

ANALIZA LOJALNOSTI KUPACA: STUDIJA SLUČAJA KANADSKOG BREND *THE ORDINARY***THE ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF CANADIAN BRAND *THE ORDINARY***

Valentina Tošić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj– Cilj rada jeste da se analizira nivo zadovoljstva i lojalnosti kupaca kanadskom brendu *The Ordinary*. Kroz analizu ponašanja potrošača i načina na koji donose odluke u cilju stvaranja veće baze lojalnih kupaca za kanadski brend *The Ordinary*, biće istaknuti najznačajniji faktori koji utiču na stvaranje lojalnosti. Primarno istraživanje obuhvata uzorak korisnika na tržištu Srbije, a rezultati su upoređeni sa marketinškim komunikacijama ovog brenda na kanadskom tržištu..

Ključne reči: Lojalnost, ponašanje potrošača, zadovoljstvo kupaca, *The Ordinary*

Abstract – The aim of the paper is to analyze the level of customer satisfaction and loyalty with the Canadian brand *The Ordinary*. Through an analysis of consumer behavior and how they make decisions in order to create a larger loyal customer base for the Canadian brand *The Ordinary*, the most significant factors influencing the creation of loyalty will be highlighted. The primary research will include a sample of users on the Serbian market and compare it with the results of marketing communication of this brand on the Canadian market.

Keywords: Loyalty, Consumer Behavior, Customer Satisfaction, *The Ordinary*

1. UVOD

Ponašanje potrošača se ispoljava kroz proces biranja, kupovine i korišćenja proizvoda i usluga na tržištu. Konačna odluka o kupovini je sastavni deo ponašanja potrošača. Svaki potrošač drugačije se ponaša u kupovini iz mnogih razloga. Percepcija je proces u kome potrošač kao ličnost reaguje na stimulacije koje se nalaze u okruženju. Na osnovu istih on formira predstavu o proizvodu i potrebi za njim. Anticipiranje zadovoljavanja potreba potrošača se odnosi na razumevanje principa koji utiču na njihova ponašanja.

Koncept vrednosti jedan je od osnovnih elemenata teorije marketinga. Prepoznavanje i stvaranje korisničke vrednosti - shvaćeno kao vrednost za kupce - smatra se ključnim uslovom za budući uspeh kompanije. Ipak, ovaj koncept nije dobio mnogo istraživačke pažnje.

Ideje o konceptualizaciji i povezivanju koncepta sa drugim konstrukcijama veoma se razlikuju. Literatura sadrži mnoštvo različitih definicija, modela i pristupa merenju.

U savremenim uslovima poslovanja koje karakterišu zahtevi za postizanjem vrhunskih marži profita, zadovoljstvo i lojalnost kupaca postali su osnovni poslovni prioriteti kompanije. Sposobnost kompanije da postigne visok nivo lojalnosti kupaca, u uslovima intenzivne konkurencije, određuje se pružanjem usluga vrhunskog kvaliteta, ali i stvaranjem pozitivnog ukupnog iskustva sa klijentima. Takva situacija podrazumeva razvoj odnosa zasnovan na poverenju i posvećenosti kupca prema dobavljaču.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI

Donošenje odluka o kupovini može biti složen i dugoročan proces, sve u zavisnosti od same vrste robe koje se kupuje, ali takođe i ličnost kupca ima veoma značajnu ulogu. Donošenje odluka o kupovini predstavlja skup uticaja i odluka koje imaju za krajnji rezultat određene željene akcije.

2.1. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača

Postoji veliki broj faktora okruženja koji direktno utiču na ponašanje potrošača, a pre svega se mogu podeliti na interne i eksterne faktore. Interni faktori se odnose na mentalno stanje i osobine pojedinca. Oni imaju uticaj na stav, mišljenje, motive i slično i pod uticajem su eksternih faktora, ali se oni ispoljavaju pojedinačno.

2.2. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini

Kako bi preduzeće nastupalo na tržištu neophodno je da izvrši istraživanje procesa odlučivanja o kupovini proizvoda koji se namerava ponuditi potencijalnim kupcima. Na ovaj način organizacija ispituje da li su potrošači upoznati sa vrstom proizvoda, njegovom markom, kakve imaju stavove prema marki, da li su lojalni nekom sličnom proizvodu, kako donose odluke o kupovini proizvoda i slično. Kako bi saznali što više o procesu kupovine određenog proizvoda, stručnjaci mogu da primenjuju sledeće metode [1]:

- Introspekcije
- Retrospektiva
- Potencijalni

NAPOMENA: Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji je mentor bila doc. dr Jelena Spajić.

- Preskriptivno.

3. ZADOVOLJSTVO KUPACA

Satisfakcija je osećaj do koga dolazi prilikom ocenjivanje kupovine i konzumiranja proizvoda i usluge. Satisfakcija potrošača je osnova ukoliko se ima za cilj zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca. Zadovoljan potrošač će verovatno ponoviti kupovinu i biti lojalan proizvodu. Zbog ovoga je stvaranje vrednosti i zadovoljstvo potrošača srž savremenog marketinga. Zadovoljan potrošač je stvarna, neopipljiva ekonomska imovina [1].

3.1. Zadovoljstvo kupaca i njegov uticaj na poslovanje

Ako se zadovoljstvo sagleda iz konceptualnog pogleda, može se posmatrati kao rezultat ili kao proces. Zadovoljstvo kupaca kao rezultat predstavlja stanje koje je posledica iskustva koje proizilazi iz kupljenog proizvoda ili korišćene usluge. Zadovoljstvo kao proces predstavlja psihološki proces evaluacije. Ovaj proces uključuje očekivanja potrošača i uzroke zadovoljstva koji se osećaju u procesu servisiranja [2].

Nivo zadovoljstva potrošača obavljenom kupovinom utiče indirektno na ponovni izbor iste marke proizvoda, a takođe doprinosi lojalnosti samoj marki. Savremena preduzeća treba da budu fokusirana na kreiranje asortimana proizvoda koji će svojom ponudom da nadmaši očekivanja potrošača, ali takođe i da proizvodi imaju tržišnu vrednost koja će u potpunosti da zadovolji želje potrošača. Zbog pomenutog sva preduzeća treba poseban akcenat da stave na istraživanja. Na informacijama koje se dobijaju istraživanjem tržišta treba da budu zasnovane sve strategije i da se na osnovu njih predviđaju buduće ponude [1].

3.2. Očekivanja kupaca u funkciji izgradnje lojalnosti

Očekivanja kupca o nekom proizvodu govore kako oni predviđaju da će taj proizvod funkcionisati. Kao što se predlaže u literaturi, potrošači mogu imati različite "vrste" očekivanja prilikom formiranja mišljenja o očekivanim performansama proizvoda. Na primer autor [3] identifikuje četiri vrste očekivanja: idealna, očekivana, minimalno podnošljiva i poželjna. Dok je autor [4] među očekivanjima naznačio ona koja se odnose na troškove, prirodu proizvoda, napore u dobijanju koristi i na kraju očekivanja od društvenih vrednosti. Percipirane performanse proizvoda smatraju se važnim konstruktom zbog njegove sposobnosti da omoguće poređenje sa očekivanjima.

3.3. Praćenje zadovoljstva kupaca

Merenje satisfakcije kod potrošača je potreba u svakom preduzeću prilikom objektivnog određivanja kvaliteta i valjanosti njihovih proizvoda koji se plasiraju na tržištu, dok je preduslov za merenje zadovoljstva raspoloživost podataka za analizu. Zbog pomenutog, preduzeća ne mogu da se oslanjaju samo na broj reklamacija, već treba razvijati programe za precizno definisanje nivoa satisfakcije [5]. Postoje indirektni i direktni metodi. U okviru indirektnih metoda merenja izdvajaju se sledeći [1]:

- 1) Prihodi od prodaje
- 2) Analiza reklamacija
- 3) Prikupljanje i analiza komentara od potrošača

- 4) Alati web analitike

- 5) Indeks zadržanih potrošača

- 6) Analiza izgubljenih potrošača

- 7) Lažni kupci je metod

Što se tiče direktnih metoda merenja satisfakcije potrošača mogu se izdvojiti naredni [1]:

- 1) Direktno merenje zadovoljstva potrošača
- 2) Metod kritičnog događaja
- 3) Sistem otkrivanja problema
- 4) Pregled satisfakcije potrošača
- 5) Kano metod

4. UPRAVLJANJE PROGRAMIMA LOJALNOSTI KUPACA

Potrošač se nalazi u centralnom fokusu marketinga i predstavlja osnovni elemenat prema kome se oblikuje poslovanje svih preduzeća [6]. Izučavanje ponašanja potrošača je osnovni uslov za održavanje konkurentnosti i opstanka na tržištu. Odlukom o kupovini svaki potrošač ima mogućnost da valorizuje kvalitet poslovanja preduzeća odnosno direktno da utiče na uspešnost istog.

4.1. Koncept lojalnosti kupaca

Jedan od najvažnijih problema marketinške teorije i prakse je kako zadržati kupca, učiniti ga zadovoljnim i lojalnim na duži vremenski period [7]. Umesto fokusiranja na privlačenje novih kupaca i kreiranje transakcija, kompanije se sve više usmeravaju na isporuku superiorne vrednosti potrošačima i na izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima kako bi ih zadržali. Zadržavanje postojećih u odnosu na osvajanje novih potrošača uslovljen je, pre svega, intenzivnim pritiskom konkurencije, vidljivim promenama u ponašanju kupaca i visokim cenama akvizicija. Stvaranje lojalnosti u ovakvim uslovima zahteva od kompanija da isporučuju visok kvalitet proizvoda i usluge kao preduslov za razvijanje poverenja i lojalnosti kupca [8]. Učenje i povratne informacije sa kupcima su izvor vrednih informacija o njihovim budućim potrebama, namerama za kupovinu i potrošnji.

4.2. Strategije lojalnosti kupaca

Svaki prodavac želi stvoriti i zadržati lojalnog kupca koji se bavi neprekidnim profitabilnim poslovanjem s njim. Lojalnost kupaca je merilo uspeha prodavca u održavanju dugoročnog odnosa sa kupcem. Stoga je lojalnost kupca kada prodavac dobije krajnju nagradu za svoj trud u interakciji sa svojim kupcem. Lojalnost kupca znači da će kupac dobrovoljno izabrati određeni proizvod nasuprot drugom, za svoje potrebe. Lojalnost može biti specifična za proizvod ili može biti određena za kompaniju. Kada lojalni kupac ima isti zahtev za istim proizvodom, takvi kupci mogu se opisati kao „lojalni brendu” [9]. S druge strane, on takođe može zahtevati različite proizvode istog proizvođača. To znači da vrši značajne kupovine direktno od istog dobavljača i to se računa kao lojalnost određene kompanije. Programi lojalnosti sežu u prošlost u omogućavanju opstanka na tržištu za brendove u turbulentnim vremenima. Program lojalnosti je marketing instrument koji je namenjen upravo pomenutom. Sticanje

novih kupaca može da košta pet puta više od zadržavanja postojećih kupaca, te je još važnije da se kompanija fokusira na postojeće klijente [10]. Lojalnost takođe znači da se kupac pridržava prodavca iz određenih razloga, iako možda ima i druge mogućnosti. Moguće je da prodavac možda nema najbolji proizvod ili kupac može imati problema sa prodavcem u pogledu njegove isporuke proizvoda, ali kupac voli da ignoriše druge mogućnosti i radije nastavlja sa istim prodavcem da posluje, jer smatra da mu taj prodavac pruža veću vrednost i korist u odnosu na ostale. Takvi odani kupci troše više novca, kupuju više proizvoda i češće preporučuju i hvale prodavca. Ova vrsta dugoročne vernosti kupaca može se stvoriti samo tako što kupci osećaju da su prioritet i broj jedan kod prodavca [11]. Cilj dobavljača je da stvore uverenje kupaca u novi sistem. Na ovaj način će povećanje kupaca u novi standard uticati na rast tržišnog učešća, priključivanje velikih kompanija novom standardu ili će dovesti do formalnog prihvatanja standarda od značajnih autoriteta. U daljem tekstu će se prikazati pristupi vezivanja kupaca za ponudu preduzeća, odnosno strategije vezivanja potrošača su naredne [12]:

- 1) Strukturno vezivanje
- 2) Vezivanje putem informacija i kontrole
- 3) Vezivanje za robnu marku
- 4) Vezivanje putem stavova kupaca i zaposlenih u preduzeću
- 5) Lično ropstvo
- 6) Vrednosno vezivanje
- 7) Vezivanje usled nedostatka druge ponude

4.3. Plan implementacije aktivnosti pridobijanja kupaca

Kako bi preduzeće moglo da primeni strategiju vezivanja kupaca neophodno je da pre svega upozna kupce. Plan implementacije počinje prikupljanjem podataka o kupcima kako bi se nastavile aktivnosti prilagođavanja ponude preduzeća njihovim potrebama [13].

U prvom koraku sledi razvoj različitih načina prikupljanja podataka o kupcima kako bi se sakupio što veći broj sveobuhvatnih podataka. Nakon toga se formira baza podataka (data warehouse). Kod velikih kompanija se ove baze konstantno dopunjavaju novih informacijama putem kanala komunikacije sa kupcima. Drugi korak se odnosi na uvođenje Call centra. On se razvio devedesetih godina kada je imao ključnu inicijativu u mnogim kompanijama koje su tvrdile da upravo centar za prijem utiče na razvoj dugoročnih odnosa sa kupcima [1].

5. ISTRAŽIVANJE UTICAJA ZADOVOLJSTVA KUPACA U FUNKCIJI IZGRADNJE LOJALNOSTI KANADSKOG BREND THE ORDINARY

5.1. Osnovni podaci o kompaniji

The Ordinary je kolekcija tretmana u razvoju koja nudi poznate, efikasne kliničke tehnologije pozicionirane da podignu cene i integritet komunikacije u nezi kože. Brend je stvoren da proslavi integritet u njegovom najskromnijem i istinitom obliku. Njegova ponuda je pionirska, ne u poznatim tehnologijama koje koristi, već u svojoj iskrenosti i integritetu. The Ordinary je brend

matične kompanije DECIEM. Tim kompanije je specijalizovan za hemiju materijala i biohemiju, a doneli su pionirske inovacije u negi kože kroz brend Niod. Brandon Truaxe bio je informatičar i kozmetički preduzetnik poznat kao osnivač kozmetičke kompanije DECIEM sa sedištem u Torontu. Postao je poznat po lansiranju 10 kozmetičkih brendova odjednom, a zatim i po tome što je stvorio brend The Ordinary sa kliničkim formulacijama po skromnim cenama. Brandon Truaxe je 2012. godine suosnivao DECIEM The Abnormal Beauty Company. DECIEM je funkcionisao kao krovna kompanija za više od 10 drugih brendova. U aprilu 2013. godine DECIEM je debitovao sa svojim prvim brendom, Inhibitif, nakon čega su usledili The Chemistry Brand, Fountain i Grow Gorgeous. Tokom perioda svojih nekonkurentnih klauzula, kreirao je kremu za ruke protiv starenja za The Chemistry Brand. Bio je instant bestseller kada je lansiran [14].

5.2. Tajna kupovina

Mystery shopping je obavljen u Kanadi i Srbiji, odnosno posećene su prodavnice Sephora koje nude The Ordinary proizvode u julu (Kanada) i avgustu (Srbija). Poslat je upit na instagram stranici Sephora pošto nigde nisam mogla da dođem do informacije da li u svom asortimanu prodaju proizvode The Ordinary i dobijen je odgovor da nemaju pristup sistemu odnosno da ne mogu odgovoriti na poruke već da se nazove putem telefona.

Prilikom ulaska u prodavnicu u Kanadi vrata su bila čista i uredna, prozori i podovi su bili obrisani, a korpe i kolica su bila uredno složeni. U prodavnici je bilo sve pospremljeno i nije bilo velike gužve. Prodavnica je prostrana i ima dovoljno mesta kada se prolazi između rafova. Prilikom ulaska radnici su mi se ljubazno javili i pitali da li mi treba pomoć. Prvobitno sam istu odbila kako bih mogla sagledati fizičke karakteristike objekta. Zaposleni su bili u uniformama i bilo je ukupno pet zaposlenih s obzirom da je reč o velikoj prodavnici. Dekoracija u sklopu objekta bila je uredna i osvetljenje je bilo lepo. Objekat je bio klimatizovan i nije bilo jako hladno što je veoma čest slučaj kod tržnih centara. Artikli su lepo poslagani i selektovani, i veoma je lako bilo pronaći proizvod koji me je zanimalo, gde su cene jasno bile istaknute. Iako sam uspela sama da pronađem proizvod, želela sam da ipak pitam zaposlene.

Što se tiče fizičke kupovine proizvoda dolazak do prodavnice je u oba slučaja bio veoma dobar, i maksimalne ocene su date u oba slučaja. Parking je prostran, bilo je lako pronaći slobodno mesto.

5.3. Metod istraživanja

Istraživanje je izvršeno u junu i julu tekuće godine pomoću ankete, koja je bila anonimna. Deo upitnika je poslat elektronskim putem odnosno 34 ispitanika su popunili na pomenuti način, dok su ostalih 58 popunili fizičkim putem anketu. Anketa je sastavljena iz dva dela. Prvi deo prikazuje demografske karakteristike ispitanika odnosno pol, godine starosti, obrazovnu strukturu i radni status, kao i ekonomski faktor odnosno visinu mesečnih primanja. Drugi deo rada se odnosi na 12 pitanja direktno povezanih sa temom rada.

5.4. Rezultati istraživanja

U istraživanju je učestvovalo 67% osoba ženskog pola i 33% osoba muškog pola.

Najveći udeo ispitanika ima od 26 do 35 godina i istih je 35%, dok udeo od 29% obuhvataju zaposleni starosti od 36 do 45 godina. Od 18 do 25 godina ima 20% ispitanika, dok udeo od 12% zauzimaju ispitanici od 46 do 55 godina. Ispitanici starosti 56 i više godina obuhvataju učešće od 4%.

5.5. Mere unapređenja

Rezultati ankete pomažu pri identifikaciji problema, na osnovu kojih se predlažu mere unapređenja u cilju rasta stepena zadovoljstva potrošača proizvodima brenda The Ordinary. Mystery shopping pokazuje znatno bolje stanje u Kanadi, ali takođe na oba tržišta postoje načini za unapređenje prodaje i poslovanja. Što se tiče tržišta u Kanadi, preporuka je da se na sajtu kompanije nalazi kontakt mail na koji se potrošači mogu javiti prilikom potrebe za pomoć, a ne samo broj telefona. Takođe, blagovremeno odgovaranje na mejl je problem u slučaju i Srbije i Kanade, jer ni preprodavci, a ni sama kompanija nije odgovorila na tajni mail koji je poslat.

Unutrašnji izgled prodavnice može da se unapredi po pitanju broja artikala i akcija koje su na bolji način organizovane i izložene u Kanadi. Naime, u Srbiji je preporuka da se nabavi nešto veći broj istih artikala jer se isti veoma brzo mogu prodati kao što je bio slučaj kada je prodavnica kontaktirana i nisu imali traženu mililitražu proizvoda, koja je nakon 7 dana nabavljena, što je dugačak period. Naredna mera koja se može sprovesti jeste odobravanje popusta prilikom kupovine dva ili više proizvoda u isto vreme. Popusti su fantastičan alat za povećanje obima prodaje usluge, ali ukoliko se ne iskoriste sistematski i proračunato, mogu naneti štetu poslovanju, i smanjiti prihode. Prednost strategije popusta odnosi se pre svega na rast prodaje, privlačenje novih korisnika, osiguranju prednosti nad konkurencijom jer korisnici razvijaju pozitivnu emociju brendu jer osećaju da ih poštuju. Istraživanja pokazuju da su ljudi srećniji kada dobiju popust jer na taj način štede novac.

6. ZAKLJUČAK

Osnovni uslov za uspeh svakog prodavca jeste poznavanje svojih kupaca. Kao generator za profit i uspešnost poslovanja, potrebe kupaca moraju biti na prvom mestu. Kako bi se upoznali kupci, neophodno je u kontinuitetu istraživati tržište i pratiti promene na njima, ali se i prilagođavati istima.

Obezbeđivanje visokog nivoa lojalnosti kupaca jedan je od najvažnijih zadataka savremenog poslovanja. Prednost zadržavanja postojećih u odnosu na osvajanje novih kupaca je uslovljen, pre svega, intenzivnim pritiscima konkurencije, zahtevima kupaca i visokim troškovima da se isti privuku. Najefikasniji način da se kupci zadrže u takvim uslovima je izgradnja lojalnosti kontinuiranim osiguranjem zadovoljstva. Lojalni kupci su važna imovina kompanije i generatori profita.

Sušтина merenja lojalnosti kupaca je dobijanje povratne informacije koja određuje njihovo dugotrajno ponavljanje kupovine i potrage za brendom kojem su lojalni, uprkos konkurentskim pritiscima.

7. LITERATURA

- [1] Maričić, B. (2011). "Ponašanje potrošača". Beograd: Ekonomski fakultet.
- [2] Vujić, M. Đ. (2019). "Kvalitet usluga i zadovoljstvo klijenata u hotelijerstvu u Srbiji". *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 61-70.
- [3] Plazibat, I. Š. (2016). "Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji". *Ekonomski misao i praksa*, 303-315.
- [4] Johnson, MD (2006). "Evolucija namera lojalnosti". *Časopis za marketing*, 122-132.
- [5] Rahim, AG (2012). "Da li je zadovoljstvo kupaca pokazatelj lojalnosti kupaca?" *Marketing*, 1-12.
- [6] Macura, P. (2009). "Prilog klasifikaciji faktora koji utiču na ponašanje potrošača". *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, 75-92.
- [7] Lepojević, V. Đ. (2018). "Faktori koji utiču na lojalnost kupaca na poslovnom tržištu - empirijska studija u Republici Srbiji". *Ekonomija i organizacija*, 245-256.
- [8] Mittal V., K. W. (2001). "Zadovoljstvo, namera otkupa, i ponašanje otkupa: Istraživanje umerenog efekta karakteristika kupca". *Časopis za marketinška istraživanja*, 131-142.
- [9] Chandrashekar, MR (2007). "Zadovoljstvo snaga i lojalnost kupaca". *Časopis za marketinška istraživanja*, 153-163.
- [10] Briscoe, D. (2002). "Evolucija lojalnosti kupaca: Dovođenje kupca unutra". Otava: Konferencijski odbor Kanade.
- [11] Vranešević, T. (2000). "Upravljanje zadovoljstvom klijenata". Zagreb: Golden marketing.
- [12] Lovreta, S. P. (2010). "Menadžment odnosa sa kupcima". Beograd: Data Status.
- [13] Uncles, M. D. (2003). "Lojalnost kupaca i programi lojalnosti kupaca". *Časopis za potrošački marketing*, 294-316.
- [14] NUVO. (2023). Brandon Truaxe iz Decima. Preuzeto iz NUVO: <https://nuvomagazine.com/magazine/summer-2017/brandon-truaxe-founder-deciem>

Kratka biografija:



Valentina Tošić rođena je u Zrenjaninu 2000. godine.

Master rad na Fakultetu Tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2024. godine.

Kontakt:

tosicvalentina00@gmail.com