinški pristup kupcima. U intervjuu za *Poslovni dnevnik* Tina Jurjević, operativna direktorica BIPA Hrvatska, objašnjava:

„Prestali smo s distribucijom letaka te se fokusirali na digitalnu komunikaciju i televiziju, a u pristupu kupcima stavili smo veći naglasak na zdravlje i kućanstvo, a manji na proizvode iz beauty segmenta… Mnogo smo radili i na izgradnji povjerenja kroz strogo poštivanje epidemioloških mjera, na čemu smo inzistirali, te se upravo ovakav naš pristup pokazao najboljim za očuvanje zdravlja naših kupaca i zaposlenika.“ (Duić, 2020).

S ciljem ponude svih proizvoda na jednom mjestu sklapaju partnerstvo s Wolt-om. Tako kupci mogu naručiti proizvode preko Bipine Internet trgovine čime štede svoje vrijeme i dobivaju pogodnost dostave na kućnu adresu samo preko par klika. Marijan Bošković, financijski direktor lanca drogerija BIPA Hrvatska, kaže kako kupovina ne bi trebala biti striktno vezana uz potrebe, nego bi trebala biti mjesto ugodnosti gdje se kupci osjećaju kao kod kuće (Pavlović, 2021).

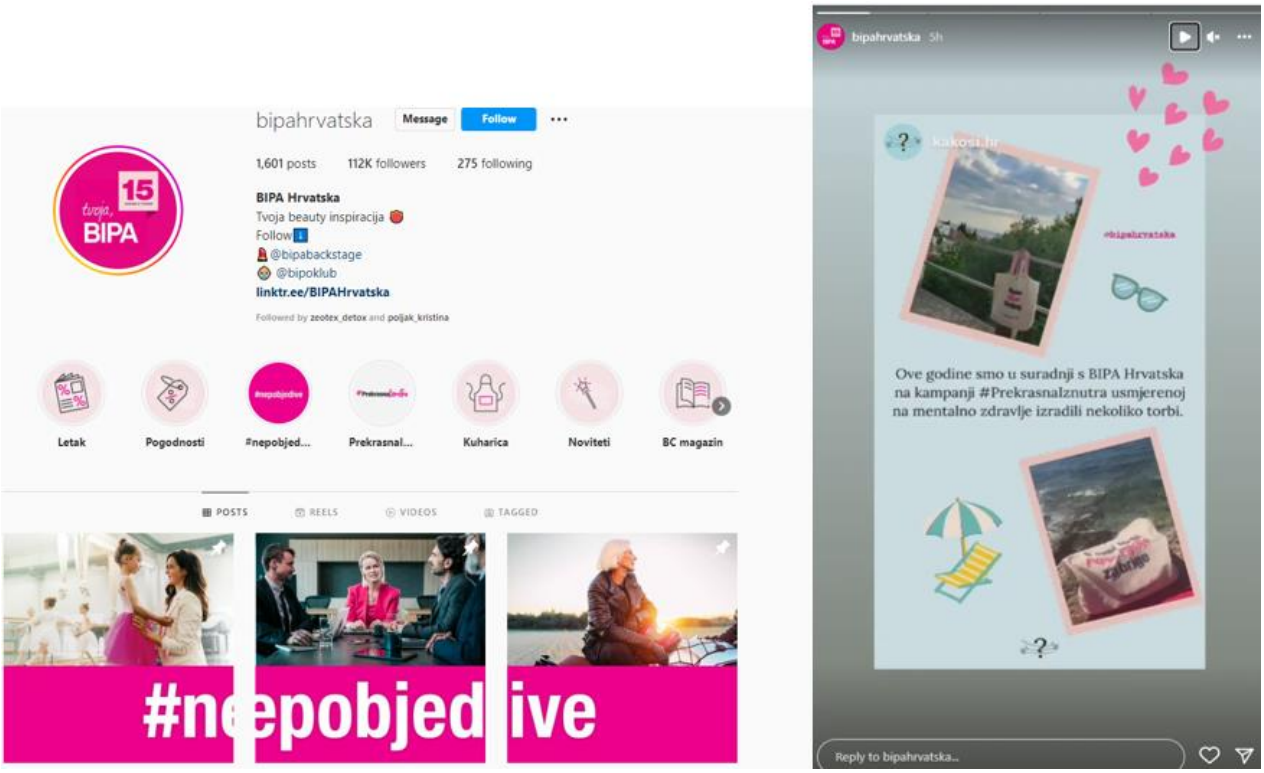
5.3. Zadovoljstvo i lojalnost BIPA kupaca

BIPA nema posebno identificiranu misiju i viziju, no na službenoj stranici Bipe, pod sekcijom „O nama“, nalazi se velik naslov: „Zadovoljstvo kupaca prvi je zahtjev u BIPI.“, što inicira na to kako je zadovoljstvo kupaca vrlo važan segment cjelokupnog poslovanja .

Digitalnom transformacijom poslovanja te podizanjem efikasnosti, uspješno kreiraju rješenja koja su popraćena praćenjem najnovijih trendova u cilju postizanja zadovoljstva i lojalnosti kod kupaca. BIPA koristi društveni CRM sustav potpore kupcima, kao npr. profilima i oglašavanjem preko *influencera* na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, TikToka i sl., približili su poslovanje i iskustvo kupovanja proizvoda u Bipi korisnicima online mreža. Na službenim profilima (Slika 19) redovito mjere zadovoljstvo proizvodima i uslugom u Bipi pomoću kratkih anketa poput „Q&A“ (eng. *question and answer*) gdje se korisnicima

postavljaju određena pitanja o zadovoljstvu s asortimanom, uslugama, davanjem preporuka i sl. Shodno tome, provode programe lojalnosti kako bi privukli nove kupce na kupnju njihovih proizvoda te zadržali postojeće i izgradili dugoročni odnos i povjerenje.

Projektom i suradnjom s udrugom „kak si“ uspjeli su provesti edukacije na temu podizanja svijesti o važnosti psihičkog zdravlja kako bi pružili pomoć i izgradili odnos sa svojim zaposlenicima i kupcima u najtežim trenucima pandemije i potresa u Hrvatskoj. Time dokazuju kako su okrenuti društvenom aspektu u poslovanju, da brinu za svoje kupce i zaposlenike te da im žele pružiti ugodno radno mjesto i mjesto za kupovinu.



Slika 19: BIPA profil na Instagramu i suradnja s udrugom „kak si“ (Instagram (bez dat.). Preuzeto s https://www.instagram.com/bipahrvatska/?hl=en)

5.4. BIPA programi lojalnosti

Bipin program lojalnosti uključuje BIPA kartice lojalnosti. Bipin najstariji program lojalnosti je nagrađivanje vjernosti kupaca putem BIPACard kartice koja članovima donosi mnoge pogodnosti (Slika 20). Svakom kupnjom korisnici BIPACard kartice ostvaruju popust na više od 70 proizvoda označenih BIPACard sniženom cijenom te za svaki rođendan BIPA

poslovnice, korisnici ostvaruju dodatnih 15% popusta na jednu cjelokupnu kupnju. Također, prilikom svake kupnje iznad 50 kn BIPA nagrađuje svoje lojalne kupce izravnom uplatom jedne kune na BIPACard karticu. Novac se skuplja u prvom tromjesečju, a mogu se iskoristiti u sljedećem no važno je napomenuti kako se skupljene kune na BIPACard kartici ne mogu zamijeniti za novac.

Slika 20: BIPACard (Izvor: Autor rada)

Uz to, Bipa nudi i pogodnosti za djecu. Svi korisnici učlanjeni u BIPO klub ostvaruju raznorazne akcijske popuste na dječju hranu i higijenske potrepštine. BIPO klub je program lojalnosti za roditelje i trudnice s djecom od nula do pet godina čije se pogodnosti mogu koristiti već u roku od tri do 5 radnih dana. Nudi godišnji popust od 10% na cjelokupan asortiman za dojenčad, dvotjedne akcije u sklopu letaka BIPO kluba te mjesečni tematski popusti.

6. Zaključak

Lojalnost i zadovoljstvo kupaca je najvažnija komponenta poslovanja svih poduzeća, kako u offline, tako i u online poslovanju. Zaključuje se kako zadovoljnim kupcima poduzeća grade odnos s drugim potencijalnim kupcima tako da zadovoljni kupci prenose svoja oduševljenja dalje u okolinu. Elektronička usmena predaja (eWOM) putem društvenih medija je najbolja metoda za povećanje prepoznatljivosti robnih marka. Jednom kada poduzeća postignu zadovoljstvo svojih kupaca, postavljen je temelj za izgradnju dugoročne suradnje i lojalnosti. Lojalni kupci su odani robnoj marki, prenose pozitivno iskustvo drugima te ponavljaju kupnju proizvoda i/ili usluga robne marke.

Novim trendovima, okolnostima (pandemija COVID-19) i digitalizacijom kupovine mijenjaju se navike kupaca pa se poduzeća okreću online trgovanju proizvodima i/ili uslugama gdje uvode društveni CRM. Pomoću društvenog CRM-a može se detaljno analizirati i pratiti zadovoljstvo te zadržati vjernost i lojalnost postojećih kupaca jer je kupac u središtu poslovanja te aktivno komunicira s poduzećem. Najveći mah u poslovanju za vrijeme pandemije COVID-19, pružili su društveni mediji zbog brzog širenja informacija. Marketing influencerima je najrasprostranjeniji način promocije proizvoda/usluga. Kupci lajkaju, dijele, objavljuju, komentiraju promidžbene objave influencera pa tako influenceri direktno utječu na njihovu odluku o kupnji. Kupci ujedno ostavljaju recenzije za proizvode/usluge putem društvenih platforma te daju poduzećima vrijedne informacije koje oni skupljaju i pohranjuju u svoje baze podataka kako bi ih analizirali te izgradili i personalizirali ponudu za svakog pojedinca.

Primjerom programa lojalnosti BIPA d.o.o., zaključuje se kako programi lojalnosti imaju dobar utjecaj na zadovoljstvo kupaca zbog razno raznih pogodnosti koje im nude. Brigom za želje i potrebe svojih kupaca i zaposlenika, BIPA vodi uspješno dugogodišnje poslovanje. Programi lojalnosti su naizgled dobra strategija, no njihova stvarna učinkovitost kod zadržavanja kupaca i njihove lojalnosti je upitna.

Popis literature

KNJIGE

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing, Strategy, implementation and practice*. Sedmo izdanje, Peaerson.
2. Dobrinić, D. (Ed.) (2011). *Marketing i baze podataka*. Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODMA: Varaždin.
3. Dobrinić, D. (2010). *Osnove marketinga*. Redak: Split.
4. Dobrinić, D., Dvorski, S., Hutinski, Ž. i Vrček, N. (2005). *Izravni marketing.* TIVA – Tiskara Varaždin: Varaždin.
5. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Zagreb: Archetype.
6. Förster, A. i Kreuz, P. (2006). *Marketing-Trends: Innovative Konzepte für Ihren Markterflog*. Gabler.
7. Gao, S., Yan, S., Zhao, H. i Nathan, A. (2021). *Touch-Based Human-Machine Interaction – Chapter: Customer Satisfaction Evaluation Method Based on Big Data,* str. 19-26. Springer Nature Switzerland.
8. Gu, Z., Cui, Y., Tang, H. i Liu, X. (2021). *Design, Operation and Evaluation of Mobile Communications*.
9. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Preuzeto 25.08.2022. god. s https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:957865
10. International Standards Organization – ISO 9241-11. (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs); Part 11—Guidance on usability, str. 22.
11. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*, 13 izdanje. Pearson College Div.
12. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje. MATE d.o.o.: Zagreb.
13. Kotler, P., Wong., V., Saunders, J. i Amstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. MATE d.o.o.: Zagreb.
14. Lacy, K., Diamond, S. i Ferrara, J. (2013). *Social CRM for Dummies*, Wiley, Haboken, New Yersey.

15. Ludviga, I., Ozolina, D. i Afonina, L. (2012). *Consumer Behaviour And Values Driving Organic Food Choice In Latvia: A Means-End Chain Approach*
16. Paniagua, J. i Korzynski, P. (2017). *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship – Chapter: Social Media Crowdsourcing*, str. 1-5. Springer Reeference.
17. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. ADVERTA d.o.o.: Zagreb.
18. Stull, E. (2018). *UX Fundamentals for Non-UX Professionals*. Upper Arlington.
19. Tullis, T. i Albert, B. (2019). *Measuring the user experience*. Amsterdam: Elsevier.
20. Viglia, G. (2014). *Pricing, online marketing behaviour, and analytics*. Palgrave Macmillan
21. Vranešević. T., Dvorski, S., Dobrinić, D. i Staničić, S. (2008). *Inovativni marketing*. TIVA – Tiskara Varaždin: Varaždin.
22. Vranešević, T., Pandža Bajs, I. i Mandić, M. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata.* Accent: Zagreb.

ZNANSTVENI ČLANCI

1. Alshura, M., Ali, E., Rula, A.K., Rabbai, A., Rula, A.Q., Rabbai, E. i Ali-Kasasbeh. (2017). Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty Jordan. *Mu'tah Lil-Buhuth wad-Dirasat, Humanities and Social Sciences Series,* 32 (4), str. 9-40.
2. Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E. i Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31 (1).
3. Anifa, M., Swamynathan, R. i Prem, M. (2021). Consumer Buying Behaviour During COVID-19. *Webology*. 18 (4), str. 993-1006.
4. Banko, I. (2016). Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga (Diplomski rad). Sveučilište u Puli / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto 07.09.2022. s https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:638.

   Batinić, P. i Dobrinić, D. (2018). Implementacija velikih vrsta podataka u CRM. *CRODMA 2018 : Artificial intelligence in marketing,* str. 189-197.
5. Biloš, A., Budmir, B. i Jakša, S. (2021). Pozicija i značaj *influencera* u Hrvatskoj. *CroDiM : International Journal of Marketing Science,* 4 (1), str. 57-67.

6. Helisz, P., Gwioździk, W., Kaczmarczyk, N. i Całyniuk, B. (2021). Consumer behaviour during COVID-19 pandemic. *Roczniki Panstwowego Zakladu Higieny*. 72 (4), str. 403-408.
7. Juwono, E. i Mailangkay, A. (2015). The Impact of CRM Strategy and Social CRM on Customer Loyalty. *International Conference for Emerging Market – Bali,* str. 179-183.
8. Khashman, R. (2021). The Usage of Social Media for Improving the Customer Satisfaction: The Mediating Role of Electronic Services Quality. *International Business Research*, 14 (11), str. 15-23.
9. Lee, C., Eze, U. i Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), 200-221.
10. Lemon, K.N i Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), str. 69-96, 2016.
11. Mohd Suki, N. (2014). Customer satisfaction in the context of the use of viral marketing in social media. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 22 (4), str. 953-967.
12. Pejić, Ž. i Benković, K. (2015). Viralne kampanje – fenomen koji osvaja marketinšku i društvenu sferu. Pristupljeno 06.09.2022. na https://cultstud.ffri.hr/?p=402.
13. Radionova-Girsa, E. i Batraga, A. (2020). Transformation of Loyalty to E-loyalty. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings*, str. 51-56.
14. Sari, O. i Setyawan, A. (2022). Customer Loyalty in Online Shopping. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*.
15. Saura, J., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. i Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8 (3), str. 190-194.
16. Slavković, A. i Slavković V. (2019). Preoblikovanje Customer relationship management-a (CRM) i budućnost kompanija u uslužnim industrijama. Turističko poslovanje, 23, str. 77-83.

IZVORI S INTERNETA

1. Bipa d.o.o. (bez dat.). Preuzeto 10.09.2022. s https://www.bipa.hr/

2. Bipo klub (bez dat.). Preuzeto 10.09.2022. s https://www.bipoklub.hr/program-vjernosti/
3. Duić, M. (2020). *Imaju 763 djelatnika i 122 poslovnice, a do kraja godine planiraju otvoriti još njih šest.* Preuzeto 10.09.2020. s https://www.poslovni.hr/hrvatska/kupci-dolaze-rjede-i-kupuju-vise-a-prva-na-listi-je-briga-o-zdravlju-kucanstvu-i-obitelji-4259067
4. Dyshkant, A. (2022). *What is Social CRM?.* Preuzeto 09.09.2022. s https://www.findmycrm.com/blog/crm-overview/what-is-social-crm-learn-the-definition-and-benefits-of-soc
5. Lead Marketing (2021). *Prodajni lijevak – Sales funnel.* Preuzeto 06.09.2022. s https://leadmarketing.eu/sales-funnel-prodajni-lijevak/
6. Marketing charts (2022). *Impact of customer experience on customer loyalty*. Preuzeto 07.09.2022. s https://www.marketingcharts.com/charts/impact-of-customer-experience-onloyalty
7. Morgan, J. (2010). *What is Social CRM?.* Preuzeto 09.09.2022. s https://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/
8. Osinusi, M. (bez dat.) *Make It Count – A Guide to Measuring the User Experience.* Preuzeto 10.09.2022. s https://www.toptal.com/designers/ux/measuring-the-user-experience
9. Pavlović, G. (2021). *Marijan Bošković – BIPA Hrvatska.* Preuzeto 10.09.2020. s https://jatrgovac.com/marijan-boskovic-bipa-hrvatska/
10. REWE group (bez dat.). Preuzeto 10.09.2022. s https://www.rewe-group.com/en/company/structure-and-saleslines/
11. Statista Research Department (2022). *Facebook users in Croatia from September 2018 to July 2021*. Preuzeto 06.09.2022. s https://www.statista.com/statistics/1029717/facebook-users-croatia/
12. Modern tire dealer (2022). *The 7 Characteristics That Define a Loyal Customer*. Preuzeto 07.09.2022. s https://www.moderntiredealer.com/articles/15908-the-7-characteristics-that-define-a-loyalcustomer
13. Zoho CRM (bez dat.) *What is Social CRM?.* Preuzeto 09.09.2022. s https://www.zoho.com/crm/social-crm.html

Popis slika

Slika 1: Kotlerov model „crne kutije“ (Izvor: Kotler i sur., 2006, str. 255)..... 3
Slika 2: Model Engel, Blackwell i Miniard (Prema: Grbac i Lončarić, 2010, str. 58).... 4
Slika 3: Model čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca (Prema: Kotler i sur., 2006, str. 256)..... 5
Slika 4: Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa (Izvor: Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 100)..... 9
Slika 5: Okvir online ponašanja kupaca (Prema: Ružić i sur., 2014, str. 425)..... 11
Slika 6: Proces donošenja odluke o kupnji kod kupaca (Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 166)..... 12
Slika 7: Odnos korisničkih ciljeva, korisničkog iskustva i poslovnih ciljeva (Prema: Stull, 2018, str. 8)..... 15
Slika 8: Platno ponuđene vrijednosti (Izvor: BMI. Preuzeto s https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/value-proposition-canvas/)..... 17
Slika 9: Jaz između očekivane i stvarne vrijednosti (Prema: Vranešević i sur., 2018, str. 225)..... 19
Slika 10: Praćenje zadovoljstva kupaca indeksiranjem eksternih podataka (Izvor: Gu i sur., 2021, str. 22)..... 23
Slika 11: Praćenje zadovoljstva kupaca hradverskim velikim skupovima podataka (Prema: Gu i sur., 2021, str. 24)..... 24
Slika 12: Broj Facebook korisnika u Hrvatskoj od rujna 2018. god. do srpnja 2021. god. (Izvor: Statista Research Department, 2021; dostupno na https://www.statista.com/statistics/1029717/facebook-users-croatia/)..... 25
Slika 13: Prodajni lijevak (Izvor: Lead marketing. Preuzeto s https://leadmarketing.eu/sales-funnel-prodajni-lijevak/)..... 27
Slika 14: Odnos zadovoljstva i lojalnosti kupaca (Izvor: Vranešević i sur., 2018, str. 226)..... 29
Slika 15: Odnos stavova i ponašanja kupaca (Izvor: Plazibat i ostali, 2016)..... 30
Slika 16: Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost (Izvor: Marketing charts (2022). Preuzeto s https://www.marketingcharts.com/charts/impact-of-customer-experience-onloyalty)..... 32

Slika 17: Komuniciranje s kupcima kod tradicionalnog i društvenog CRM-a (Prema: Social Media Examiner (2010). Preuzeto s https://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/) 36
Slika 18: BIPA prodavaonice u Republici Hrvatskoj (Izvor: Bipa poslovnice. Preuzeto s https://www.bipa.hr/bipa-poslovnice)..... 40
Slika 19: BIPA profil na Instagramu i suradnja s udrugom „kak si“ (Instagram (bez dat.). Preuzeto s https://www.instagram.com/bipahrvatska/?hl=en) 42
Slika 20: BIPACard (Izvor: Autor rada) 43

Popis tablica

Tablica 1: Proces online informiranja prije kupnje proizvoda 14
Tablica 2: Praćenje zadovoljstva kupaca temeljeno na velikim skupovima podataka… 21
Tablica 3: Razlike između klasičnog i elektroničkog CRM-a 33
Tablica 4: Prednosti i izazovi društvenog CRM-a 37