

# POSLOVNI PRIRUČNIK

## OSNOVE KREIRANJA PROGRAMA LOJALNOSTI

Tuzla, 02.11.2015. godine

### Izjava o autorskim pravima:

SoftConsulting s.p. Tuzla ® polaže autorska i vlasnička prava na sadržaj Poslovnog priručnika – Osnove kreiranja programa lojalnosti.

Prenošenje cjelokupnog ili dijela sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla nije dozvoljeno bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava.

Prenošenje, kopiranje, te dalja komercijalna i nekomercijalna distribucija sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava podliježe odredbama Zakona o autorskim i srodnim pravima BiH.

Broj protokola: SC –

Broj primjeraka: \_\_\_\_

Zvanična ovjera primjerka:

---

Sadržaj	Str.
1. Uvod	4
2. Prodaja i programi lojalnosti	4
2.1. Značaj programa lojalnosti za prodajne aktivnosti	5
2.2. Značaj ciljeva programa lojalnosti za realizaciju uspješne prodaje	6
3. Kako kreirati program lojalnosti?	8
3.1. Unaprijed definisane pogodnosti ili sakupljanje bodova o kupovini?	8
3.2. Značaj automatizacije transakcija sa kupcima za program lojalnosti	9
3.3. Razvoj e-programa lojalnosti	10
4. Značaj karakteristika ciljnog tržišta za kreiranje programa lojalnosti	11
4.1. Kako prepoznati potrebe i nagraditi lojalnost ciljnog tržišnog segmenta?	12
4.2. Personalizirani pristup nagrađivanju kupaca putem programa lojalnosti	13
4.3. Značaj primjene win-win pristupa pri kreiranju programa lojalnosti	14
5. Programi lojalnosti kao promotivni alat direktnog marketinga	15
5.1. Zašto je potrebno izvršiti promociju programa lojalnosti?	15
5.2. Značaj upotrebe promotivnih poklona za promociju programa lojalnosti	16
5.3. Promocija programa lojalnosti putem društvenih mreža	17
6. Značaj IS-a za kreiranje i implementaciju programa lojalnosti	19
6.1. Značaj korisničkog iskustva za kreiranje programa lojalnosti	19
6.2. Značaj arhiviranja i upotreba povratne informacije od lojalnih kupaca	20
6.3. Značaj integracije IS-a za implementaciju programa lojalnosti	21
7. Kako bolje upoznati lojalnog kupca?	22
7.1. Zašto lojalni kupci posjećuju određene maloprodajne objekte?	22
7.2. Značaj mobilnih aplikacija za animiranje lojalnih kupaca	23
7.3. Značaj podataka za upoznavanje potrošačkih navika lojalnih kupaca	24
8. Značaj korisničkog iskustva za kreiranje programa lojalnosti	25
8.1. Korisničko iskustvo i kreiranje personaliziranog programa lojalnosti	26
8.2. Korisničko iskustvo i podrška korisnicima - jedinstven element programa lojalnosti	27
9. Programi lojalnosti: informisanje lojalnih kupaca i poziv na akciju	28
9.1. Blagovremena distribucija i razmjena informacija sa lojalnim kupcima	29
9.2. Poziv na akciju ili inspirativna promotivna poruka kao motivator lojalnosti	30
9.3. Kvalitet i povjerenje kao očekivane vrijednosti za lojalne kupce	31
- Prilog: Definicije osnovnih pojmova	33