

U ŠUMI KARTICA



doc.dr.sc. Davor Perkov

Perkov savjetovanje d.o.o.
perkov.savjetovanje@zg.t-com.hr

Ja TRGOVAČ
Vama na usluzi

objavljeno u magazinu *Ja trgovac*, br. 48 – studeni 2015. www.jatrgovac.hr



Iako podaci o zastupljenosti kartica vjernosti na hrvatskom tržištu pokazuju impresivne rezultate, njihova masovnost postaje upitna jer su postali standard, a ne više čimbenik diferencijacije između trgovaca

Postizanje zadovoljstva i oduševljenja potrošača snažna je konkurentska prednost pa je upravljanje odnosima s potrošačima (CRM – Customer Relationship Management) postalo neizostavnim dijelom suvremenog trgovinskog poslovanja. Riječ je o strateškoj opredijeljenosti da se u središte postave potrošači kojima su zajedničke odlike osviještenost, informiranost i zahtjevnost. CRM se temelji na integriranom upravljanju tržištem, prodajom, izvođenju usluga za potrošače i ključnim organizacijskim funkcijama. Ako je potpuno integriran u strategiju poduzeća i informatički sustav, CRM je temelj za učinkovito i mjerljivo pridobivanje novih potrošača te pospješivanje vjernosti i zadovoljstva postojećih.

Potrošači u svojim novčanicima ne žele imati više kartica, nego više novca

Izvori kažu da su u Babilonu još prije 3.000 godina na fasadama kuća bili natpisi na kojima su se oglašavale trgovačke radnje. Metaforički se može kazati da je zadržavanje lojalnosti kupaca započelo još u prapovijesti kada je u borbi za Evinu naklonost Adam imao velikog konkurenta u zmiji! Dodanu vrijednost vidimo na djelu kada je zmija uvjerala Evu u blagodati koje će uslijediti za nju ako ipak zagriže u zabranjeno voće. I Eva je zagrizla – jabuku!

KOMPONENTE CRM-a

Moderni začeci CRM pristupa datiraju iz kasnih 1950-ih godina i pripisuju se misli Petera Druckera, koji slovi za oca modernog menadžmenta, a koji kaže da je “svrha svakog biznisa stvoriti i zadržati kupce”. U našem dobu nove ekonomije, CRM uključuje tehnologiju, softver, izlazni i ulazni marketing, baze podataka, višekanalni marketing, preuzimanje kontakata, višekratne načine komunikacije, poslovna rješenja i društvene medije. S obzirom na to da potrošači predstavljaju najvrjedniju imovinu trgovinskog poduzeća, tržišna uspješnost i budući cash-flow izravno ovise o njihovoj vjernosti. Istraživanja pokazuju da je trošak privlačenja novih potrošača pet puta veći od troškova zadržavanja postojećih te da čak 68 posto poslova propadne jer se s potrošačima nije radilo poslije prodaje. Otuda i intenziviranje programa vjernosti uz pomoć različitih marketinških, prodajnih i socijalno-psiholoških kanala.

CRM uključuje stalne korporativne promjene u kulturi, strategiji i procesima

Vjernost i oduševljenje potrošača očituju se u ponavljanju kupnje, većem razumijevanju za eventualne pogreške, elastičnosti na cijene i preporučivanju drugima metodom “od usta do usta”. Uvođenje programa vjernosti uobičajena je praksa uslužnog sektora, ali njihov broj već godinama raste i u trgovinskom sektoru. Autori Paul Gray i Jongbok Byun razdvajaju CRM na tri komponente. To su: potrošač, odnos s potrošačima i menadžment poduzeća. Potrošač predstavlja primarni izvor profita i budućeg rasta poduzeća. Odnos s potrošačima uključuje kontinuiranu dvosmjernu komunikaciju i interakciju. Menadžment mora shvatiti da CRM nije samo aktivnost unutar odjela za marketing nego uključuje stalne korporativne promjene u kulturi, strategiji i procesima. Podaci dobiveni od potrošača pretvaraju se u korporativna znanja koja dovode do korištenja i razumijevanja tih informacija te iskorištavanja tržišnih prilika. Ključno je postaviti dobre parametre za sve tri opisane komponente kako bi se ostvarila cjelovita učinkovitost CRM-a.

CRM KONCEPT U TRGOVINI

Početak poslovanja trgovaca 20. stoljeća temeljio se na poznavanju potrošačkih navika, potreba i želja. Tadašnji odnos trgovca i potrošača bio je 1:1. Trgovci su se mogli poistovjetiti s potrošačima i omogućiti im sve potrebno. Do promjena dolazi u drugoj polovici prošlog stoljeća pojavom masovne veleprodaje i jednako tako masovne proizvodnje.

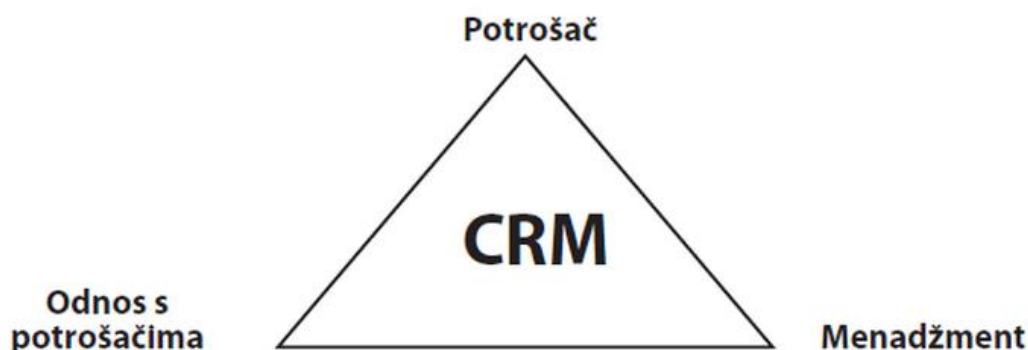
Potrošač predstavlja primarni izvor profita i budućeg rasta poduzeća

Različita dobra postaju dostupna na svakom koraku omogućujući potrošaču da kupuje čas od jednog, čas od drugog trgovca. Odnos između trgovca i potrošača danas se opet vraća na 1:1 kao nekad. Trgovac želi uz pomoć suvremene komunikacijske tehnologije poznavati svakog pojedinog potrošača u najvećoj mogućoj mjeri. Što više nauči od potrošača, postaje sve bolji u pružanju individualiziranih usluga. Tako društvene mreže predstavljaju najveću bazu potencijalnih potrošača na svijetu te neiscrpan izvor informacija o okruženju i njihovom ponašanju. U svojoj knjizi “Menadžment tržišnih komunikacija” Radojka Kraljević i Davor Perković navode kako dodavanjem Facebook Adsa (plaćenih oglasa na Facebooku), ovisno o dobi, interesima i različitim drugim kriterijima, trgovac može odabrati skupinu ljudi koju želi pridobiti na svoju stranicu. Osnovna ideja CRM-a nije više orijentiranost poduzeća prema proizvodima i uslugama nego prema potrošačima. Tako autori Srića i Müller dijele CRM u tri faze:

1. stjecanje novih potrošača, 2. povećanje profitabilnosti postojećih potrošača, 3. zadržavanje profitabilnih potrošača kroz cijeli životni vijek.

Stjecanje novih potrošača ostvaruje se diferencijacijom ponuda kroz inovacije i pogodnosti poput akcija, bonusa, nagrađivanja i programa vjernosti. Smanjenjem troškova poslovanja po zaposlenom omogućuje se veći ulog u kreiranju postprodajne usluge. Time se zadržavaju, ali i oplemenjuju kupovne navike s ciljem povećanja profitabilnosti postojećih potrošača. Neprestano osluškivanje potreba, kao i ponuda novih proizvoda i usluga, omogućuju trgovcu zadržavanje potrošača kroz cijeli životni vijek (CLV – Customer Longlife Value).

Tri komponente CRM-a



Menadžer u Belupu Vladimir Martinaga navodi da se organizacije danas više ne bore za udio na tržištu (eng. market share), nego za udio među potrošačima (eng. customer

share), odnosno za udio u svijesti potrošača (eng. mind share). Taj udio predstavlja bitnu stavku jer se tu donosi odluka o izboru proizvoda. Tajna potrošača nije u velikom broju, nego u “pravim” potrošačima i njihovom zadržavanju. Cjeloživotna vrijednost potrošača umnožak je svih kupnji koje trgovac može ostvariti ako ga zadrži kroz cijeli život. U tom kontekstu možemo sagledavati i slogan Konzuma “S vama kroz život!”. Primjerice, vrijednost potrošača koji će svaki mjesec kupovati u vrijednosti tek tristotinjak kuna znači ukupno 18.000 kuna u pet godina. Ako pak isti potrošač radi nezadovoljstva podijeli svoje iskustvo s desetak ostalih (od kojih će barem pola zasigurno odmah prestati poslovati s trgovcem), to označava potencijalni gubitak od najmanje 90.000 kuna!

PROGRAMI VJERNOSTI

Vjernost potrošača (eng. customer loyalty) se ponajprije očituje u ponavljanju kupnje. Autori Grahame R. Dowling, Mark D. Uncles i Kathy Hammond razlikuju dva ključna programa vjernosti: prvome je cilj povećati prodaju a sukladno tome i profit trgovca, a u drugome trgovci mirnijim i prisnijim pristupom žele održati zadovoljstvo potrošača.

Trošak privlačenja novih potrošača pet je puta veći od troška zadržavanja postojećih

Suvremeni programi i prve kartice vjernosti (Passcard) pojavljuju se 1980-ih u Velikoj Britaniji. U današnje vrijeme većina maloprodajnih lanaca robe široke potrošnje posjeduje neki od oblika programa vjernosti, uključujući i odgovarajuću karticu. Ovi programi u Hrvatsku dolaze nešto kasnije nego u ostatku Europe. Najveća zastupljenost programa vjernosti je kod srednje velikih i velikih trgovačkih poduzeća. Ovakav način konkuriranja predstavlja vrijedan izvor znanja koja trgovci koriste za segmentiranje tržišta, oblikovanje asortimana i prodajnih prostora te utvrđivanje značajki različitih ciljnih skupina.

STANJE U HRVATSKOJ

Profesorica Blaženka Knežević, kartice vjernosti u trgovačkim poduzećima dijeli na osnovne (najčešće zastupljene u trgovačkim poduzećima koja njome prate potrošačke navike) i složene (modeli u kojima se trgovci udružuju s poduzećima iz drugih djelatnosti, npr. MultiPlusCard kartica). Na hrvatskom tržištu najzastupljenija je upravo ta Konzumova kartica s gotovo 1,2 milijuna korisnika u 2014. godini. Konzum surađuje s nizom poduzeća koja imaju određeni ugled u maloprodaji te financijskim, turističkim i telekomunikacijskim uslugama (Zagrebačka banka, Allianz, Hrvatski Telekom, Tisak, Atlas, Kozmo, Pevac i dr.).



Tako korisnici mogu sakupljati bodove na više potpuno različitih prodajnih mjesta. Slijede DM-ova kartica Active beauty s više od 900.000 članova i Billa Club kartica s više od 600.000 članova. Prema recentnom istraživanju Gorana Futivića s Veleučilišta Vern, provedenom online na 102 hrvatska građana, impresivnih 79 posto njih koristilo je neku od trgovačkih kartica vjernosti. Među njima je 70 posto izjavilo da netko od članova njihove obitelji također koristi kartice vjernosti.

U modernom poslovanju organizacije se bore za udio u svijesti potrošača

Prema broju kartica, njih 45 posto koristi dvije do tri, 30 posto samo jednu, 15 posto tri do pet, a 10 posto naših građana posjedovalo je više od pet kartica vjernosti. Najzastupljenije kartice su bile DM Active beauty, Konzum MultiPlusCard, Peek&Cloppenburg, Bipa, Hervis, Mana, S.Oliver, Shooster i Ikea kartica vjernosti. Na pitanje o vezi između navika u kupnji i korištenja kartica vjernosti, 74 posto hrvatskih potrošača koristi kartice onih trgovaca kod kojih inače kupuje. Prema jednom drugom, također novijem istraživanju Milanke Zuber iz Visoke poslovne škole Libertas, materijalni benefiti u vidu popusta i nagrada su za gotovo trećinu ispitanika bili jako važni za zadovoljstvo programom vjernosti. Iako podaci o zastupljenosti kartica vjernosti na hrvatskom tržištu pokazuju impresivne rezultate, njihova masovnost postaje upitna jer su postali standard, a ne više čimbenik diferencijacije između trgovaca. Neprijeporno je, naime, da potrošači u svojim novčanicima ne žele imati više kartica, nego više novca!