



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Kako bolje upoznati lojalnog kupca?

*"Zdravlje je najveći poklon, zadovoljstvo najveće bogatstvo, vjernost najbolji odnos."
- Buddha*

Lojalan ste kupac, ali bez obzira što redovno posjećujete maloprodajni objekat prodavca uočavate da to nema neku posebnu vrijednost i značaj za maloprodajno osoblje. U većini BH maloprodajnih objekata ne postoji navika ili poslovna praksa da se sa lojalnim kupcem ostvari dugoročan poslovni odnos. Razumijem činjenicu da postoji veliki broj lojalnih kupaca koji svakodnevno posjećuju maloprodajne objekte. Razumijem činjenicu da se mreža maloprodajnih objekata treba kontinuirano proširivati. Ali ne razumijem shvatanje da se u maloprodajnim objektima ne trebaju upoznati lojalni kupci. Ukoliko je ovo neizvodivo sa aspekta poslovne organizacije, zbog obima transakcija i drugih okolnosti, sasvim logično je i pitanje: Zašto BH poslovne organizacije ne koriste u većem obimu suvremene tehnologije kako bi bolje upoznale lojalne kupce? Jedan od mogućih odgovora je: Neophodno je utrošiti finansijska i druga sredstva za nabavku suvremenih tehnologija. Većina BH poslovnih organizacija, na žalost, spremna je uložiti finansijska i druga sredstva za npr. izgradnju maloprodajnih objekata, ali ne i za investiranje u nove tehnologije sa ciljem dugoročno, kvalitetnijeg, zadovoljavanja potreba lojalnih kupaca. U uvodu ću naglasiti da ukoliko je bankarski sektor pronašao finansijsku računicu u implementaciji npr. bankomata, POS terminala, mobilnih i internet aplikacija za plaćanje, kao oblik razvoja digitalnih kanala distribucije, onda ne postoji niti jedan opravdan razlog da i ostale BH poslovne organizacije ne primjene suvremene tehnologije u vlastitom poslovanju. Šta je konačan cilj implementacije suvremenih tehnologija? Odgovor na ovo pitanje je: bolje upoznati lojalne kupce i izgraditi kvalitetniji poslovni odnos sa njima.

1. Definicija pojma: maloprodaja i trgovina na malo

Maloprodaja² je prodaja dobara ili usluga krajnjem kupcu, potrošaču ili korisniku. Maloprodaje su dio sustava lanca opskrbe. Maloprodaje kupuju proizvode u velikim količinama od proizvođača ili veleprodaja, a zatim ih prodaju u manjim količinama krajnjem korisniku. Trgovina se može odvijati bilo na fiksnim lokacijama (lokalima, trgovinama ...) ili online.

Trgovina na malo³ dijeli se po različitim kriterijima na: mnogofilijalne poduzetnike (velika trgovačka poduzeća sa širokom mrežom prodajnih mjesta), korporacijske lance (karakterizira ih zajedničko upravljanje, središnja nabava i plasman, sličan asortiman), dobrovoljne lance (skupina samostalnih poduzetnika koji se bave maloprodajom pod sponzorstvom trgovca na veliko), potrošačke zadruge (trgovine na malo u vlasništvu potrošača), franšizne lance (dobrovoljna udruženja davatelja i primatelja franšize) itd.

Kupci su svuda oko nas. Savremeni kupci su sve mobilniji. Lojalni kupci su prvrženi. Kako prodavci mogu prvo prepoznati lojalne kupce, a zatim i bolje upoznati lojalne kupce i to ukoliko znamo da se trgovina može odvijati na fiksnim lokacijama i online? Svjesno neću da koristim termine internet trgovina ili e-trgovina, nego koristim termin online⁴. Ali ću zato ponuditi neka od rješenja za prepoznavanje lojalnih kupaca i bolje upoznavanje sa njima.

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/Maloprodaja>

3 Izvor: <http://limun.hr/main.aspx?id=518535&Page=>

4 Op.a. Online (engl.) = na vezi, povezan, zavisn



softconsulting

2. Zašto lojalni kupci posjećuju određene maloprodajne objekte?

Kupci imaju određene potrošačka navike. Jedna od potrošačkih navika, lojalnih kupaca, je da posjećuju određene maloprodajne objekte. Raznovrsni su razlozi za posjetu lojalnih kupaca određenim maloprodajnim objektima. Iz vlastitog iskustva tj. kao potrošač i lojalan kupac, želim naglasiti da posjećujem maloprodajne objekte u kojima pronalazim potrebne artikle. Ali to nije dovoljan razlog da uvijek posjećujem isti maloprodajni objektat. Najčešće se kao dodatni razlog za posjetu određenom maloprodajnom objektu pojavljuje i dodatni razlog za posjetu, a to je da je kupovina koju obavljam u maloprodajnom objektu ugodna. Cijena artikala i udaljenost, u konkretnom slučaju, nisu presudni faktori za posjetu određenom maloprodajnom objektu. Moguće je da će za drugu vrstu lojalnih kupaca upravo ova dva kriterija, cijena artikala i blizina maloprodajnog objekta, biti presudni faktori. Dakle, lojalni kupci imaju svoje individualne karakteristike, vrijednosti i razloge zašto su odabrali određeni maloprodajni objektat u kojem će zadovoljavati svoje konkretne potrebe. Stoga bi osoblje u malopradajni trebalo da bude jedan od faktora uspješnosti uspostavljanja poslovnog odnosa sa lojalnim kupcima.



Zašto je osoblje u maloprodaji važno za programe lojalnosti? Ukoliko je poslovna organizacija investirala značajna finansijska sredstva za implementaciju programa lojalnosti, onda jedna od projektnih aktivnosti treba biti i edukacija prodajnog osoblja u maloprodaji za kvalitetno usluživanje lojalnih kupaca. Iz nepoznatih razloga, iako sam imala karticu vjernosti, od strane maloprodajnog osoblja, pri izvršavanju transakcije, nije traženo da prezentiram karticu sa kojom kao lojalni kupac ostvarujem određene pogodnosti. Jedan od razloga za nastalu situaciju može biti da prodajno osoblje nije dovoljno educirano o značaju programa lojalnosti. Međutim, ovo se može riješiti i na način da se transakcija na kasi ne može izvršiti ukoliko se na ekranu ne pojavi npr. poruka: „Da li kupac posjeduje karticu vjernosti?“, u trenutku kada se zabilježi finansijska transakcija za posljednji artikal u potrošačkoj košarici. Dakle, ukoliko maloprodajno osoblje nije u mogućnosti, npr. zbog brzine izvršavanja prodajne transakcije na kasi, da usmeno ostvari komunikaciju sa lojalnim kupcem, tada je potrebno da se kroz automatizaciju informacionog sistema, pri izvršavanju transakcija na prodajnom mjestu, u maloprodajnom objektu kreira dodatna vrijednost za lojalne kupce kroz navedenu poruku za podsjećanje maloprodajnog osoblja ili drugi oblik usluživanja lojalnih kupaca. Lojalni kupci će znati prepoznati dodatnu vrijednost u maloprodajnim objektima, koji osim brzine usluživanja potrošača imaju izgrađen i odgovarajući sistem poslovne komunikacije pri usluživanju lojalnih kupaca. Dakle, kreirati ugodno poslovno okruženje za lojalne kupce, primjenom suvremenih tehnologija, nije ne moguće ukoliko znamo da koristimo informacioni sistem i opredjeljeni smo da dugoročno kreiramo ugodan poslovni ambijent za lojalne kupce. Ukoliko je Vaše pitanje još uvijek: **Zašto lojalni kupci posjećuju određene maloprodajne objekte?** Jedan od mogućih odgovora je: Zato jer se u određenim maloprodajnim objektima osjećaju ugodno upravo zato jer su prepoznate njihove kupovne navike i kvalitetno zadovoljene potrošačke potrebe.



3. Koji je značaj mobilnih aplikacija za animiranje lojalnih kupaca?

Kupci su mobilni. Stoga se u maloprodajnim objektima mogu kreirati određeni programi lojalnosti koji imaju za cilj da povećaju angažman lojalnih kupaca. Primjećujem da programi lojalnosti i akcijske ponude koje na BH tržištu primjenju poslovne organizacije nisu adekvatno usklađene. Koristim konkretan primjer iz programa lojalnosti čiji sam korisnik. Primjenom masovnih medija oglašavanja, za konkretan slučaj, promovirane su akcijske cijene odnosno ponuda određenog asortimana sa akcijskim cijenama. Istovremeno ove promotivne aktivnosti nisu promovirane putem mobilnih tehnologija, kao oblik angažiranja lojalnih kupaca, nego je to učinjeno za druge vidove usluživanja lojalnih kupaca. Iz prezentiranog primjera, može se utvrditi da program lojalnosti nije istovremeno usklađen za različite medije: masovne mediji i mobilne aplikacije.



Zašto je značajno da se koriste mobilne aplikacije⁵ za animiranje lojalnih kupaca? Ukoliko poslovna organizacija želi da animira sve kupce, bez izuzetka, tada je logično rješenje da koristi masovne medije za oglašavanje. Međutim, ukoliko poslovna organizacija posjeduje mobilne aplikacije za animiranje lojalnih kupaca logično je da će ovaj oblik komunikacije koristiti za oglašavanje. Zašto? Zato jer lojalni kupci ne moraju da prate oglase na masovnim medijima, a u poslovnoj organizaciji već postoje sve pretpostavke za blagovremeno informisanje lojalnih kupaca o novitetima u ponudu putem mobilnih aplikacija. Ukoliko zbog svoje mobilnosti lojalni kupci nisu imali priliku upoznati se sa informacijama objavljenim putem masovnih medija, upravo mobilne aplikacije imaju mogućnost da tu informaciju isporuče lojalnim kupcima, bez obzira na njihovu trenutnu dislociranost i sl. Stoga mobilne aplikacije trebaju biti primarni medij i oblik promotivne komunikacije pri animiranju lojalnih kupaca. Ukoliko su podaci u bazi podataka arhivirani na adekvatan način, putem mobilnih aplikacija je moguće za određene segmente potrošača kreirati promotivne poruke koje su prilagođene individualnim karakteristikama lojalnih kupaca. Tako ukoliko se koristi samo jedna karakteristika kao što je npr. spol lojalnog kupca, može se uz personalizirani tekst, a kako je to prikazano slikom gore: „Welcome *Emma*, enjoy today's special offer!“, dostaviti i promotivna poruka za konkretan artikal npr. ženski par cipela sa pogodnostima specijalne ponude. Ovo je samo jedan primjer efikasne upotrebe mobilnih aplikacija koje se mogu prakticirati u BH poslovnim organizacijama, a sa ciljem diferencijacije maloprodajnih aktivnosti i kvalitetnijeg usluživanja lojalnih kupaca. Prilikom kreiranja programa lojalnosti, ne treba zaboraviti da mobilne aplikacije imaju više funkcija odnosno da su mobilni telefoni ujedno i „pametni“ uređaji preko kojih se, ukoliko je to za konkretan program lojalnosti prilagođeno, može izvršiti i mobilno plaćanje⁶ odnosno putem mobilne aplikacije lojalni kupac, u cijelosti, može obaviti kupovnu transakciju za konkretan artikal iz promotivne ponude iz programa lojalnosti.

⁵ Mobilne aplikacije su aplikacijske programske podrške za pametne telefone, tablet računala i druge mobilne uređaje. Prvobitno su služile za brzu provjeru elektroničke pošte, ali je njihova velika potražnja dovela do proširenja i na druga područjima kao što su na primjer navigacijski uređaji, igrice za mobitele, gledanje video sadržaja ili pretraživanje interneta.

⁶ Usluga mobilnog plaćanja omogućava korisnicima jednostavno, brzo i sigurno plaćanje računa putem mobilnog telefona.



4. Kako bolje koristiti podatke za upoznavanje navika lojalnih kupaca?

Svrha kreiranja programa lojalnosti je izgradnja dugoročnih poslovnih odnosa sa lojalnim kupcima. Da bi ovo postigle poslovne organizacije trebaju poznavati potrošačke navike lojalnih kupaca. Pri tome je neophodno kreirati bazu podataka odnosno prikupiti neophodne podatke o korisnicima programa lojalnosti. Prikupljanje podataka o lojalnim kupcima je samo prvi korak. Naredni korak je obezbjediti adekvatan angžaman lojalnih kupaca. U prethodnom poglavlju prezentirala sam model upotrebe mobilnih aplikacija za angažman lojalnih kupaca. U ovom poglavlju želim prezentirati značaj upotrebe mobilnih aplikacija za „pretvorbu“ lojalnih kupaca u npr. VIP kupce i njegovanje poslovnog odnosa sa VIP kupcima. Dakle, kada se u bazi podataka utvrdi da određeni segment lojalnih kupaca ostvaruje iznad prosječnu potrošnju, potrebno je kroz detaljnu analizu asortimana iz potrošačke košarice kupca, utvrditi navike korištenja pogodnosti iz programa lojalnosti odnosno kreirati dodatne pogodnosti za npr. VIP kupce.



Zašto je potrebno koristiti podatke za upoznavanje navika lojalnih kupaca? Podatke o izvršenim transakcijama poslovna organizacija koristi za analizu potrošačkih navika i detaljniju segmentaciju lojalnih kupaca. Međutim, ovo su samo osnovni ciljevi upotrebe podataka. Konačan cilj upotrebe podataka, za upoznavanje navika lojalnih kupaca, je prepoznavanje budućih potreba lojalnih kupaca i očekivanih načina zadovoljavanja potrošačkih navika. Izgradnja poslovnih odnosa sa lojalnim kupcima je dugoročan proces. Stoga je svrha analize baze podataka, o potrošačkim navikama lojalnih kupaca, blagovremeno prepoznati promjene trendova u potrošačkim navikama i kreirati dodatnu vrijednost za lojalne kupce.

Da bih u cijelosti odgovorila na pitanje o značaju upotrebe podataka za upoznavanje navika lojalnih kupaca, želim prezentirati globalne podatke⁷ iz istraživanja provedenog od tvrtke FiveStars:

- lojalnih kupaca u SAD-u ima oko **20%**, a lojalan kupac potroši u prosjeku **10 puta više** od ostalih kupaca
- lojalni programi ili programi vjernosti povećavaju posjećenost prodajnim mjestima od **12-44%**, a lojalan kupac će u **70% slučajeva proširiti glas** o Vašem prodajnom mjestu ili brendu.

Kada poslovna organizacija bude imala vlastite podatke o transakcijama sa lojalnim kupcima, na način kako je to prezentirano u navedenom istraživanju ili na vlastiti način sistematizirane podatke na osnovu koji se može izračunati udio i značaj izvršavanja transakcija sa lojalnim kupcima, može se konstatovati da je u cijelosti ovladala upotrebom podataka za bolje upoznavanje navika lojalnih kupaca.

⁷ Izvor: <http://www.poslovni.hr/komentari/lojalne-kupce-pozovite-u-kupnju-van-radnog-vremena-263637>



5. Zaključak

Bolje upoznati lojalnog kupca mogu samo one poslovne organizacije koje su posvećene kupcima i pri tome koriste suvremene tehnologije. Da li je jednostavno angažirati lojalne kupce, a kako bi se bolje upoznale njihove potrebe? Nije. Upravo zato je neophodno koristiti suvremene tehnologije. Međutim, bez humanog pristupa u upravljanju poslovnim odnosima sa kupcima, suvremeni tehnološki alati ne mogu biti od velike pomoći. Zašto? Zato jer je poslovni odnos koji se izgradi sa kupcem, u maloprodajnom objektu, najznačajniji za cijeli proces. Poslovna komunikacija, uz upotrebu IT alata, ima za cilj pomoći maloprodaji da na brži način ovlada sa sve većom količinom podataka, a kako bi blagovremeno i kvalitetno bile zadovoljene potrebe lojalnih kupaca. Stoga, kada kao lojalni kupac uočim da poslovna organizacija neadekvatno koristi raspoložive IT i druge alate, nastojim potaknuti promjene. Kao konsultant, nastojim prezentirati neke od mogućih ideja za rješavanje uočenih nedostataka. Uvijek ću biti pozitivno iznenađena, bez obzira da li sam u ulozila lojalnog kupca ili konsultanta, kada vidim novitete i promjene na tržištu. Zato u Zaključku želim prezentirati prednosti plaćanja u pokretu, a koje sam uočila kao novost u ponudi na BH tržištu. Naime, inovacije i unapređenje kvaliteta usluga za lojalne kupce, u pravilu, izvršavaju tržišni lideri. Ali, zašto je ostalim tržišnim akterima potrebno toliko vremena na prihvate inovacije, u vlastitom poslovanju, a kako bi bolje mogli upoznati lojalnog kupca? i Da li to znači da većina BH poslovnih organizacija ne želi bolje upoznati lojalnog kupca?



Ne želim da vjerujem da je to slučaj, nego izostanak potrebe BH poslovnih organizacija da bolje upoznaju lojalnog kupca obrazlažem sa nedostatkom znanja i iskustva u implementiranju suvremenih tehnologija, te u izračunu finansijske koristi za izvršena ulaganja u savremene tehnologije.

Samouslužni uređaji, koji omogućavaju da kupac u maloprodajnom objektu izvrši transakciju plaćanja, odavno su na raspolaganju na BH tržištu. Koliko se iz ovih transakcija, u maloprodaji, koriste podaci najbolje govori činjenica da na BH tržištu još uvijek ne postoje co-branding programi lojalnosti koje zajedno organiziraju izdavaoci platnih kartica i korporacijski maloprodajni lanci ili pružaoci usluga mobilne telefonije i korporacijski maloprodajni lanci.

Ukoliko i dalje postoje nedoumice pri odgovoru na pitanje: **Kako bolje upoznati lojalnog kupca?**, na kraju ovog teksta ću predložiti i slijedeće:

1. Razmišljate kao lojalni kupac kada kreirate programe lojalnosti.
2. Uspostavite integralan informacijski sistem sa poslovnim partnerima, kako bi ste zajedno mogli kreirati veću vrijednost za lojalne kupce.
3. Učite o iskustvima lojalnih kupaca na osnovu podataka, ali i iz direktno ostvarenog kontakta.
4. Prihvatite prijedloge i sugestije vanjskih suradnika – konsultanata.
5. Uvedite sistem motiviranja osoblja u maloprodaji koji će obezbjediti veći angažman lojalnih kupaca.

I za kraj. Na jednom od maloprodajnih mjesta nisam bila u mogućnosti da samostalno izvršim transakciju, stoga jer sistem nije uspostavljen na adekvatan način. Međutim, ljubaznošću prodajnog osoblja i u neuređenom sistemu, kao lojalni kupac, uspješno sam obavila kupovinu. Dakle, samo ukoliko je osoblje u maloprodaji educirano, moći ćete bolje upoznati lojalnog kupca i kvalitetnije zadovoljiti njegove potrebe, i u situacijama kada ne raspoložete sa savremenim tehnologijama.