



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

## **Prodaja i programi lojalnosti**

„ Dobrota u riječima stvara povjerenje. Dobrota u mislima stvara dubinu.

Dobrota u davanju stvara ljubav.“ - Lao Tse

O programima lojalnosti pisala sam, u januaru 2014. godine, u tekstu **Programi lojalnosti i digitalni marketing**. Ipak, ovoj temi ću se posvetiti, detaljnije, do kraja 2015. godine. Zašto? Zato jer smatram da nagradne igre koje organizira većina BH poslovnih organizacija, kao jedan od modela povećanja prodaje, nije isto što i oblikovanje adekvatnog programa lojalnosti koji su u skladu sa potrebama klijenata (kupaca). Stoga je navedeni tekst o programima lojalnosti samo uvod za primjenu ovog alata u digitalnom marketingu. Tekstovi kojima ću se baviti u 2015. godini biće usmjereni na primjenu tradicionalnih alata pri kreiranju programa lojalnosti i značaja ljudskih potencijala kao jednog od 7P (People) elemenata u marketing miksa. Prodaja, kao jedna od funkcija u poslovnoj organizaciji, važna je za uspješnu realizaciju programa lojalnosti i zato prva tema, za ovu godinu, ima zadatak da prezentira značaj prodajnog osoblja za lojalnost klijenata (kupaca). Naime, bez obzira koliko idealno kreirali programe lojalnosti ukoliko prodajno osoblje, u direktnom kontaktu sa klijentima (kupcima) ne zadovolji osnovne standarde profesionalnosti, efekti primjene kreiranih programa lojalnosti će praktično izostati. Zašto? Zato jer će izostati potrebno povjerenje klijenata (kupaca) pri njegovom usluživanju odnosno zadovoljavanju konkretne potrebe kroz odgovarajući program lojalnosti.

### **1. Definicija pojma: povjerenje i lojalnost**

**Povjerenje<sup>2</sup>** označava **osjećaj da će razvoj situacije ili događaja imati pozitivan ili očekivani tok**. Važna značajka je postojanje alternativnoga toka. Povjerenje znači također očekivanje od osobe od povjerenja ili organizacije da će svoje buduće akcije oblikovati u okviru zajedničkih vrijednosti. Osnove povjerenja čine: kredibilitet, pouzdanost i autentičnost, koje se odnose kako na sadašnjost, tako i na buduće događaje.

**Lojalnost<sup>3</sup>** ili odanost (od francuskog loyauté - vjernost) označava **unutrašnju povezanost** i izražavanje te povezanosti kroz **ponašanje prema osobi, skupini ili zajednici**. Lojalnost znači da se sustav vrijednosti s ostalima dijeli i da se stavove zajednice brani i tada kad se ima različito mišljenje. Lojalnost je uvijek dobrovoljna, te se pokazuje u ponašanju prema onima sa kojima se osjeća povezanost, kao i prema trećim osobama. Problemi mogu nastati kada se odanost od druge strane zatražuje po potrebi. To može dovesti do sukoba lojalnosti.

**Zašto sam izabrala da citat u uvodu teksta bude o dobroti, a definicije pojmova: povjerenje i lojalnost?** Pisati o prodaji i programima lojalnosti, ali i praktično to svakodnevno sprovoditi, nije moguće bez ovih pojmova. Moguće je da postoje i druge tehnike prodaje, ali ukoliko želite zaista zadovoljne klijente (kupce) potrebno je izgraditi prvo međusobno povjerenje, a zatim kontinuirano razvijati stepen međusobne lojalnosti. Veća prodaja znači istovremeno i veći broj ljudi koje je potrebno angažirati u izvršavanju prodajnih ciklusa. Sve prodajne aktivnosti, naročito kada prodaja raste i kada se pri tome povećava broj klijenata (kupaca), neophodno je organizirati kako se ne bi izgubilo stečeno povjerenje klijenata (kupaca). Cijena gubitka lojalnog klijenta (kupca) je suviše visoka da bi to sebi mogle priuštiti BH poslovne organizacije. U nastavku ću prezentirati nekoliko mogućih alternativa: kako povećati prodaju, primjenom programa lojalnosti koji su usmjereni na potrebe klijenata(kupaca), a koji ne iziskuju značajnije finansijske resurse za njihovu realizaciju.

---

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

2 Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Povjerenje>

3 Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Lojalnost>



## 2. Značaj programa lojalnosti za prodajne aktivnosti

Povjerenje klijenata (kupaca) je od izuzetne važnosti za prodajne aktivnosti. Tek ukoliko klijent (kupac) ima povjerenje da će prodavac uspješno zadovoljiti njegovu tržišnu potrebu, moguće je započeti sa kreiranjem programa lojalnosti. Dakle, prvo je potrebno steći povjerenje klijenata (kupaca), a zatim ukazano povjerenje i nagraditi sa odgovarajućim programima lojalnosti. Kako poslovne organizacije zadobijaju povjerenje klijenata (kupaca)? Odgovor na ovo pitanje je jednostavan: zadovoljenjem određene tržišne potrebe klijenta (kupca) i to na način kako je to predviđeno ponudom. Dakle, da bi prodajna aktivnosti sa klijentima (kupcima) bila uspješno realizirana neophodno je da svi elementi ponude budu realizirani u cijelosti i bez dodatnih nepredviđenih troškova ili aktivnosti sa klijentima (kupcima) odnosno uz unaprijed definisane sve parametre prodajne aktivnosti. Da li je klijent (kupac) zadovoljan odnosno da li je prodavac uspio da zadovolji tržišnu potrebu klijenta (kupca) to će pokazati naredna prodajna transakcija. U tom vremenskom periodu od zadovoljenja jedne tržišne potrebe klijenta (kupca), do naredne prodajne transakcije, upravo programi lojalnosti pomažu da se zadrži interes klijenta (kupca) koji će svaku narednu tržišnu potrebu zadovolji kod istog ponudžača proizvoda ili usluga odnosno prodavca.



Osnovni zadatak prodajnog osoblja je da, pri izvršavanju prodajnih aktivnosti, prezentira klijentima (kupcima) sve prednosti i pogodnosti aktualne ponude, kao i da ponudu u cijelosti prilagodi potrebama lojalnih klijenata (kupaca). Ukoliko su programi lojalnosti adekvatno kreirani, to znači da će lojalni klijenti (kupci) imati i odgovarajuće finansijske koristi u odnosu na potencijalne klijente (kupce) kod istovjetnog prodavca. Dakle, suština programa lojalnosti jeste nagraditi ponovljenu kupovinu lojalnog klijenta (kupca) u istom ili većem obimu. Naravno da je cilj prodajne funkcije povećati broj i obim transakcija sa svim klijentima (kupcima): lojalnim i onim koji to nisu postali, ali se pri tome ne smije zaboraviti na potrebu lojalnog klijenta (kupca) da se nagradi njegovo višestruko ukazano povjerenje. To ne moraju biti značajniji finansijski iznosi, koliko je potrebno da lojalni klijent (kupac) zna da je prodavac spreman da uloži dodatne napore, pa i finansijske prirode, kako bi nagradio ukazano, višestruko, povjerenje klijenta (kupca). Nadalje, neophodno je da se kroz sve prodajne aktivnosti može lako uočiti da se nagrađuje ukazano povjerenje klijenata (kupaca). Na ovaj način će se klijenti (kupci) moći poistovjetiti sa organizacijskim vrijednostima prodavca: međusobno povjerenje i lojalnost. Kroz kreiranje zajedničkih vrijednosti, prvenstveno međusobnog povjerenja i lojalnosti, prodajna funkcija u poslovnoj organizaciji moći će kvalitetnije zadovoljavati trenutne i buduće potrebe lojalnih klijenata (kupaca). Kako? Znajući da će kroz izvršavanje prodajnih aktivnosti lojalni klijent (kupac) ostvariti određene koristi, a gdje je najveća korist ušteda vremenskih resursa pri zadovoljavanju određene tržišne potrebe, na blagovremen i odgovarajući način, na tržištu počinje da se kreira stabilnije poslovno okruženje, koje omogućava i prodavcima da u većem obimu i na višem nivou zadovoljavaju tržišne potrebe lojalnih klijenata (kupaca). Ovakav pristup prodajnim aktivnostima, omogućava istovremeno da prodavac i lojalni klijent (kupac), kroz odgovarajući program lojalnosti, izgrađuju vlastite poslovne relacije na višem nivou. Na taj način stvara se dodatna sinergija, koja omogućava da se kroz razvoj novih programa lojalnosti kreiraju i novi tržišni trendovi.



### 3. Kako definirati ciljeve programa lojalnosti za uspješnu prodaju?

Osnovni cilj programa lojalnosti koji se kreira za realizaciju uspješne prodaje treba biti zadovoljstvo klijenta (kupca). Ukoliko je klijent (kupac) zadovoljan, a zadovoljan je kada je uspješno zadovoljio određenu tržišnu potrebu, to će iskustvo opredjeliti klijenta (kupca) da i sve buduće potrebe zadovoljava kod istovjetnog prodavca odnosno ponudžača. Poslovne organizacije, kao primarni cilj programa lojalnosti, trebaju da postave zadovoljstvo klijenta (kupca). Međutim, postići zadovoljstvo klijenta (kupca) nije jednostavno. Da bi klijenti (kupci) bili zadovoljni, neophodno je da ponudžači (prodavci) saznaju šta lojalni klijenti (kupci) očekuju pri prodaji odgovarajućeg produkta ili usluga. Kada smo saznali očekivanja lojalnih klijenata (kupaca), neophodno je da uskladimo vlastite prodajne ciljeve i odgovarajući program lojalnosti. Ukoliko su uspješno usklađena očekivanja klijenata (kupaca) i prodajni ciljevi ponudžača, rezultat će biti uspješna prodaja i lojalnost klijenata (kupaca). Međutim, to je tek početak misaonog procesa kojim je neophodno definirati ciljeve programa lojalnosti.



Za odgovor na postavljeno pitanje u ovom poglavlju koristiti ću i konkretan primjer iz vlastite konsultantske prakse. Trenutno na BH tržištu postoji više poslovnih organizacija koje se bave unapređenjem znanja i vještina ljudskih potencijala. Svaka od poslovnih organizacija – ponudžača edukacijskih programa ima svoje specifičnosti. Međutim, primjetila sam da na tržištu ostale poslovne organizacije - ponudžači edukacijskih programa nemaju kreirane programe lojalnosti. Da, postoje određeni količinski popusti za učesnike edukacijskih programa, ali ne i adekvatni program lojalnosti koji klijenti (kupci) mogu prepoznati kao nagradu za ukazano povjerenje. Stoga je SoftConsulting s.p. Tuzla odnosno virtuelni savjetnik ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) kroz **Pretplatnički paket usluga**<sup>4</sup>, prvi na BH tržištu, kreirao program lojalnosti za projekat **Ideje & Radionice**<sup>5</sup>. Cilj kreiranog programa lojalnosti je zadovoljiti potrebe lojalnih klijenata (kupaca) za novim saznanjima i idejama, ali i unapređenjem trenutnog znanja i vještina primjenom on-line alata tj. kroz pretplatničke sadržaje i interaktivno tj. kroz projekat tzv. „otvorenih“ savjetodavno – edukativnih programa. Klijentima je omogućeno da izaberu način na koji će zadovoljiti potrebu razvoja ljudskih potencijala: primjenom on-line alata ili direktnim kontaktom, ali su pri tome kreirani i odgovarajući finansijski benefiti za lojalne klijente (kupce). Jedan od ciljeva programa lojalnosti je inovativnost sadržaja koji se objavljuju na portalu [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) i istovremeno obrađuju na projektu **Ideje & Radionice**<sup>6</sup>. Dakle, osnovni ciljevi programa lojalnosti kojeg sam na ovom mjestu prezentirala su: kontinuirano unapređenje znanja i vještina, finansijska opravdanost ulaganja u razvoj ljudskih potencijala i inovativnost kao temelj razvoja poslovanja lojalnih klijenata (kupaca). Treba napomenuti da je jedan od temeljnih poslovnih ciljeva SoftConsulting s.p. Tuzla - **proaktivan pristup u zadovoljavanju tržišnih potreba klijenata**<sup>6</sup>, koji je temelj za kreiranje ciljeva programa lojalnosti koji je prezentiran. Dakle, ukoliko želimo postići uspješnu prodaju, ciljevi programa lojalnosti trebaju biti u cijelosti usklađeni sa načinom zadovoljavanja tržišnih potreba klijenata (kupaca). Stoga su klijentima (kupcima) kroz program lojalnosti na raspolaganju 2 cjenovna modela: pretplata i kotizacija, ali i dva načina zadovoljavanja potreba: suvremeni (on-line) i klasični (direktni/personalni).

4 Izvor: <http://savjetnik.ba/novo-u-ponudi-pretplatnicki-paket/>

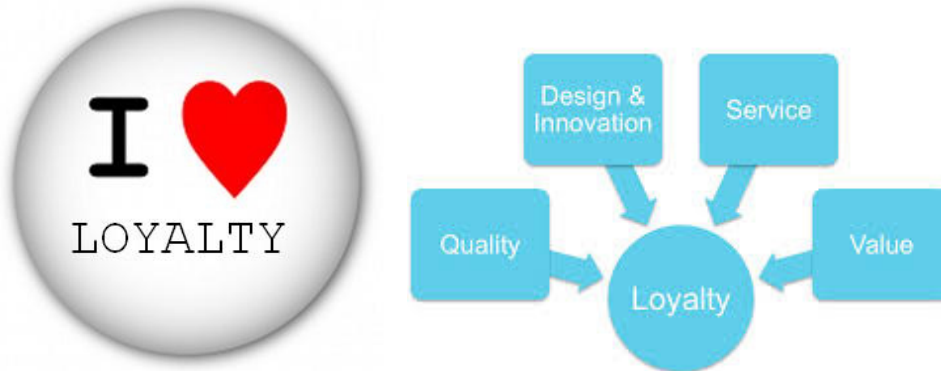
5 Izvor: <http://savjetnik.ba/otvoreni-savjetodavno-edukacijski-programi/>

6 Izvor: <http://savjetnik.ba/savremeno-poslovno-savjetovanje/poslovni-ciljevi/>



#### 4. Da li volite programe lojalnosti ?

Da bi ste uspješno kreirali, a zatim implementirali programe lojalnosti neophodno je da su povjerenje i vjernost Vaše (organizacijske i osobne) vrijednosti. Naime, smatram da samo poslovne organizacije i profesionalci koji prakticiraju ove vrijednosti, u svakodnevnom poslovanju, mogu biti istovremeno i promotori ali i zagovarači primjene programa lojalnosti za unapređenje prodajnih aktivnosti, te općenito za upravljanje odnosima sa klijentima (kupcima). Zašto? Zato jer ukoliko ste sami spremni da ukažete povjerenje drugima i da istovremeno pri tome budete lojalni prema drugim tržišnim akterima, tek tada možete razumjeti značaj i svrhu kreiranja programa lojalnosti. U suprotnom, programi lojalnosti će biti dio marketing strategije koja neće u cijelosti zaživjeti odnosno suštinski klijenti (kupci) neće osjetiti prednosti programa lojalnosti koji su kreirani za njihove potrebe.



Da bi ste prvo voljeli, a zatim i pratikicirali programe lojalnosti neophodno je da poznajete njihovu suštinu, a to su: kvalitet produkata/usluga, dizajn i inovacije, post prodajne usluge i vrijednosti. Odgovarajući **kvalitet** istovremeno znači i odgovarajuću cijenu produkata/usluge. Ne mora značiti da je cjenovno povoljnija ponuda istovremeno i nekvalitetnija, nego to može značiti da je na drugi način ili primjenom drugih alata zadovoljena određena tržišna potreba uz odgovarajući kvalitet produkata/usluge sa povoljnijom cijenom, a kako bi se postigla potrebna lojalnost klijenata (kupaca). **Inovacije i suvremeni dizajn** produkata/usluga su veoma važni za kreiranje programa lojalnosti, jer se na taj način klijentima (kupcima) prezentira da ponudžac ulaže napore da na novi način zadovolji trenutne tržišne potrebe lojalnih klijenata (kupaca), ali i da je u mogućnosti kvalitetno zadovoljiti i buduće potrebe lojalnih klijenata (kupaca). **Postprodajni servisi** su od posebnog značaja za ljubitelje programa lojalnosti. Naime, svako ko voli biti lojalan očekuje da će u dužem vremenskom periodu, nakon izvršene prodajne transakcije, biti u mogućnosti dodatno zadovoljiti neku od potreba kreiranjem npr. pisma zahvalnosti za ukazano povjerenje i dugogodišnju suradnju i sl. **Vrijednost**, kao element programa lojalnosti, ne mora uvijek biti izražen kao finansijska komponenta. Naime, ukoliko sa lojalnim klijentima dijelite i druge nefinansijske vrijednosti npr. ekološki aspekti poslovanja i sl., tada će Vaša poslovna suradnja, a samim time i lojalnost klijenta (kupca) biti na višem nivou, nego je to suradnja zasnovana samo na materijalnim i finansijskim vrijednostima. A, za dublju i dugotrajniju povezanost sa lojalnim klijentima (kupcima) upravo **zajednička nematerijalna vrijednost može, uz sve ostale istovjetne elemente ponude, da bude presudna pri izboru između više ponudžaca.**

Kada sam odgovorila na pitanje: Zašto treba voljeti programe lojalnosti?, za kraj ovog poglavlja želim postaviti i pitanje: **Koliko često praktikujete programe lojalnosti?** Smatram da programi lojalnosti trebaju biti utkani u cjelokupnu marketing strategiju poslovne organizacije odnosno da je program lojalnosti temelj holističkog marketing koncepta poslovne organizacije. Zašto? Ukoliko se u suštini svih marketinških nastojanja poslovne organizacije nalazi program lojalnosti, to znači da je poslovna organizacija trajno posvećena i fokusirana na tržišne potrebe lojalnih klijenata (kupaca). To dalje znači da će blagovremeno poduzimati i sve neophodne aktivnosti kako bi klijent (kupac) već pri prvom poslovnom kontaktu, koji ne mora biti istovremeno i prodajna transakcija, biti zadovoljan. Zadovoljan potencijalni klijent danas, sutra je lojalan klijent (kupac).



## 5. Zaključak

Za kraj ovog teksta želim naglasiti da se uspješna prodaja zasniva na programima lojalnosti koji su prilagođeni djelatnosti poslovne organizacije i tržišnim potrebama lojalnih klijenata (kupaca). Generalna pravila postoje, ali će svaka poslovna organizacija primijeniti vlastiti poslovni model pri oblikovanju prodajnog procesa i kreiranja programa lojalnosti. Za potrebe ovog teksta pronašla sam odgovarajući slikovni sadržaj, kojim je prezentirano 6 osnovnih koraka neophodnih da se izgrade odnosi lojalnosti klijenata (kupaca) i koje preuzimam u cijelosti kao slobodni prijevod:

1. Upoznajte klijente (kupce) šta sve činite kako bi ste zadržali njihovu lojalnost.
2. Kreirajte personalizirane poruke i obavijesti za dugogodišnje lojalne klijente (kupce).
3. Poslovne odnose učinite personalnim/ličnim, ali u profesionalnom tonu.
4. U posebnim prilikama ne zaboravite na lojalne klijente (kupce).
5. Prosljedite bitne informacije lojalnim klijentima (kupcima).
6. Razvoj poslovnog odnosa sa klijentima (kupcima) praktikujte i primjenom telefonskog poziva.



Slikovni prikaz kojim je prezentirana grupa zadovoljnih klijenata (kupaca) najbolji je pokazatelj uspješnosti prodaje i kreiranih programa lojalnosti. Zagovornik sam direktnog kontakta sa lojalnim klijentima (kupcima), jer iz jednog osmijeha klijenta (kupca) možete prepoznati da li ste uspješno zadovoljili njegovu tržišnu potrebu odnosno riješili trenutni problem klijenta (kupca). Promoviram primjenu suvremenih tehnologija, ali samo kako bih na brži i jednostavniji način zadovoljila potrebe klijenata (kupaca). Pri tome, ne zaboravljam da je lični kontakt sa klijenom (kupcem) najznačajniji u cijeloj prodajnoj komunikaciji. Na kraju želim naglasiti da programi lojalnosti bez lojalnih i zadovoljnih zaposlenika u prodaji nisu i ne mogu biti jedino sredstvo za postizanje cilja: uspješna prodaja. Tek ukoliko je prodajno osoblje zadovoljno sa poslovnim aktivnostima koje obavlja, kao dio svojih profesionalnih aktivnosti, moći će biti uspostavljeno puno povjerenje klijenta (kupca) u poslovnu organizaciju. Kada je uspostavljeno povjerenje klijenta (kupca) u poslovnu organizaciju, preko prodajnog osoblja, moći će se dalje graditi i poslovni odnosi sa klijentima (kupcima) zasnovani na programima lojalnosti. Preporuka za kraj ovog teksta je: prije nego pristupite kreiranju programa lojalnosti za klijente (kupce), kreirajte programe lojalnosti za vlastito prodajno osoblje. Ukoliko imate lojalno prodajno osoblje, koje poznaje u cijelosti prodajni proces u poslovnoj organizaciji, moći će se primjenom programa lojalnosti zadobiti i povjerenje lojalnih klijenata (kupaca). Bez lojalnog prodajnog osoblja niti najbolje kreirani programi lojalnosti neće rezultirati očekivanim ishodom. Zašto? Zato što će lojalni klijenti (kupci) očekivati da budu usluženi od prodajnog osoblja sa kojim su uspostavili prvi kontakt. Velike izmjene u prodajnim timovima, nisu pokazatelj uspješnosti interno kreiranog programa lojalnosti u poslovnoj organizaciji, te se postavlja logično pitanje: Zašto bi klijenti (kupci) bili lojalni u takvoj organizaciji? Dakle, lojalnost klijenata počiva na lojalnosti prodajnog osoblja u poslovnoj organizaciji. Uspješnu prodaju možete postići sa jednim prodajnim timom, ali ćete dugoročne prodajne rezultate moći uspješno realizirati samo sa lojalnim: prodavcima i kupcima. Zbog toga na kraju izdajem i rečenicu sa početka teksta, koja glasi: **Dobrota u davanju stvara ljubav.**