



softconsulting

Upravljanje korisničkim iskustvom vs. CRM

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Definicija osnovnih pojmova

- *Korisničko iskustvo* podrazumijeva i uključuje:
 - ponašanja,
 - stavove i
 - emocijekoje korisnik doživljava tokom upotrebe proizvoda ili usluge.
- *Subjektivno* je, jer ga određuju:
 - osobni doživljaji pojedinca i
 - njegov odnos prema proizvodu ili usluzi.
- Omogućava preduzeću da bolje razumije *potrebe* korisnika.
- *Strategija* za upravljanje korisničkim iskustvom:
 - sve aktivnosti preduzeća trebaju biti usmjerene na *efikasno* i *kvalitetno* zadovoljavanje potreba korisnika.

Iskustvena ekonomija i korisničko iskustvo



- Iskustvena ekonomija kao glavna 'podloga' za upravljanje korisničkim iskustvom (CEM-Customer Experience Management).
- Ekonomija doživljaja (Iskustvena ekonomija) predstavlja stvaranje nove ekonomske i socijalne vrijednosti. Sastavni i polazni dio proizvoda ili usluge je doživljaj (iskustvo), a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist.
 - Potrošači ne kupuju proizvod ili uslugu, nego doživljaj (iskustvo) koje im omogućava *uspomenu* i *senzaciju*.
 - Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost tj. vrijednost osjećaja je izražena novčano, kada kupac doživi pozitivno iskustvo pri korištenju nekog proizvoda ili usluge.
- Suvremeni potrošač je dio procesa u dodavanju vrijednosti:
 - kupci postaju ko-kreatori pri stvaranju doživljaja (iskustva)
 - doživljaji (iskustva) se razlikuju od kupca do kupca.



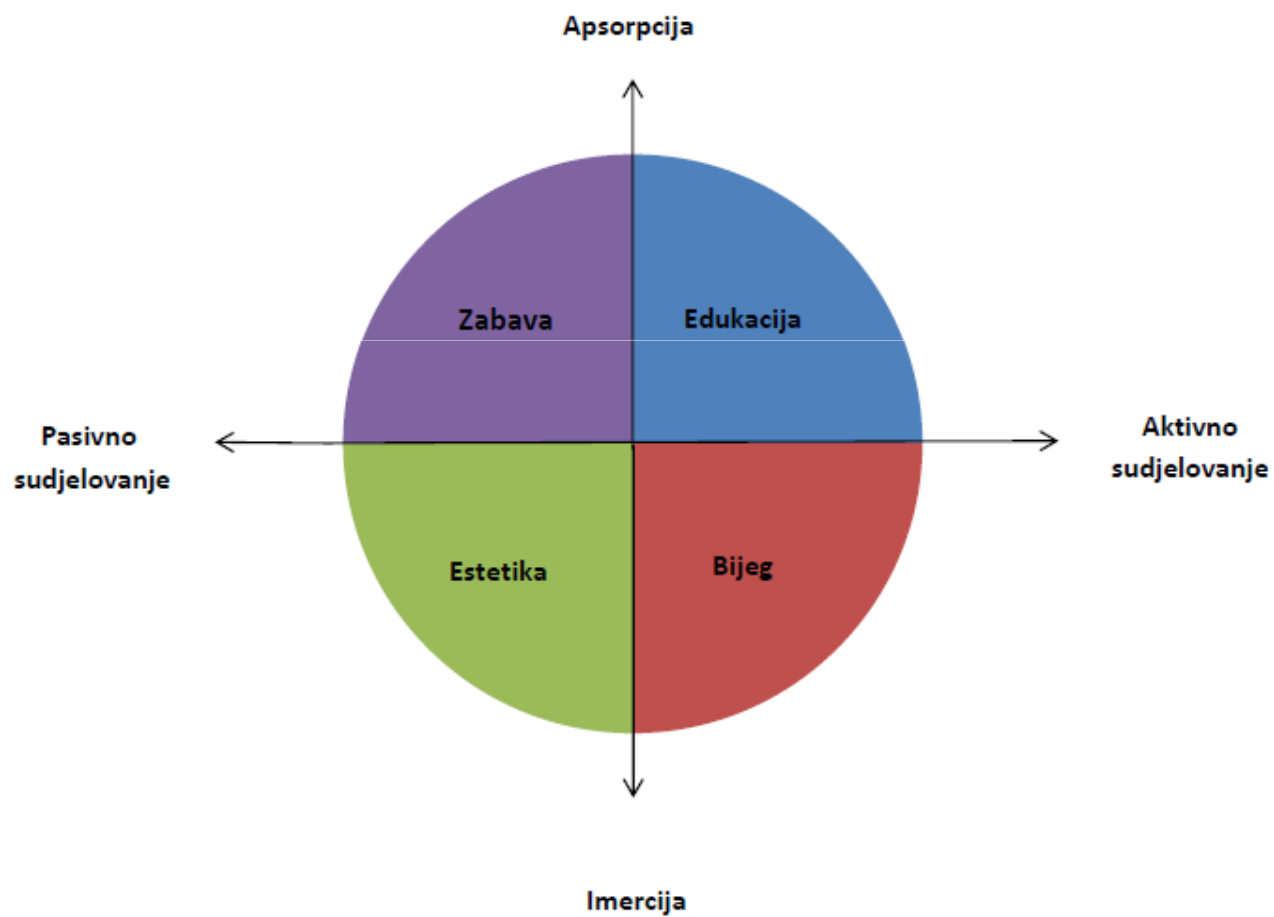
CRM i personalizirana interakcija sa kupcima

- Za upravljanje odnosima sa kupcima, podaci moraju biti u odgovarajućim bazama podataka i CRM sistemu.
- Personalizacija ponude sastavni je dio korisničkog 'putovanja'.
- Interakcija sa kupcima treba biti prilagođena individualnim potrebama:
 - segmentirati kupce prema odgovarajućim karakteristikama (profili kupaca)
 - analizirati korisničke podatke: interakcije, povijest i demografske podatke sa ciljem razumijevanja šta 'idealni' kupac želi
 - kreirati odgovarajući 'profil' za svakog od ciljanih segmenata kupaca
 - iskoristiti podatke za identificirati mogućnosti angažmana u svakoj od faza životnog ciklusa kupca.

Kako kreirati korisničko iskustvo?

- Jedini način na koji možemo doći do kupca je stvoriti osjećaj/iskustvo unutar njih.
- Iskustvo utiče na stvaranje vrijednosti, donošenje kupovnih odluka i ponašanje potrošača.
- Iskustvo predstavlja interakciju između preduzeća i kupca.
- Potpuno novi način privlačenja i zadržavanja kupaca.
- Ne treba stati na stvaranju samo jednog doživljaja, nego kreirati cijele serije povezanih doživljaja.
- Tri razine iskustva:
 - Definiranje značenja (značajno iskustvo)
 - Emocionalni odgovor (emocionalno iskustvo)
 - Estetski užitek (estetsko iskustvo) .

4E model - Četiri područja iskustva



Iskustveni marketing

- Iskustveni marketing kao jedan od strateških prioriteta preduzeća.
 - Najbolje trgovine uvijek teže biti 'nešto više'.
 - Omogućavaju potrošačima da dožive uzbudljive stvari.
 - Kupovina kao opuštajuće iskustvo.
 - Komunikacijska metoda koja 'podiže' fizičke i emocionalne osjećaje kupca.
 - Odnosi se na emocije, osjećaje i osjetila.
- Iskustveni marketing - potpuno novi, inovativni i kreativni pristup.
- Iskustveni marketing pomaže stvoriti iskustva i emocije kupcima.
- Izgradnja brenda kroz iskustveni marketing: sponzoriranjem društveno odgovornog događaja i sl.
 - Primjer: Red Bull i sponzoriranje utrke 'Wing for life' i sl.

CRM alati i analiza korisničkih potreba

- CRM alati kao sredstvo za analizu korisničkih potreba.
- Analiza korisničkih potreba podrazumijeva:
 - uspostavu 'otvorene' poslovne komunikacije sa korisnicima
 - primjenu CRM alata i lični kontakti sa korisnicima
 - korištenje on-line obrazaca za prikupljanje informacija
 - optimalno korištenje resursa za analizu korisničkih potreba
 - personalizaciju ponude sa ciljem rješenja korisničkih potreba
 - učinkovito upravljanje korisničkim iskustvom
 - kvalitetnije zadovoljavanje korisničkih potreba.
- Cilj analize je promjena fokusa sa prodaje asortimana, na ponudu asortimana proizvoda ili usluga koji su u skladu sa potrebama korisnika i zadovoljavanje korisničkih potreba na 'višem' nivou.

CRM alati i unapređenje korisničkog iskustva



- Zadatak CRM alata je omogućiti preduzeću prikupljanje i pohranu podataka o korisničkim iskustvima.
- Preduzeće treba biti 'otvoreno' za nove ideje, koje obično dolaze iz iskustva sa korisnicima koja su pohranjena u CRM-u.
- CRM alati kao sredstvo za pohranu povratne informacije od korisnika i baza ideja za unapređenje poslovanja preduzeća.
- CRM alati omogućavaju da se brze i česte tržišne promjene potreba korisnika uvrde i to: pravovremeno i na pravi način.
- Iskustvo korisnika koje nije pohranjeno u CRM sistem predstavlja gubitak za obje strane: preduzeće i korisnika.

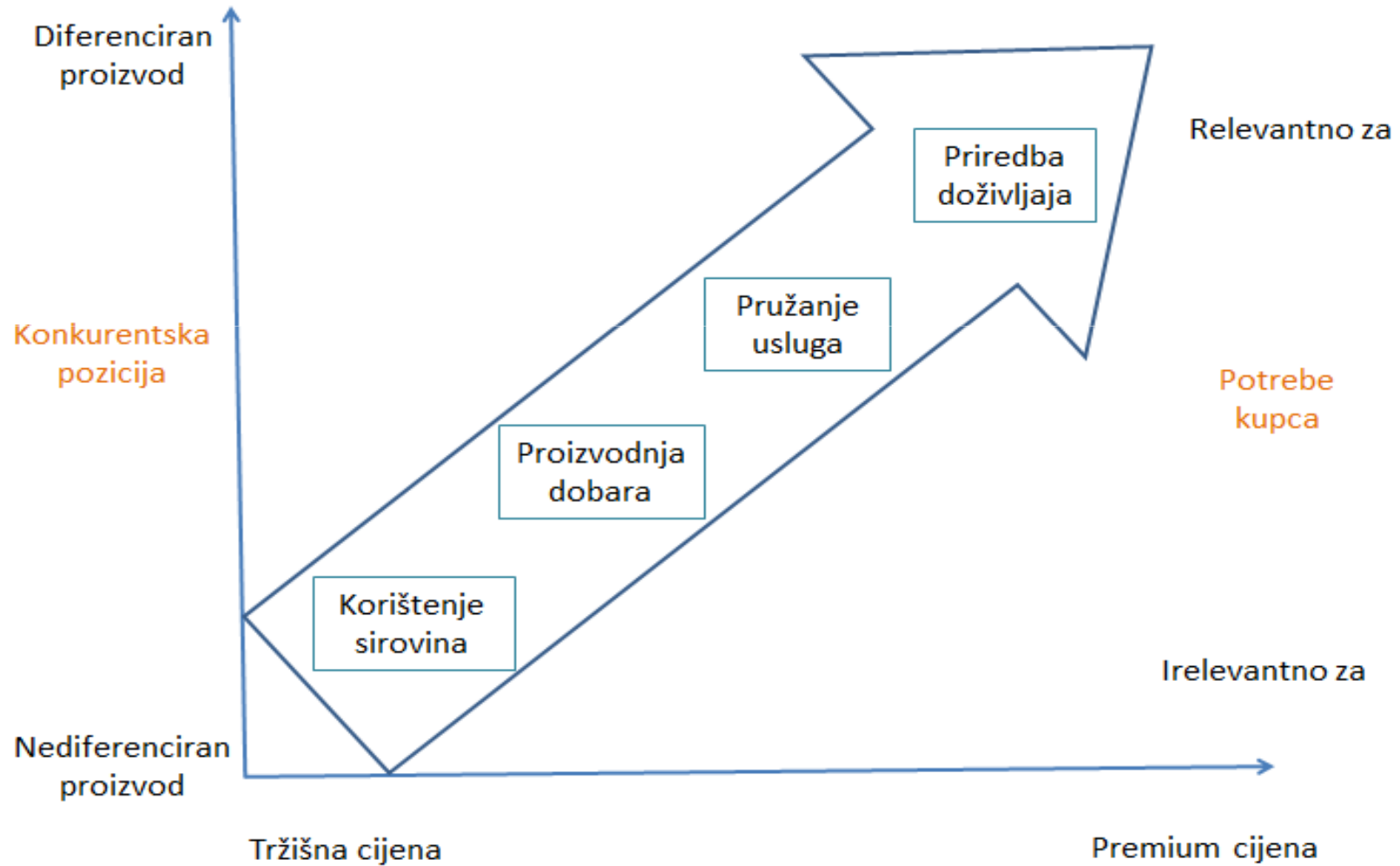
CRM alati i pokazatelji uspješnosti

- CRM alati za praćenje pokazatelja o korisničkom iskustvu:
 - Zadovoljstvo korisnika je pokazatelj uspješnosti interakcije sa korisnicima.
 - Stopa odljeva korisnika odražava koliko je kupaca prestalo koristiti Vaše proizvode ili usluge.
 - Stopa zadržavanja korisnika pokazuje koliko je preduzeće uspješno u zadržavanju kupaca tokom određenog vremena.
 - Neto rezultat promotora pokazuje razliku broja korisnika koji su ‘promotori’ pozitivnih iskustava i ‘kritičari’ proizvoda/usluga.
 - Ocjena ‘napora’ korisnika, pokazuje stepen ‘jednostavnosti’ proizvoda, usluga ili interakcije sa preduzećem.
 - Životna vrijednost korisnika (kupca) je predviđanje neto dobiti pripisane cjelokupnom budućem odnosu sa korisnikom.

Zaključak



softconsulting



Hvala na ukazanom povjerenju !

▶ Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba