



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>

## Kako kreirati programe lojalnosti?

„Jednostavnost je glavna nota iskonske elegancije.“

-Coco Chanel

Programi lojalnosti koje primjenjuje većina BH poslovnih organizacija prvenstveno su usmjerene na tzv. tržište široke potrošnje (potrošači, fizička lica), a u manjoj mjeri se mogu primjetiti promotivne aktivnosti koje imaju za cilj da obezbjede lojalnost poslovnih organizacija (preduzeća). Bez obzira da li su programi lojalnosti kreirani sa ciljem postizanja satisfakcije potrošača ili poslovnih organizacija, neophodno je da su jednostavni za korisnike i to kao očekivani benefiti (pogodnosti) koji se promoviraju kroz odgovarajući program lojalnosti. Jednostavnost u implementaciji programa lojalnosti ne mora istovremeno značiti da je model po kojem je kreiran program lojalnosti jednostavan. Iza jednostavnih programa lojalnosti mogu se nalaziti veoma kompleksni poslovni modeli, analize ponašanja potrošača (klijenata, kupaca) i načini nagrađivanja njihove vjernosti. Nadalje, programi lojalnosti trebaju biti učinkoviti i efikasni, a to se može postići samo ukoliko se primjenjuju adekvatni IT alati i baze podataka. Program lojalnosti koji je kreirao SoftConsulting s.p. Tuzla, prije godinu dana, zvanično je nazvan **pretplatnički paket usluga**. Međutim, modalitet na kojem je zasnovan pretplatnički program lojalnosti odnosno **SC paketi konsultantskih usluga** kreirani su u oktobru 2010. godine tj. od samog početka tržišnog djelovanja SoftConsulting s.p. Tuzla. Osnovna značajka ovog programa lojalnosti je: **obim usluga i finansijski benefiti se povećavaju u skladu sa mjesečnim ili godišnjim budžetom kojeg je Klijent planirao utrošiti za konsultantske usluge**. Za potrebe ovog teksta koristim primjer modela programa lojalnosti kojeg primjenjujem u vlastitoj konsultanskoj praksi, ali će za potrebe uporedne analize biti korišteni i primjeri ostalih tržišnih aktera koji primjenjuju odgovarajuće modele programa lojalnosti u vlastitom poslovanju.

### 1. Definicija pojma: satisfakcija potrošača ( klijenata, kupaca)

**Satisfakcija potrošača (klijenata, kupaca)**<sup>2</sup> je osnovni cilj marketing aktivnosti tržišnih aktera. Postiže se kreiranjem i isporučivanjem vrijednosti potrošačima (klijentima, kupcima). Satisfakcija je **neposredno iskustvo** koje potrošači (klijenti, kupci) dožive kupovinom i korišćenjem proizvoda/usluga kao posljedicu kreirane i isporučene vrijednosti. Iskrena lojalnost potrošača javlja se u situaciji kada on ima i **snažno izgrađen stav i jako ponašanje** po pitanju kupovine datog proizvoda/usluge.

Pismeno zabilježena izjava Klijenta: „Prošli put smo bili zadovoljni vašim treningom i nadam se da ćemo opet imati priliku da surađujemo.“ ne znači da će zaista doći do nastavka suradnje. Naime, donosilac odluke o nastavku poslovne suradnje je definirao, kao primarni element za donošenje odluke, cijenu usluga. Kao ponudžać pokušala sam pozitivno odgovoriti na upit za nastavak suradnje, ali isti nije urodio plodom. Pisala sam i o potrebi klijenta da donosi odluke prvenstveno na osnovu najniže cijene ponude, a ne u skladu sa kvalitetom produkta/usluga odnosno isporučenom vrijednosti za klijenta. U ovim situacijama, bez obzira koliko uspješno kreirali program lojalnosti - on neće zaživjeti kod klijenata koji ne njeguju potrebu za stvaranjem i održavanjem dugoročnih poslovnih odnosa zasnovanih na programima lojalnosti. Ovo želim naglasiti upravo na mjestu gdje se definišu osnovni pojmovi neophodni za kreiranje programa lojalnosti, jer ćete se pri implementaciji programa lojalnosti morati suočiti i sa ovom činjenicom: potrošači (klijenti, kupci) nisu spremni da koriste prednosti programa lojalnosti, prvenstveno jer imaju vlastite principe poslovanja ili ograničene budžete za precizno definirane namjene. Sa druge strane, suština programa lojalnosti zasniva se na: povećanju potrošnje, ostvarenju određenih finansijskih benefita za povećanu potrošnju i nagrađivanju vjernosti potrošača (klijenata, kupaca) pri uspješno realiziranoj prodajnoj transakciji.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 ( BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

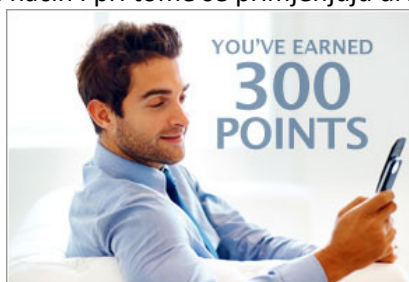
2 Izvor: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-43-no-4.pdf>



softconsulting

## 2. Program lojalnosti: unaprijed definisani benefiti ili sakupljanje bodova o potrošnji?

Suština programa lojalnosti jeste praćenje obima ostvarene potrošnje u određenom vremenskom periodu i nagrađivanja potrošača (klijenata, kupaca) u skladu sa unaprijed definisanim limitima ostvarene potrošnje. Tako je kreirana većina potrošačkih programa lojalnosti tj. programa lojalnosti namjenjenih masovnom tržištu. Za klijente(kupce) koji su pravni subjekti važe ista pravila, samo su načini realizacije obima potrošnje definisani na drugi način i pri tome se primjenjuju drugi alati.



**Kako funkcioniira pretplanički paket usluga, kao oblik SC programa lojalnosti?** Osnovna razlika između uobičajenih programa lojalnosti i SC programa lojalnosti jeste da klijenti nisu obavezni da dostave vlastite identifikacijske podatke kako bi postali korisnici programa lojalnosti. Dakle, bazu podataka neophodnu za svaki, pa tako i SC program lojalnosti, kreirana je bez potrebe za dodatnim angažmanom klijenata. Klijenti su, putem mjesečnog biltena, obavješteni da su u bazi podataka. U vremenskom periodu od 4 godine, klijenti su imali priliku da se upoznaju sa sadržajima pretplatničkog programa lojalnosti i to kao gratis usluga. Nakon isteka ovog perioda, klijenti su obavješteni o pogodnostima programa lojalnosti –pretplatnički paket usluga. Suština pretplatničkog paketa usluga jeste da je klijentima iz kreirane baze podataka, ponuđena i mogućnosti da postanu članovi tzv. virtulene mreže putem web platforme ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)), te da na taj način dobijaju potrebne informacije i sadržaje za samostalni razvoj i unapređenje poslovanja. Nakon prihvatanja uslova pretplatničkog paketa, klijent ima mogućnost da samostalno izabere: da li će ostati na osnovnom programu lojalnosti tj. koristiti samo benefite pretplate za korisničke sadržaje na portalu [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) ili će se opredjeliti za drugu vrstu konsultantskih usluga odnosno izabrati odgovarajući paket usluga u skladu sa planiranim mjesečnim ili godišnjim budžetom. U prvom slučaju klijent dobija, kao nagradu za vjernost, popuste na projekat Ideje& Radionice® i to u rasponu:10%, 30% i 50%. U drugom slučaju, klijent na poklon dobija pretplatničke sadržaje na portal [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba), kao gratis uslugu, ali i 20% popusta za usluge iz odgovarajućeg paketa, na godišnjem nivou. Dakle, nagradne bodove o ostvarenoj potrošnji ne sakuplja klijent, nego je klijentu unaprijed ostavljena mogućnost da izabere: obim godišnje potrošnje i njemu pripadajući % nagrade u vidu finansijskog poticaja za poslovnu suradnju ostvarenu na godišnjem nivou. Nakon proteka perioda od godinu dana, klijent ima mogućnost da samostalno odluči da li će nastaviti poslovnu suradnju i u kojem obimu. Možda način funkcioniranja ovog modela izgleda kompliciran, ali je njegova implementacija za klijenta jednostavna. Kako? Klijent u određenim, unaprijed definisanim vremenskim periodima, putem e-maila dobija obavijest o pogodnostima korištenja programa lojalnosti. Nakon dobijene obavijesti, klijent se opredjeljuje da koristi odgovarajuće benefite. Sve ostale aktivnosti, pri realizaciji programa lojalnosti, izvršava kreator programa lojalnosti tj. SoftConsulting. Suština ovako kreiranog programa lojalnosti i njegova jednostavnost ogleda se u činjenici da je jedina aktivnost **klijenta ostvariti kontakt i pozitivno se izjasniti da želi koristiti odgovarajući paket usluga odnosno program lojalnosti.**

U programima lojalnosti koje prakticira većina BH poslovnih organizacija, klijent treba da dostavi potrebne podatke za program lojalnosti npr. za karticu lojalnosti, ali i da prati određene promotivne aktivnosti kreatora programa lojalnosti i pripadajuće pogodnosti za određeni period u kojem može, ali i ne mora da ostvari finansijske benefite kreiranog programa lojalnosti.

Ovo je osnovna razlika između **jednostavnog i složenijeg pristupa** u kreiranju programa lojalnosti.



softconsulting

### 3. Automatizacija transakcija i programi lojalnosti

Slijedeća aktivnost, nakon što je kreiran za klijenta jednostavan način korištenja benefita iz programa lojalnosti, jeste izvršiti automatizaciju transakcija sa klijentima primjenom odgovarajućih IT alata koji se koriste za implementaciju programa lojalnosti. Da li ćete pri tome koristiti samo vlastiti IS ili kombinirati upotrebu internet alata i mobilnih tehnologija, zavisi prvenstveno od raspoloživog budžeta kojeg ste spremni investirati u automatizaciju transakcija sa klijentima pri implementaciji programa lojalnosti. Nisam zagovornik tzv. tradicionalnih alata u implementaciji programa lojalnosti npr. kartica lojalnosti, kada znamo da je čip kartica sa klijentskim podacima već sastavni dio mobilnih uređaja odnosno kada znamo da klijenti i putem mobilnih uređaja, danas, mogu imati pristup internetu i e-mailu. Također, nisam zagovornik pristupa da je klijent taj koji se treba angažirati kako bi popunio vlastite podatke u bazu podataka odnosno smatram da ova opcija može biti ostavljena kao jedna od mogućnosti klijentima. Smatram da primarni zadatak poslovnih organizacija treba da bude akvizicija podataka o klijentima na način da je to klijentu jednostavno i ugodno. Za ove namjene postoje brojne baze podataka: komercijalne i nekomercijalne, kao i društvene mreže. Stoga je neophodno da BH poslovne organizacije, u narednom periodu, više pažnje posvete procesu automatizacije transakcija sa klijentima putem dostupnih baza podataka.



**Kako funkcioniра automatizacija transakcija za SC program lojalnosti?** Za kreirani CRM sistem i bazu podataka o klijentima, koja se kontinuirano ažurira, klijenti su putem e-maila najmanje 2 puta mjesečno obavješteni o novitetima i pogodnostima u ponudi. Prvo obavještenje klijentima se, putem e-maila, dostavlja na početku mjeseca tj. prvi radni dan u mjesecu i ima karakter mjesečnog biltena sa informacijama na portalu [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba). Drugo obavještenje klijentima se, putem e-maila, dostavlja sredinom mjeseca odnosno 14-15 dana nakon kreiranja mjesečnog biltena i ima karakter zvanične ponude. Svakog mjeseca tema biltena je prilagođena jednom od segmenata poslovanja: menadžment, marketing, finansije, HRM i IT odnosno savremeni alati za razvoj poslovanja. Sukladno mjesečnoj temi prilagođeni su i svi sadržaji na portalu [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba), koji su u cijelosti dostupni klijentima – pretplatnicima ili su dostupni samo pojedini sadržaji npr. objave sadržaja na zvaničnim stranicama društvenih mreža. Klijent je u mogućnosti samostalno pristupiti određenom sadržaju, izabrati jednu ili više tema koje ga interesiraju tokom mjesec dana ili po ukazanoj potrebi pristupiti arhivi dokumenata. Svaka od tema je istovremeno i promocija konsultantske prakse odnosno predstavlja izvor saznanja o aktuelnim tržišnim trendovima i najboljim praksama. Nadalje, zvanična ponuda usluga sadržajno i tematski je prilagođena određenoj temi iz mjesečnog biltena i ima za cilj potaknuti klijenta da primjeni prednosti konsultantskih usluga tj. usluga virtuelne kancelarije za poslovno savjetovanje ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)). Cjelokupno sučelje koje se koristi za automatizaciju poslovanja je web platforma i na njoj zasnovan CRM – sistem za upravljanje odnosima sa klijentima. Djeljivost podataka sa klijentima je obezbjeđena kroz modul za kreiranje korisničkog računa, a za pretplatnike u CRM bazi podataka ovaj račun se automatski kreira od strane administratora sistema. Nove prijave za korisnički račun se odobravaju od strane administratora sistema, sukladno Pravilima o uslovima i načinu korištenja portala [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) i u interaktivnoj komunikaciji sa klijentima. Na osnovu analize statističkih podataka iz CRM-a vrše se odgovarajuće poluautomatske aktivnosti na realizaciji programa lojalnosti prilagođenih, u cijelosti, individualnim potrebama klijenata.



#### 4. Zašto je potreban razvoj e-programa lojalnosti?

Za naredni mjesec planiram kreirati promo sadržaj za zvanični YT kanal na temu e-programi lojalnosti. Sastavni dio sadržaja, u mjesečnom biltenu virtuelnog savjetnika ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)), su i video prezentacije koje imaju karakter webinara u trajanju cca 90 sec. Trenutno su video prezentacije dostupne putem zvaničnih stranica SC-a na društvenim mrežama FB i YT, a imaju za cilj da svojim sadržajem potaknu i inspirišu klijente na razmišljanje o određenoj temi koja je predmet video prezentacije. Zašto je razvoju e-programa lojalnosti neophodno posvetiti posebnu pažnju? Zato jer se programi lojalnosti primarno zasnivaju na podacima o kupovnim navikama potrošača ( klijenata, kupaca).

Na ovom mjestu, u svrhu promoviranja potrebe za razvojem e-programa lojalnosti, ne želim prezentirati vlastite podatke nego ću navesti istraživanja tržišta koja su generalnog karaktera<sup>3</sup>:

„ Brojne analize pokazuju da u nekim privrednim granama **porast retencije potrošača od samo 5%, može dovesti do povećanja profita za 25%-85%**. Analize takođe ukazuju da porast **retencije potrošača od 2% može dovesti do smanjenjatroškova za 10%**. Navedeni rezultati jasno govore zašto je za preduzeće bitno da poseduje bazu lojalnih potrošača ( klijenata, kupaca). „



FREE WEBINAR

Register Here



### Podaci o kupovnim navikama predstavljaju zlatni rudnik informacija za trgovce

**Zašto je važno razvijati e - programe lojalnosti?** Povezanost sa potrošačima (klijentima, kupcima) treba biti primarni zadatak kreiranog programa lojalnosti. Međutim, program lojalnosti se ne realizira samo u odnosu ponudžač (poslovna organizacija) – potrošač ( klijent, kupac), nego kao sinergija: poslovne organizacije, njenih poslovnih partnera i njihovog ciljnog tržišta ( klijenata). Dakle, da bi se ostvarili ciljevi e-programa lojalnosti<sup>4</sup> odnosno CRM-a, neophodno je da preduzeće razvije mrežu odnosa sa svojim internim i eksternim stejkholderima u koje spadaju: partneri, investitori, dobavljači i zaposleni radnici. Preduzeća ne funkcionišu u izolaciji, tako da njihova tržišna pozicija zavisi od veza koje ona uspostavljaju sa relevantnim stejkholderima. Upravo zato je misija poslovnog portala [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba), kao i programi lojalnosti koji se praktiraju kroz pretplatnički i ostale SC pakete usluga, prvenstveno zasnovana na principu **multidisciplinarnе poslovne suradnje**<sup>5</sup> i **win-win koncepta poslovanja**<sup>6</sup>. Našim poslovnim povezivanjem i korištenjem multidisciplinarnih znanja potrebnih za rješavanje određenih tržišnih potreba, obezbjeđujemo poslovno savjetovanje koje menadžerima svih nivoa omogućava kvalitetnije poslovno odlučivanje. Na taj način uspjeh menadžerskih odluka zasniva se na uspješnoj identifikaciji svih relevantnih internih i eksternih faktora, koji u međusobnoj interakciji stvaraju nove ekonomske vrijednosti za sve međusobno povezane učesnike: klijente i partnere. Ovo je suština e-programa lojalnosti kojeg prakticira virtuelna kancelarija za poslovno savjetovanje ( [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) odnosno SoftConsulting s.p. Tuzla.

3 Izvor: [http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2007/7\\_Veljko\\_Marinkovic.pdf](http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2007/7_Veljko_Marinkovic.pdf)

4 Izvor: [http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2007/7\\_Veljko\\_Marinkovic.pdf](http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2007/7_Veljko_Marinkovic.pdf)

5 Izvor: <http://savjetnik.ba/savremeno-poslovno-savjetovanje/principi-poslovanja/multidisciplinarna-suradnja/>

6 Izvor: <http://savjetnik.ba/savremeno-poslovno-savjetovanje/principi-poslovanja/win-win-koncept/>



## 5. Zaključak

Zaključak teksta je sumarno prikazan u 2 slikovna prikaza: pridružite nam se u kreiranim programima lojalnosti, kako bi smo postigli potrebne dogovore za unapređenje poslovanja BH organizacija, te pratili savremene globalne trendove i zajedno postali konkurentniji tržišni akteri. Na kraju ovog teksta želim naglasiti: kreirati programe lojalnosti je veoma lako. Teži dio posla jeste implementacija programa lojalnosti sa ciljem postizanja iskrene lojalnosti potrošača (klijenata, kupaca).

Svaki loyalty sustav počiva na "dogovoru" između trgovca i kupca



Želim preuzeti i nekoliko konstatacija<sup>7</sup>, uz djelimično izvršene izmjene sadržaja, ali koji u cijelosti odražavaju moja iskustva pri kreiranju i implementaciji programa lojalnosti:

1. Potrošači (klijenti, kupci) predstavljaju značajnu **interesnu grupaciju** od koje u velikoj mjeri zavisi poslovni rezultat preduzeća, jer svojim ponašanjem i donošenjem odluka u procesu kupovine determinišu ostvareni obim prodaje i profit.
2. Stvaranje odgovarajućeg **nivoa profita je osnovni cilj poslovanja privrednih subjekata**, a da bi se dostigla dugoročna profitabilnost potrebno je da posjedujete bazu lojalnih potrošača.
3. Satisfakcija potrošača (klijenata, kupaca) je samo jedan korak ka stvaranju dugoročne profitabilnosti. **Sama po sebi, satisfakcija potrošača (klijenata, kupaca) ne znači mnogo**, jer u nekim slučajevima ona može obezbjediti samo kratkoročne pozitivne rezultate.
4. Da bi se održao kontinuitet sprovođenja aktivnosti usmjerenih ka stvaranju lojalnih potrošača (klijenata, kupaca) **važno je da preduzeće implementira aktivnosti CRM lanca vrijednosti**, jer primjena ovog koncepta pomaže organizacijama da izgrade dugoročne odnose sa ciljnim potrošačima (klijentima, kupcima).
5. **Koncept masovnog marketinga se sve više napušta i zamjenjuje konceptom ciljnog marketinga**, koga karakteriše podjela tržišta na više različitih segmenata i podešavanje marketing miksa prema svakom od izabranih segmenata.

Da bih u cijelosti prezentirala način na koji je SoftConsulting kreirao program lojalnosti, ali i da bih na primjeru iz vlastite prakse potvrdila da su navedene konstatacije i preporuke čitaocu ovog teksta, za kreiranje sopstvenih programa lojalnosti, praktično implementirane navodim i konkretne ciljne skupine klijenata kojima su namjenjeni SC programi lojalnosti tj. paketi usluga<sup>8</sup>:

1. **Start** paket: optimalno za klijente koji žele **početi koristiti** konsultantske usluge
2. **Standard** paket: optimalno za klijente koji žele **kontinuirano koristiti** konsultantske usluge
3. **Professional** paket: optimalno za klijente koji žele **intenzivno koristiti** konsultantske usluge
4. **Flexi** paket: optimalno za klijente koji žele **fleksibilan obim** konsultantskih usluga
5. **Virtual** paket: optimalno za klijente koji žele **povremeno koristiti** konsultantske usluge
6. **Pretplatnički** paket: optimalno za klijente koji žele **pravovremene informacije** sa tržišta
7. **Gratis** paket: optimalno za klijente koji žele help-line konsalting **jednokratno**.

Čitaocima ovog teksta preostaje da kreiraju vlastiti program lojalnosti i da ga kontinuirano sprovode. Ostvarene rezultate ćete najbolje samostalno prepoznati: u praktičnoj i interaktivnoj komunikaciji sa potrošačima (klijentima, kupcima). Kako? Finansijski, ali i na svaki drugi način.

<sup>7</sup> Izvor: [http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2007/7\\_Veljko\\_Marinkovic.pdf](http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/2007/7_Veljko_Marinkovic.pdf)

<sup>8</sup> Izvor: <http://savjetnik.ba/softconsulting-paketi-usluga/>