



POTROŠAČKA VJERNOST NA KUŠNJI

# SMS poruka uspješno kupuje ljubav kupaca

Kartice, naljepnice, iskaznice i slične alate trgovaca zamijenit će univerzalno sredstvo za prikupljanje nagradnih bodova koje će potrošačima omogućiti ne samo da budu vjerni svojoj prodavaonici nego i svojem pivu, cipelama, čokoladi... U ovom je trenutku to mobitel

**Piše: Renato Đurđević**  
renato.djurdjevic@liderpress.hr

Zvezdice, milje i točkice nisu samo ukrasni dodaci za novogodišnju noć nego nagradni bodovi koje kupci osvajaju marljivim 'peglanjem' svojih kartica, a koji u sljedećim kupnjama postaju popusti. Na tržišnoj je utakmici svaki kupac vrijedan boja, pa trgovci u strahu da ih agresivna konkurencija ne stjera u kut spremno smišljaju i preuzimaju

ideje koje će uzburkati tržište. Posljednji je hit u 'loyalty' programima nagradno rješenje putem mobilnog telefona: kupci više ne dobivaju bodove na kartice, preko naljepnica ili pečata, nego ih skupljaju SMS porukama na svoj mobitel.

## Kostur SMS 'loyalty' sustava

- Kartice već gube publiku: koliko ste puta čuli na blagajni trgovačkog lanca da kupac odmahne glavom i iznervirano kaže prodava-

vači: 'Ne, nemam vašu karticu!?' A zapravo bi istodobno rado skupljao nagradne bodove, ali nema živaca nositi u lisnici sve te kartice - kojih je danas doista već previše - i tražiti ih na blagajni umjesto da svoje stvari stavlja u vrećice i tako ne usporava kupnju - objašnjava brend-menadžerica Sanja Radović iz Megafona, tvrtke za mobilni marketing koja je u suradnji s inovatorom Marinom Maletićem osmislila kostur SMS 'loyalty' sustava.

Kartice, naljepnice, iskaznice, pečati i slično, tvrdi ona, nestat će i zamijenit će ih univerzalno sredstvo za prikupljanje nagradnih bodova koje će ljudima omogućiti ne samo da budu vjerni svojoj prodavaonici nego i svojem pivu, cipelama, čokoladi... U ovom je trenutku to mobitel - uređaj koji ljudi uvijek imaju sa sobom i koji je počeo obnašati sve više i više različitih dužnosti, pa je, među ostalim, tu i da prikuplja bodove vjernosti. Primjerice, Premi-



Miki Huljić: - Lantein PremiumClub nastao je na SMS platformi



Marinka Akrap: - dm ima mnogo vjernih kupaca koji ne kupuju kod konkurencije



Sanja Radović: - Kartice već gube publiku. SMS je zanimljiviji

umClub, 'loyalty' program Lantea Grupe, lanca tekstilnih proizvoda, potpuno se odvija SMS porukama. Tvrtka je projekt testirala i razvijala tri godine; trenutačno ima 35 tisuća klupskih članova koji mogu skupljati bodove u 170 prodavaonica diljem zemlje.

- Uza sve programe, popuste i nagrade kupac se na kraju u trgovinu vraća ako je zadovoljan kvalitetom onoga što je kupio, ako mu je u sjećanju ostala kvalitetna usluga, ugodno ozračje i zadovoljavajući izbor, i to uvijek treba imati na umu. Pogreške u tome ne mogu se ni s čim nadoknaditi, što od trgovaca zahtijeva ulaganje najvećeg napora da upoznamo svoje kupce, njihovo ponašanje, kupovne navike i želje. Prema tomu se kroji ponuda i osigurava opstanak na tržištu. Te iste informacije pomažu i pri osmišljavanju dodatnog nagrađivanja, tj. programa vjernosti. Kako smo mi to konkretno napravili? Danas je doista teško naći osobu koja ne upotrebljava mobitel - on je postao nešto što svi uvijek imamo uza se. S druge pak strane, mnogima od nas pune su lisnice i torbe nekakvih 'loyalty' kartica, naljepnica i marčica za prikupljanje bodova. Raz-

mišljajući o potencijalnom programu s ta dva aspekta, došli smo do zaključka da svojim kupcima moramo ponuditi nešto drugačije, originalno, nešto što neće biti naporno za uporabu. Tako je, na SMS platformi, nastao naš PremiumClub - objašnjava Miki Huljić, direktor Lantea grupe na odlasku.

#### Dugogodišnja ulaganja

U dm-ov nagrađni program Svijet prednosti za svakih potrošenih pedeset kuna kupci dobiju bod u obliku naljepnice koju lijepe na kupon. S 10 bodova ostvaruje se 25 posto popusta na izabrane proizvode, a s 20 bodova 15 posto popusta na sve proizvode pri sljedećoj kupnji. Kako nema nikakve posebne procedure učlanjenja u program, u njemu mogu sudjelovati svi, i redoviti kupci, ali i oni povremeni. S obzirom na to da je riječ o sustavu nagrađivanja popustima, kupac će uvijek radije kupovati u prodavaonici koja ima veći asortiman proizvoda, a dodatno je motiviran time što je popust zajamčen. Prednost programa Svijet prednosti, ističu u dm-u, u jednostavnom je, a opet zanimljivom sustavu u kojem kupci

sami određuju hoće li i kada iskoristiti popust od 25 posto na određene i 15 posto na sve proizvode.

- Kako dm ima mnogo vjernih kupaca koji rijetko ili nikad ne kupuju kod konkurencije, takva vrsta nagrade uvelike povećava našu prodaju. Kupci su prepoznali da je program osmišljen tako da mogu profitirati jedino skupljanjem bodova i kupnjom ionako svakodnevno potrebnih proizvoda - kaže Marinka Akrap, članica Uprave dm-a.

Da bi se potrošače povezano s proizvodima, potrebne su godine ulaganja. To je rezultat zajedničkog rada marketinga i prodaje, odnosno komunikacije i odnosa s kupcima. Prodavač je u neposrednom kontaktu s kupcima, a zadovoljstvo kupaca jedina je stvarna prednost trgovca, stoga uslugu i ponudu stalno treba unaprjeđivati. Zato su osnovni kriteriji za osmišljavanje programa vjernosti zahtjevi i očekivanja kupaca, ističu u Mercatoru. Da bi bolje razumjeli želje i potrebe kupaca te prema tomu kreirali ponudu, ondje redovito prikupljaju podatke od kupaca koji koriste za prilagodbu konkretnim potrebama korisnika kartice.

- Kao primjer bih istaknula uspješni projekt lojalnosti koji provodimo nekoliko puta na godinu, a kojim za svaku kupnju u vrijednosti 50 kuna kupac na blagajnama svih prodavaonica Mercatorovih market i nemarket programa dobiva određeni broj naljepnica, ovisno o potrošenom iznosu kupnje. Nakon određenog broja skupljenih naljepnica kupac može kupiti neke proizvode po vrlo povoljnim cijenama. Treba napomenuti da je tu uvijek riječ o proizvodima vrhunske kvalitete. U tijeku je projekt lojalnosti

u kojem kupci, prikupljajući određeni broj naljepnica, mogu kupiti kovečege Samsonite ili mikrovalnu pećnicu s popustom od čak 60 posto - objašnjava Iva Jurković iz Mercatora.

#### Može i izvan granica

Osnovni je Mercatorov program vjernosti kreditna kartica Pika, jedina međunarodna kreditno-bonitetna kartica lojalnosti među trgovačkim lancima s obzirom na to da omogućuje plaćanje na rate na svim tržištima na kojima Mercator posluje (Hrvatska, Slovenija, BiH, Srbija). Njezini korisnici mogu ostvariti popust pri kupnji od tri do šest posto, kredite do 12 rata bez kamata i drugih troškova, mjesečno plaćati račune bez obveza i provizije na Mercatorovim prodajnim mjestima, sudjelovati u nagrađnim izvlačenjima dva puta na godinu te mjesečno iskoristiti akcije namijenjene samo korisnicima kartica Pika, tzv. posebne Pikine popuste, koji nude do 50 posto jeftinije proizvode.

Na tržištima Slovenije, BiH, Hrvatske i Srbije milijun je i dvjesto tisuća korisnika kreditne i bonitetne kartice Pika, a rast se nastavlja.

- U Hrvatskoj je gotovo 200 tisuća korisnika kartice Pika, s tendencijom rasta, tako da možemo reći da su naši kupci zadovoljni. Naš je cilj do 2010. osvojiti 12 posto hrvatskog tržišta, pa ćemo nastaviti s ulaganjima i proširenjem ponude i pogodnosti za svoje lojalne kupce. Velika vjernost vodi do većeg tržišnog udjela jer se zadržava više kupaca - kaže Jurković.

Konzumovu karticu Plus Card ima milijun i tristo tisuća korisnika. Ona omogućuje osvajanje dodatnih bodova kupnjom Plus artikala, a u svakom obračunskom razdoblju Konzum nagrađuje tisuću kupaca s 500 kuna nagrađnih kupona za kupnju robe u svim svojim prodavaonicama. Konzum American Express je 'co-branded' kreditna kartica Konzuma i PBZ Carda.

Korisnici kartice Konzum American Express uživaju u svim prednostima 'revolving' kreditne kartice American Express, ali plaćanjem tom karticom u Konzumu ostvaruje se jednaki broj bodova kao za plaćanje gotovinom te dvostruko više nagrađnih bodova nego za plaćanje bilo kojom drugom kreditnom karticom.

#### Program vjernosti SMS-om

Kupac nakon obavljene kupnje šalje kôd koji je dobio uz proizvod ili je dobio kôd na računu koji je na prodajnome mjestu ispisala blagajna pa mu sustav dodjeljuje određeni broj bodova. Sustav kôd veže uz broj mobilnog telefona, pa svaki put kad kupac pošalje novu poruku, izračuna koliko je bodova prikupljeno na tom broju telefona i kupcu vrati

poruku s tom informacijom. Broj bodova koji će se dodijeliti kupcu ovisi o načinu na koji će klijent odrediti svoj program vjernosti: moguće je dodijeliti uvijek isti broj bodova za svaku kupnju, dodjeljivati ih ovisno o količini kupljenog proizvoda ili o potrošenu iznosu. Kupac u svakom trenutku može provjeriti stanje svojih bodova SMS porukom.