

Uporaba analize sestavljenih učinkov (Conjoint Analysis) za oblikovanje programa zvestobe kot elementa diferenciacije med trgovci z izdelki široke potrošnje

Oprelitev problema

V zadnjem desetletju je koncept zvestobe prodrl v številne panoge, strategije usmerjene v razvoj zvestobe pa se v času spreminjajo. Danes je v številnih panogah, tudi med trgovci z izdelki široke potrošnje, prisoten trend uvajanja programov zvestobe. Pospešena uporaba programov zvestobe privede do tega, da le-ti postanejo del porabnikovega vsakdana. Porabniki se nanje navadijo do te mere, da jih pričakujejo kot standardni del ponudbe. Številčnost obstoja programov zvestobe prinaša tudi večjo verjetnost posnemanja njihovih značilnosti, naraščajoča podobnost pa lahko predstavlja enega izmed razlogov za prehajanje od enega programa zvestobe do drugega. Porabniki tudi dejansko sodelujejo v več programih zvestobe istočasno, celo v tistih, ki jih ponujajo konkurenčni ponudniki znotraj iste panoge.

Izhodiščni predpostavki magistrskega dela sta pojav zasičenosti na strani ponudbe programov zvestobe med trgovci z izdelki široke potrošnje ter pojav poligamnosti na strani povpraševanja. Omenjena pojava pomenita, da so programi zvestobe v obravnavani panogi vstopili v fazo zrelosti svojega življenjskega obdobja oziroma da so dosegli točko, ko lahko postanejo neučinkoviti. Včlanjenost v več programov zvestobe za trgovce že v osnovi pomeni zaostritev konkurenčnih razmer, saj se morajo boriti za pozornost istih kupcev. Poleg tega poplava programov zvestobe prinaša večplastne posledice, kot so na primer kupčeva nezmožnost razlikovanja, indiferentnost glede izbire posameznega trgovca, zavestna manipulacija oziroma uravnoteževanje nakupov v zasledovanju maksimalnih koristi, povzročanje zmede oziroma apatije in podobno. Programi zvestobe preko mehanizma točkovnega pritiska tako spodbujajo zgolj zvestobo ugodnostim in ne trgovcu, kar je ključna značilnost trženjskih aktivnosti usmerjenih zgolj v transakcije in ne oblik, ki se osredotočajo v poglobljanje odnosa.

Nastalo stanje »rdečega« oceana ne pomeni, da programov zvestobe ni več smiselno uporabljati, ampak pred trgovce postavlja nove izzive. Posamezen trgovec, ki želi da bo njegov program zvestobe (ponovno) izpolnil primarni cilj, mora ponuditi »boljši« program zvestobe, ki ga bodo kupci sposobni diferencirati in v katerem bodo prepoznali ustrezno vrednost. Priložnost za (ponovno) ustvarjanje (skrite) konkurenčne prednosti trgovcev je torej v preoblikovanju programov zvestobe, v smislu večanja dojemanja koristnosti tovrstnih oblik nagrajevanja na strani kupcev. Z optimizacijo oziroma novo zasnovo že obstoječih elementov ali dodajanjem novih, se lahko trgovec v večji meri približa preferencam kupcev, pri čemer mora seveda slediti načelu optimalnosti oziroma donosnosti. Poleg tega lahko le pravilno oblikovani programi zvestobe (do določene mere) sprožajo tako ponavljanje vedenjskega vzorca, tj. vedenjsko zvestobo, kot tudi krepijo navezanost na trgovca, ki predstavlja predpogoj za razvoj dolgoročne, tj. prave zvestobe. Oblikovanju programov zvestobe morajo trgovci oziroma ponudniki tudi sicer posvetiti posebno pozornost, saj že v osnovi obstajajo številni dejavniki, ki lahko vplivajo na njihovo dejansko učinkovitost.

Oprelitev ciljev

Kljub njihovi aktualnosti oziroma pospešeni uporabi, so programi zvestobe še vedno slabo raziskano področje. Večina študij se ukvarja z motivi in učinki na strani ponudnikov, zelo malo pa je znanega o dojemanju tovrstnih spodbud na strani porabnikov. V kontekstu prej omenjenih pojavov, mora trgovec razumeti prav kupčev pogled na programe zvestobe in se zavedati, kateri so tisti vidiki, ki so v kupčevih očeh najbolj cenjeni. Glede na stroškovne in druge omejitve na svoji strani, trgovec seveda ne more zadovoljiti vseh želja in potreb, zato je potreba po razumevanju vrednotenja programov zvestobe toliko bolj ključna.

V magistrskem delu se podrobno osredotočim na ugotavljanje, kako so obstoječi programi zvestobe med trgovci z izdelki široke potrošnje zaznani z vidika kupcev. Lahko rečem, da obstaja nek »idealni« program zvestobe iz različnih vidikov na strani ponudbe, kot je na primer značilnost trga oziroma optimizacija stroškov; vendar – ali je takšen program zvestobe zaželen tudi z vidika kupcev, ki jim je namenjen? Ali je mogoče pri obstoječih programih zvestobe kaj spremeniti, jim kaj dodati oziroma odvzeti, da se bodo trgovci ob upoštevanju omejitev bolj približali tudi obstoječemu »idealni« na strani povpraševanja? Moj namen je odgovoriti na ta in podobna vprašanja ter tako podati konkretne predloge glede (pre)oblikovanja programov zvestobe, v smeri (še) boljšega prilagajanja željam in potrebam kupcev.

Uporabljene metodologije

Program zvestobe lahko obravnavamo kot skupek posameznih lastnosti, tj. elementov oziroma atributov, pri čemer je za potrebe preoblikovanja programov zvestobe potrebno identificirati prispevek posamezne lastnosti k celostni privlačnosti. Najboljšo rešitev za vrednotenje percepcije oziroma pomena lastnosti v očeh porabnikov ponuja uporaba t.i. »Conjoint« analize oziroma analize sestavljenih učinkov, kot jo poimenujem sama. Omenjena analiza nudi najbližji posnetek dejanskega procesa nakupnega odločanja, le na takšen način lahko pridobimo bolj realno oceno koristnosti oziroma relativne pomembnosti posameznih (stopenj) elementov in s tem (naj)bolj konkretne usmeritve glede (pre)oblikovanja programov zvestobe.

V empiričnem delu se z namenom bolj obširne in izpopolnjene raziskave poslužujem triangulacije raziskovalnih metod. V preliminarni fazi se v prvem koraku preko analize sekundarnih virov podrobno seznanim z že obstoječim znanjem in zbranimi podatki o programih zvestobe. Na takšen način opredelim tudi celosten nabor elementov – od splošnih elementov programov zvestobe do elementov obstoječih programov, ki jih ponujajo trgovci v Sloveniji ter elementov na podlagi primerov dobre prakse iz tujine. V drugem koraku empirične preverbe preferenc s pomočjo kvalitativne študije (18 delno strukturiranih intervjujev in 4 diskusijske skupine s po 8 udeleženci) pridobim poglobljen vpogled v elemente oziroma programe zvestobe z vidika želja in potreb kupcev. Kvalitativna študija preverjanje preferenc postavi v širši kontekst – ugotavljam na kakšen način nastaja zvestoba, kakšno je splošno poznavanje in dožemanje programov zvestobe, kakšno je mnenje o posameznih elementih oziroma programih zvestobe, katere so najbolj vplivne dimenzije odločanja o članstvu in podobno. Rezultati kvalitativne analize mi obenem omogočajo vsebinsko podkrepljeno interpretacijo podatkov, pridobljenih s pomočjo kvantitativne raziskave.

V kvantitativni fazi (143 izpolnjenih spletnih anket) s kombinacijo univariatnih in multivariatnih statističnih metod ocenim koristnost oziroma pomembnost izbranih elementov programov zvestobe. Preučujem 12 ključnih atributov, ki opisujejo določene vidike bonitetnega sistema, ugodnosti in značilnost kartice. Pri izbiri se osredotočim na tiste attribute, ki so kupcem bolj pomembni oziroma so jim nekoliko bližje, obenem pa so relevantni tudi za trgovce. Pazim tudi na to, da ohranim skupek elementov, ki opisujejo programe zvestobe iz različnih vidikov, tako trdih kot tudi mehkih.

Zaradi kompleksnosti obravnavanega problema in zaradi specifičnosti populacije bi bilo reprezentativnost brez ogromnih vložkov časa in denarja težko zagotoviti, zato se pri raziskovanju osredotočim na obvladljiv pogoj. Vzorčni okvir tako v obeh raziskovalnih fazah predstavlja aktivni nakupovalci, ki imajo in uporabljajo vsaj eno izmed kartic zvestobe trgovcev z izdelki široke potrošnje v Sloveniji. S tem zagotovim tudi zadostno vpletenost kupcev, kar je predpogoj za pridobitev relevantnih rezultatov. Približanje dobljene strukture kartičarjev dejanski populacijski strukturi in konstantnost izračunanih koristnosti po vsakih 30 opravljenih anketah kažejo na pravilnost merskega instrumenta kvantitativne raziskave. Pri rekrutaciji udeležencev kvalitativne faze upoštevam še razpršenost glede: spola, starosti, izobrazbe, dohodka, velikosti gospodinjstva ter tipa okolja. To mi omogoči raziskovanje morebitnih razlik v dožemanju glede na demografske značilnosti, ki po ugotovitvah številnih že opravljenih raziskav vplivajo na nakupno vedenje in s tem potencialno tudi na odnos do programov zvestobe.

Število enot domače in tuje literature

Skupaj uporabim 176 enot literature, ki se nanašajo tako na tematiko zvestobe, kot tudi na tematiko programov zvestobe in na predstavitev oziroma aplikacijo analize sestavljenih učinkov. Poslužujem se knjig, člankov, že opravljenih raziskav in spletnih strani ponudnikov programov zvestobe.

Ključne ugotovitve

1. Percepcija nizke koristnosti programov zvestobe vodi do nizke vpletenosti

Kupci so mnenja, da jim programi zvestobe trgovcev z izdelki široke potrošnje sicer omogočajo vsaj minimalno cenejše nakupe, obenem pa opozarjajo na zavajanje trgovcev. Prihranek je velikokrat zgolj navidezen oziroma pogojen s številnimi dejavniki. Glede na vrednost dejanske porabe, se zdi kupcem pridobljena korist prenizka, trenutno ponujene ugodnosti tudi ne dojemajo kot ustrezno »zahvalo« za vztrajnost. Kupci sodelujejo v več programih zvestobe, vendar mimogrede brez pretiranega preučevanja in primerjanja sistemov ter načrtovanja nakupov oziroma prilagajanja. Aktivnost participacije je pogojena z dejanskimi izkušnjami oziroma subjektivno ocenjeno vrednostjo prihranka. Kupci po eni strani ne čutijo potrebe po dodatnem obveščanju in sami ocenjujejo, da so dovolj seznanjeni s programi zvestobe; po drugi strani pa priznavajo, da vsemu ne zmorejo slediti oziroma, da niso dovolj pozorni. Izkaže se sicer, da je večina kupcev seznanjenih le z grobimi osnovami delovanja sistema in, da redko sledijo celotnemu spektru ugodnosti do katerih so upravičeni. Trenutno prevladuje funkcionalni pogled na programe zvestobe, emocionalni vidiki so redko prisotni. Kupci zaznavajo zgolj ekonomske koristi in stroške

sodelovanja (višje osnovne cene, manj racionalno vedenje), niso pa (preveč) obremenjeni z neekonomskimi stroški (skrb glede varovanja osebnih podatkov, poseganje v zasebnost).

2. Evaluacija obstoječih programov zvestobe in testiranje njihovih posameznih elementov pokaže obstoj več dimenzij, ki vplivajo na zaznano koristnost programa zvestobe

Bonitetni sistem programa zvestobe se, poleg nagrajevalne sheme, izkaže kot najbolj vpliven atribut vrednotenja. Sestavljen je iz več dimenzij in sicer: enostavnost oziroma razumljivost načina delovanja sistema, ki ne obremenjuje kupčevega vsakdana in ima jasno izraženo korist; fleksibilnost pri nagrajevanju oziroma nabiranju in unovčevanju bonitete; ročnost sistema, pri čemer se izkaže da je dojetanje koristnosti tako dolgoročno (bonitetni sistem seštevanja prihrankov) kot kratkoročno (takojšnje nagrade); način obračunavanja bonitete in pogoji oziroma omejitve pri njenem unovčevanju; pravičnost sistema; način kako je izražena pridobljena boniteta in celotna vrednost prihranka posameznega bonitetnega obdobja. Kupcem so najbolj priročni prav popusti na izdelke široke potrošnje, medtem ko ugodnosti izven tega sicer vnašajo emocionalno komponento, vendar med kupci sprožajo skepticizem glede tega ali bo trgovec znal pravilno predvideti njihove želje in interese. Kot edina stimulatívna oblika nagrajevanja, ki do določene mere sproža količinsko in/ali vrednostno večje nakupe, se izkažejo nagrade, ki jih kupci pridobijo z zbiranjem nalepk. Mercatorjev in E.Leclercov program zvestobe se v očeh kupcev dojemata kot najbolj dodelana sistema z največ koristmi – E.Leclerc postavlja standarde z vidika bonitetnega sistema in komuniciranja prihranka, Mercator (Pika) pa z vidika ugodnosti, predvsem zaradi razširjene mreže partnerjev.

3. Med imetniki kartic zvestobe je prisotna nehomogena struktura preferenc

Kupci so že v osnovi različni glede dojetanja tovrstnih spodbud, sicer pa se pokaže obstoj treh skupin z različnimi preferencami: kupci, ki stremijo k ohranjanju svobode in nimajo želje po raznovrstnih ugodnostih; kupci, ki prepoznajo koristi samo v najbolj osnovnih oblikah nagrajevanja in sledijo načelu maksimizacije popustov ter kupci, ki zasledujejo čim večje število raznovrstnih ugodnosti. Znotraj imetnikov posamezne kartice zvestobe so prisotne vse tri skupine, ki se značilno razlikujejo tudi v stopnji izkazane zvestobe. Največja odstopanja pri preferencah je zaznati glede na starost, velikost gospodinjstva in razpoložljiv dohodek (na člana) gospodinjstev. Med imetniki kartic obstajajo tudi določene skupine, ki glede na trenutne značilnosti obstoječih programov niso pokrite ali pa so zaradi značilnosti porabe v diskriminatornem položaju, na primer starejši in mladi pari brez otrok.

Aplikacije za teorijo in uporabnost za prakso

Glede na to, da so programi zvestobe še dokaj slabo raziskano področje, je bilo njihovo poglobljeno raziskovanje priložnost za številne prispevke – magistrsko delo odgovarja na vrsto teoretičnih, metodoloških in menedžerskih vprašanj in obenem nudi veliko izhodišč ter dopušča še veliko priložnosti za nadaljnje raziskovanje področja. Pri slednjem se je potrebno zavedati že v osnovi kompleksnega predmeta raziskovanja in tudi iz tega razloga v zaključku magistrskega dela podam nekaj praktičnih nasvetov za nadaljnje raziskovanje tega področja.

Programi zvestobe so vpeti v kompleksen koncept zvestobe, katerega temeljito poznavanje je neobhodno, če programe želimo (pravilno) razumeti oziroma ovrednotiti. Prav zato v teoretičnem delu najprej celostno predstavim multidimenzionalen konstrukt zvestobe, kar predstavlja tudi ključni teoretični prispevek magistrskega dela. Na koncu prikažem lasten celovit pogled na zvestobo, ki ga predstavlja model, ki povezuje vse prej obravnavane elemente zvestobe. Glede programov zvestobe predstavlja ključni prispevek magistrskega dela prikaz celostnega nabora elementov, ki nikjer v literaturi niso zajeti na enem mestu, kljub temu da v procesu oblikovanja igrajo ključno vlogo. Ključni metodološki oziroma empirični prispevek pa predstavlja aplikacija analize sestavljenih učinkov za preverjanje preferenc glede programov zvestobe, kar je, kljub siceršnji aktualnosti tako metode kot tudi problematike, prvi tovrsten primer v praksi. Za metodo sem določila tudi poimenovanje oziroma prevod v slovenski jezik, saj le-ta še ne obstaja. Zaradi kompleksnosti metode oziroma procesa njene uporabe v metodološki del vključim tudi njen celosten prikaz. To bo zelo olajšalo nadaljnje raziskovanje na tem področju, saj je metoda v literaturi zelo razpršeno predstavljena. V sklopu empiričnega dela preučujem tudi tematike, ki niso neposredno povezane z elementi programov zvestobe kot glavne teme magistrskega dela, vendar igrajo pomembno vlogo pri pojasnjevanju dojetanja oziroma odnosa ter odzivov na strani porabnikov. To se je v praksi zelo redko raziskovalo, kljub temu da se programov zvestobe ponudniki že vrsto let poslužujejo.

Predpostavki zasičenosti na strani ponudbe programov zvestobe trgovcev z izdelki široke potrošnje v Sloveniji ter pojav poligamnosti na strani povpraševanja sta se v empiričnem delu preverjanja preferenc potrdili. Vse večje širjenje uporabe programov zvestobe tako od ponudnikov zahteva vse večjo potrebo po iskanju razločevalnega pozicioniranja, subtilnega pristopa pri oblikovanju in bolj kreativnih virov dodajanja vrednosti. Kot je razvidno iz empiričnega dela, na trgu obstajajo potencialni programi zvestobe, pri katerih je ocenjena koristnost večja od obstoječih, kar kaže na to, da tudi dejansko obstaja prostor za preoblikovanje v smislu približevanja preferencam

kupcev. Povečanje dojemanja »ovrednotenih koristi« predstavlja predpogoj doseganja učinkov, ki jih programi zvestobe lahko prinesejo trgovcem in je pomembno še posebej zato, ker kot je razvidno iz empiričnega dela, pogojuje intenzivnost sodelovanja.

Pri večanju dojemanja koristi je potrebno upoštevati, da je le-ta tako dolgoročna (dejanski bonitetni sistem, ki s seštevanjem prihrankov ustvarja občutek višje koristnosti), kot tudi kratkoročna (takojšnje nagrade, ki omogočijo gotovo korist). Kot kažejo nakupne navade, so mali nakupi vse bolj prisotni, še posebej med manjšimi gospodinjski, in le-te je treba nagraditi. Poleg takojšnjih popustov je potrebno vključiti tudi odložene koristi, saj prvi nimajo dolgoročne perspektive in ne morejo igrati vloge izstopne ovire. Tako pri takojšnjih kot tudi odloženih ugodnostih je pomembno katere izdelke se vključi. Za doseganje večjega občutka popusta morajo vidno vlogo odigrati izdelki, kjer se lahko boniteta nabira hitreje oziroma se dosega večje vrednosti nakupov in s tem potencialno večje prihranke. Priložnost za dodajanje vrednosti predstavlja tudi občutek dvojne nagradenosti, ki ga med kupci sproža kombinacija rednih popustov in popustov v okviru programov zvestobe, dodatnih nalepk za kartičarje in podobno. Od vrste nagrade v sklopu nagrajevalne sheme je odvisno katera vrsta zvestobe se bo med kupci krepila. Prihranki pri nakupih so kupcem sicer primarnega pomena, vendar po drugi strani predstavljajo standard in ne vnašajo emocionalne komponente, ki je predpogoj za ustvarjanje dolgoročne, t.j. prave zvestobe. Trgovec lahko kupce navdušuje samo z nudenjem nepričakovanih oziroma priložnostnih ugodnosti, ki so lahko tako »luksuzne« oziroma ekskluzivne narave, kot tudi v obliki drobnih pozornosti.

Obstoj več dimenzij, ki vplivajo na zaznano koristnost programa zvestobe kaže na to, da lahko trgovec percepcijo oblikuje na različne načine in ne samo z višino popusta. Pri (pre)oblikovanju programa zvestobe glavno zavezo predstavljajo enostavnost, razumljivost, fleksibilnost, preglednost, pravičnost in seznanjanje z vsoto dejanskih prihrankov. Nagrajevalna shema, bonitetni sistem in (dvosmerna) komunikacija so vse elementi programa zvestobe, ki trgovcu nudijo možnost za ustvarjanje oziroma večanje vrednosti. Trgovec se mora zavedati, da je bonitetni sistem jedro vsakega programa zvestobe, ki pa predstavlja samo vzvod za ponavljanje nakupov. Priložnost za pot k razvoju prave zvestobe lahko trgovec išče v tipu in širini ugodnosti ter dvosmerni komunikaciji s kupcem, ki zahteva kupčevo aktivnost oziroma involviranost. Kupčeva navezanost se lahko krepi s prilagajanjem posamezniku, tako pri nagrajevanju kot tudi komunikaciji. V kolikšni meri je moč izkoristiti prilagajanje oziroma se posluževati pravega 1 na 1 pristopa, je v prvi vrsti pogojeno s kvaliteto podatkovnih baz.

S preučevanjem izbranih atributov programov zvestobe lahko opredelim optimalno kombinacijo z vidika preferenc kupcev. Dolgoročno nabiranje bonitete, takojšnje nagrade in samostojna izbira izdelkov so elementi, ki jih kupci v osnovi pričakujejo kot sestavni del nagrajevanja zvestobe. Trgovec jih mora (pravilno) inkorporirati v sistem, sicer bodo učinki ravno nasprotni od želenih. Elemente za nadgradnjo v smislu navduševanja kupcev predstavljajo predvsem odstranjevanje omejitev (kvota) in ustvarjanje občutka pravičnosti (nagrajevanje dejanske porabe) ter deloma tudi višina popusta na zbrano boniteto ter dodatne ugodnosti, kot so kratkoročna brezobrestna posojila ter popusti na raznovrstne storitve. Zbiranje nalepk je smiselno vključiti kot sestavni del nagrajevanja zvestobe, vendar bo učinek opazen šele pri višjih vrednostih popusta. V kuponih, ki opravljajo nakupov oziroma uveljavljanje popustov omejujejo na točno določen dan v tednu, kupci ne prepoznajo prave vrednosti. Vsak sistem mora temeljiti na kartici, ki omogoča avtomatsko obračunavanje bonitete oziroma popustov, dodajanje funkcij bančne kartice pa na samo vrednost sistema ne vpliva bistveno. Z možnostjo sodelovanja v klubih, ki nudijo dostop do informativno-zabavnih vsebin ter ekskluzivnih dogodkov in raznovrstnih druženj, trgovec ne more vplivati na zaznavanje višje koristnosti, jih je pa smiselno vključiti kot element ustvarjanja bolj pristnih odnosov s kupci.

Trgovec lahko izkoristi tudi priložnost neenotnih preferenc in se (bolj) usmeri v približevanje določenim kupcem oziroma skupinam kupcev, ki so s strateškega vidika bolj pomembne oziroma katerih potrebe s trenutnimi programi zvestobe niso (v celoti) pokrite. Pri tem glede na trenutne značilnosti eno izmed rešitev predstavlja boljši sistem kratkoročnih bonitet. Pri nagrajevalnih in komunikacijskih strategijah lahko trgovec razlikuje glede na nakupne vzorce, značilnost izkazane zvestobe, odnos do programov zvestobe, zanimanja za vrsto nagrade in glede na demografski profil. Pri naslavljanju raznolikosti se mora trgovec odločiti, katere skupine nagovarjati in na kakšen način ter pri tem upoštevati tudi velikost in donosnost posameznih skupin. Kot najbolj smiselno, se izkaže dvostopenjsko nagrajevanje, kjer trgovec na prvi stopnji nagradi vse svoje kupce, v odvisnosti od značilnosti pretekle porabe; na drugi stopnji pa se osredotoči na identifikacijo potenciala posameznega kupca z vidika življenjske vrednosti oziroma določi tiste (skupine) kupce(v), na katere bi se bilo sploh smiselno (bolj) osredotočiti. Trde koristi naj tako trgovec nudi vsem kupcem, mehke pa samo tistim, ki so zanj strateško bolj pomembni oziroma v mehkih koristih prepoznajo ustrezno vrednost, si želijo odnosa s trgovcem in niso zvesti izključno nagradam ali pa zaradi določenega razloga nimajo druge alternative.