



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Programi lojalnosti: informacija vs. poziv na akciju

" Od svog najnezadovoljnijeg kupca možete najviše da naučite."

- Bill Gates

Primarni zadatak programa lojalnosti je da se kupci informišu o novitetima u ponudi, kroz personaliziranu interaktivnu komunikaciju, a zatim da samostalno donesu i konačnu odluku o kupovini određenog artikla iz ponude, u skladu sa: vlastitim potrebama i raspoloživim budžetom. Programi lojalnosti koji su kreirani tako da motiviraju kupca na način da je primarni cilj kreiranog programa lojalnosti tzv. poziv na akciju, mogu kratkoročno imati uspješne rezultate, ali ne i obezbjediti dugoročnu emotivnu povezanost lojalnog kupca sa konkretnim brendom, za koji je kreiran odgovarajući program lojalnosti. U uvodu želim prezentirati slijedeće informacije² - „Faktori koji utiču da do povećanja potrošnje ne dođe su takođe vrlo zanimljivi: na prvom mjestu je loša usluga (44%), a zatim slijede **faktori vezani za loyalty program – da se nude nagrade koje su nedostižne (28%), poeni čija važnost prebrzo istekne (20%) i zasipanje potrošača sa previše komunikacije (18%).**“ Dakle, bez obzira koliko poziv na akciju izgledao primamljivo za lojalne kupce, neadekvatne nagrade i prekratki rokovi ne moraju koristiti lojalnim kupcima odnosno može doći do neefikasnosti programa lojalnosti. Zašto? Zato što zadovoljan i lojalan kupac želi biti motiviran vlastitim, a ne tuđim, kriterijima lojalnosti. Uspješan kriterij za prodavca, kao jedne od strana u razmjeni, ne mora istovremeno da bude i opredjeljujući faktor motivacije za lojalnog kupca.

1. Definicija pojma: motivacija i poziv na akciju

Motivacija³ je zajednički pojam za sve faktore koji iniciraju, usmjeravaju, održavaju ili organiziraju aktivnost osobe. Ona se odnosi na ponašanje usmjereno prema cilju, odnosno na **sve oblike svrhovitog i voljnog ponašanja**. Glavni cilj svake teorije motivacije je da objasni izbore koje ljudi čine između različitih mogućnosti ponašanja, što se može postići razumijevanjem njihovih životnih ciljeva. Teorije motivacije zasnivaju se na konceptu **zadovoljenja ljudskih potreba** jer one utječu na veći dio ljudske aktivnosti.

Poziv na akciju⁴ (CTA - call to action) je termin koji se koristi za baner, sliku, dugme i slično, a za cilj ima se na njega klikne i da odvede korisnika bliže ka konverziji (kupovini, učlanjenju, posjeti na sajtu, itd.).

Motivirati lojalne kupce, kreiranjem odgovarajućih programa lojalnosti, ne treba da ima za cilj da se korisnik dovede brže do željene akcije, nego da se brže i efikasnije zadovolje njegove potrošačke potrebe. Naravno da prodavci imaju za cilj prodati svoje proizvode/usluge u što je moguće kraćem roku, ali to su kratkoročni ciljevi. Sa druge strane, programi lojalnosti imaju za cilj dugoročno izgraditi poslovni odnos sa kupcima odnosno zadržati vjernost kupaca u dužem vremenskom periodu i to kroz inspirativne promotivne sadržaje koji će obezbjediti da se lojalni kupci osjećaju zadovoljno i ugodno tokom procesa zadovoljavanja vlastitih potreba korištenjem proizvoda/usluga određenog prodavca. Ova 2 različita pristupa prvenstveno zavise od toga da li je, pri upravljanju odnosima sa lojalnim kupcima, prodavac postavio kratkoročne ili dugoročne ciljeve.

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

2 Izvor: <http://logosoft.rs/index.aspx?pageno=34>

3 Izvor: <http://www.seef.ba/clanci/>

4 Izvor: <http://www.emailmarketing.rs/blog/email-marketing/kako-dizajnirati-poziv-na-akciju-cta/>



softconsulting

2. Značaj blagovremene distribucije i razmjene informacija sa lojalnim kupcima

Lojalni kupci žele da budu informirani, a poslovne organizacije kreiranjem programa lojalnosti nastoje da blagovremeno informišu kupce o pogodnostima i novitetima u ponudi. Ukoliko znamo da obje strane u kupno-prodajnom odnosu žele da razmjenjuju informacije, onda je na prodavcu zadatak da inicira aktivnosti koje su u skladu sa potrebama, željama i očekivanjima lojalnih kupaca. Da bi ovo mogao da postigne, prodavac treba da kreira sistem dvosmjerne komunikacije sa lojalnim kupcima. Kako? Na svakom pojedinom prodavcu je odluka da li će dvosmjernu komunikaciju sa lojalnim kupcima izvršavati:

- lično npr. primjenom 1:1 marketing alata i personalnim kontaktima sa lojalnim kupcima u maloprodajnoj mreži
- posredstvom savremenih IT komunikacijskih alata npr. Loyalty programi preko mobilnih uređaja sa personalizovanim SMS porukama i sl.
- kombinacijom ličnog pristupa i primjenom IT komunikacijskih alata.



Obično veća baza lojalnih kupaca zahtijeva veći broj zaposlenika u maloprodajnoj mreži, ali i primjenu IT komunikacijskih alata za blagovremenu razmjenu informacija sa lojalnim kupcima. To ne mora značiti da će se, primjenom kombinovanog metoda dvosmjerne komunikacije sa kupcima, povećati stepen lojalnosti ili zadovoljstva pojedinog segmenta kupaca, kao niti da će prodaja biti „automatski“ povećana u skladu sa izvršenim ulaganjima u kreiranje programa lojalnosti. Ali, to uvijek znači da će lojalni kupci biti blagovremeno informisani, što jeste jedan od ciljeva unapređenja odnosa sa lojalnim kupcima.

Zašto je potrebno blagovremeno izvršiti distribuciju i razmjenu informacija sa lojalnim kupcima?

Ukoliko su lojalni kupci na vrijeme informisani, tada mogu blagovremeno poduzeti potrebne aktivnosti za zadovoljavanje vlastitih potreba sa proizvodima/uslugama iz ponude koju je prodavac kreirao sa posebnim pogodnostima za lojalne kupce. Nadalje, ukoliko lojalni kupci blagovremeno razmjene informacije o vlastitim potrebama i raspoloživom budžetu, prodavci mogu kreirati ponudu koja je u skladu sa tržišnim potrebama lojalnih kupaca. Naravno, ovo se može postići samo ukoliko je primarni cilj prodavca da kontinuirano unapređuje vlastitu ponudu sa ciljem da blagovremeno zadovolji potrebe lojalnih kupaca.

U kupno-prodajnom odnosu blagovremena razmjena informacija sa lojalnim kupcima trebala bi biti inicirana od strane prodavca. Međutim, uslužujući veću bazu kupaca prodavci bi trebali biti dodatno motivirani da programe lojalnosti kreiraju na način da prijedlozi i sugestije lojalnih kupaca budu jedan od oblika informisanja o aktuelnim tržišnim potrebama. Zašto? Zato jer će na taj način steći konkurentsku prednost na tržištu, ali i ostvariti uštede vremenskih i drugih resursa u istraživanju potreba lojalnih kupaca. Pri tome prodavac ne treba zaboraviti da stepen blagovremene razmjene informacija nije istovjetan za sve ili većinu lojalnih kupaca. Stoga je u skladu sa razlikama u brzini zadovoljavanja novih i postojećih tržišnih potreba neophodno da se vodi posebna evidencija odnosno kreira različit sistem informisanja sa specifičnostima u načinima zadovoljavanja novih u odnosu na postojeće tržišne potrebe.



softconsulting

3. Poziv na akciju ili inspirativna promotivna poruka kao motivator za lojalnog kupca

Programi lojalnosti koji su kreirani isključivo kao poziv na akciju sa promotivnim porukama: „Akcija vrijedi do isteka zaliha“ sa stanovišta holističkom marketing koncepta ne mogu se uvrstiti u kreativna rješenja u oglašivačkoj industriji. Međutim, postoje poslovne organizacije koje samo na ovaj način vrše oglašavanje vlastitih proizvoda/usluga jer smatraju da je promotivna poruka uspješna samo ukoliko je kroz poziv na akciju izvršena i konkretna prodaja proizvoda/usluga, u tačno određenom vremenskom periodu. Ukoliko je vremenski period oglašavanja prilagođen potrošačkim navikama lojalnih kupaca, tada poziv na akciju može imati pozitivne efekte za obje strane u kupo-prodajnoj transakciji. U suprotnom, poziv na akciju neće biti u funkciji izgradnje dugoročne poslovne suradnje sa lojalnim kupcima.



Programi lojalnost koji su kreirani prvenstveno sa inspirativnom promotivnom porukom koja će kod lojalnih kupaca potaknuti ne samo potrošačke porive, nego prije svega pozitivnu emociju, kao i osjećaje pripadnosti i zajedništva, imaju karakter kreativnih promotivnih kampanja. Ukoliko je motivator za zadovoljavanje tržišnih potreba lojalnih klijenata definiran na način da se programom lojalnosti zadovoljavaju prvenstveno potrebe za sigurnošću (npr. potrebe povezane sa prihodima i imovinom), a zatim i potrebe za pripadanjem (npr. potrebe za lojalnošću određenom brendu) tada će konačan rezultat izvršenih promotivnih aktivnosti biti pozitivan. Naime, pri zadovoljavanju potreba važno je da su najprije zadovoljene potrebe nižeg stupnja, a zatim i potrebe 'višeg' stupnja. Nepoštivanje redoslijeda u zadovoljavanju potreba može imati negativne posljedice, kao što su: frustracija, osjećaj nemoći i nesposobnosti, agresija i sl.

Da bi lojalan kupac⁵, u cijelosti ispunio svoju potrebu, prodavci trebaju znati **što kupcima predstavlja vrijednost** nekog proizvoda/usluge i **zadovoljstvo obavljenom kupnjom i samim proizvodom**. Kupci traže maksimalnu vrijednost unutar granica troškova i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. **Oni kreiraju očekivanu vrijednost, te djeluju prema tome bez obzira da li ponuda zadovoljava očekivanju vrijednost ili ne**. Ono što očekuju uvjetuje zadovoljstvo kupca, te mogućnost ponovljene kupnje. Iz ovoga jasno zaključujemo da kupci, odnosno potrošači, kupuju od tvrtke za koje vjeruju da isporučuju najvišu vrijednost isporučenog proizvoda/usluge.

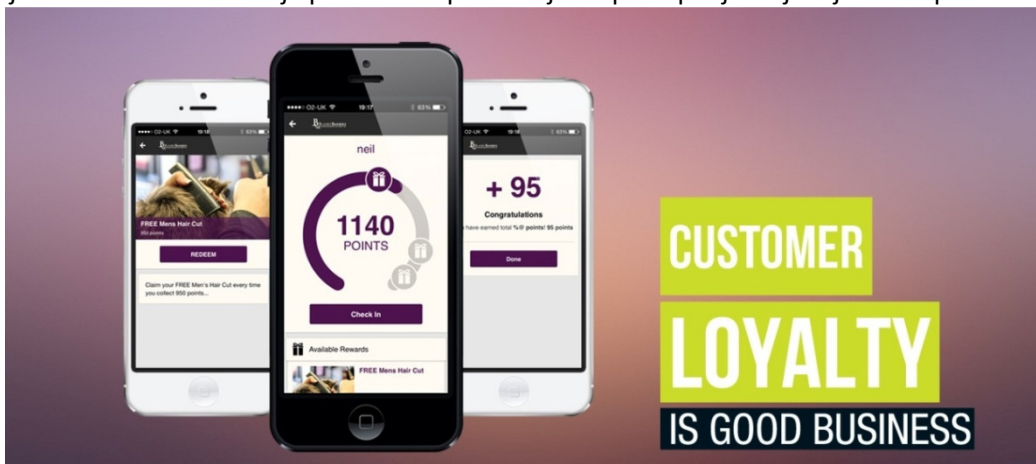
Kreativne promotivne kampanje i programi lojalnosti zasnivaju se na utvđivanju, a zatim i ispunjavanju očekivane vrijednosti sa stanovišta lojalnih kupaca. Stoga materijalna nagrada nije uvijek primarni motiv pri kupovini, nego to postaje nematerijalna vrijednost izražena kroz osjećaj zadovoljstva obavljenom kupovinom i zadovoljenjem potrebe za pripadnošću, što lojalnost u suštini jeste.

5 Izvor: http://www.academia.edu/5556375/Ljudske_potrebe_i_njihovo_zadovoljavanje



4. Kvalitet i povjerenje kao očekivane vrijednosti za lojalne kupce

Osnovna svrha kreiranja programa lojalnosti jeste da kupce informira o kvaliteti proizvoda/usluga, a kako bi se zadobilo njihovo povjerenje da će postojeće potrebe biti zadovoljene u skladu sa očekivanjima lojalnih kupaca. Informacije o kvalitetu proizvoda/usluga moguće je distribuirati primjenom masovnih komunikacijskih medija. Personaliziranu promotivnu poruku, koja ima za cilj izgraditi povjerenje sa konkretnim kupcem i to na način da to bude u skladu sa njegovim individualnim očekivanjima, nije moguće distribuirati putem masovnih komunikacijskih medija. Stoga su se na tržištu pojavili novi komunikacijski alati tzv. android⁶ aplikacije. Dakle, upravo su inovacije u IT industriji omogućile povećanje kvaliteta usluživanja kupaca kroz kreiranje programa lojalnosti putem mobilnih uređaja. Međutim, sa kreiranjem android aplikacija koje će se koristiti za kvalitetnije kreiranje programa lojalnosti otvorila su se i pitanja sigurnosti podataka o transakcijama sa lojalnim kupcima, ali i njihovim potrošačkim navikama. Nadalje, velika količina podataka o potrošačkim navikama lojalnih kupaca i potreba za povećanjem stepena sigurnosti podataka uticala je na razvoj novih djelatnosti tj. specijaliziranih IT preduzeća za procesiranje transakcija sa lojalnim kupcima. Kreiranje programa lojalnosti nije više isključivo rezervisano samo za marketing industriju, nego u ovoj oblasti sve veću ulogu ima i IT industrija. Sa razvojem tehnoloških rješenja, rastu i očekivanja lojalnih kupaca da će njihove potrošačke navike biti kvalitetnije zadovoljene kroz odgovarajuće programe lojalnosti, a sa povećanjem kvalitete usluživanja postiže se i povećanje stepena povjerenja lojalnih kupaca.



Zašto je potrebno kvalitetnije zadovoljavanje potreba lojalnih kupaca? Primjenom suvremenih komunikacijskih alata npr. android aplikacije za kreiranje personaliziranih programa lojalnosti moguće je kupcima obezbjediti brže, jednostavnije i povoljnije zadovoljavanje potreba uz povećanje stepena zadovoljstva, te značajniji udio korisničkog iskustva pri kreiranju programa lojalnosti i novih proizvoda/usluga kojima se zadovoljavaju konkretne tržišne potrebe.

Zašto je povjerenje očekivana vrijednost za lojalnog kupca? Eventualna zloupotreba podataka i informacija o potrošačkim navikama lojalnih kupaca u direktnoj je vezi sa zadovoljavanjem potreba za sigurnošću. Tek ukoliko je zadovoljena ova potrošačka potreba lojalnih kupaca, a što većina IT rješenja obezbjeđuje kroz odgovarajuće sisteme zaštite podataka, moguće je zadovoljiti i potrebe za pripadanjem kroz ukazano povjerenje konkretnom brendu i povjerenje u kvalitet proizvoda/usluga tj. za koje postoji prethodno potrošačko iskustvo koje je u skladu sa očekivanjima lojalnih kupaca.

6 Op.a. **Google Android** je prvi otvoreni operacijski sustav za mobilne uređaje (mobilni telefoni, tableti, netbook računala, Google TV) pokrenut od strane Google Inc. i vođen od strane Open Handset Alliance - grupe koja danas broji preko 80 tehnoloških kompanija između kojih se nalaze T-Mobile, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, i drugi, čiji je cilj ubrzati inovacije na području mobilnih operacijskih sustava, a samim time ponuditi krajnjim kupcima bogatije, jeftinije i bolje iskustvo uporabe.

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Android_%28operacijski_sustav%29



5. Zaključak

U zaključku teme Programi lojalnosti: informacija vs. poziv na akciju, želim Vas pozvati da sa Vašim kupcima podijelite najbolje prakse iz oblasti razmjene informacija o potrošačkim navikama i potrebama. Poziv na akciju upućujem marketarima koji kreiraju programe lojalnosti za potrebe svojih klijenata, ali i IT kompanijama koje kreiraju aplikativna rješenja za razmjenu informacija iz programa lojalnosti. Zašto? Zato jer sam na BH tržištu uočila da postoji potreba za unapređenjem kvaliteta programa lojalnosti, kako u pogledu načina komuniciranja promotivne poruke, tako i u potrebi promjene tehnologija sa masovnog oglašavanja na personalizirani pristup u promotivnom oglašavanju. Zašto je trenutno model primjene masovnih medija i promotivna poruka „Poziv na akciju“ dominantnija u odnosu na personaliziranu poruku tj. informaciju o pogodnostima koja je prilagođena individualnim potrebama i potrošačkim navikama lojalnih kupaca? Odgovor je: prodaja. Svi BH tržišni akteri žele prije svega da prodaju više i brže. Masovni mediji i „Poziv na akciju“ izgledaju kao logično rješenje. Kvalitet usluživanja i povjerenje lojalnih kupaca je u drugom planu. Nadalje, većina BH poslovnih organizacija nedovoljno često ili nikako ne primjenjuje bilo kakav oblik kontinuiranog obavještanja lojalnih klijenata o postojećoj ponudi npr. putem mjesečnog biltena sa korisnim informacijama i sadržajima za lojalne kupce, a kako bi povećali stepen povezanosti i povjerenja.

TRUST

Trust comes first...
...selling comes later

Quality Customers
You Get Great Customers

They're just like your regular customers. Even better, 91% of them say they plan on returning to your business.*

91% of daily deal customers have already returned or plan to conduct business with the merchant again.

Source: Foresee Daily Deal Commentary, February 2012

Više od 76% odluka o kupnji⁷ se donosi na prodajnom mjestu pa je neizostavno upravo na tom mjestu pažljivo komunicirati s kupcima uz pomoć dizajna i organizacije prostora i svih osjetila, kako bi se ostvarili željeni prodajni rezultati.

Brojna su istraživanja tržišnih potreba i očekivanja kupaca koja se izvršavaju. Međutim, sva ova istraživanja na kraju za rezultat imaju informaciju o općenitom ili generalnom ponašanju kupaca i motivima njihove kupovine. Stoga poziv na akciju za jednu vrstu kupaca tj. kupaca koji odluke donose impulsivno će biti možda motivirajući. Za drugu vrstu kupaca tj. kupaca koji odluke o kupovini donose logički i na osnovu unaprijed planiranog budžeta, poziv na akciju neće imati presudan uticaj na motive kupovine.

Motivi kupaca su individualni. Sve više će istraživanja tržišnih potreba i potrošačkih navika lojalnih kupaca imati karakteristike personalizacije. Upravo IT alati mogu pomoći da se personalizirani programi lojalnosti u cijelosti prilagode kupovnim navikama i individualnim motivima kupovine svakog pojedinog kupca. Stoga će opredjeljenje poslovnih organizacija, ne samo u BiH nego i globalno, u budućnosti sve više biti implementacija IT alata koji podsjećaju na SF filmove kao što je npr. 'Minority Report'⁸.

⁷ Izvor: http://www.media-marketing.com/mladi-lideri/ivana-validzic-razumijevanjem-kupaca-kreiramo-prostor-koji-zadovoljava-njihove-zelje-i-potrebe/?utm_source=Media+Marketing+Newsletter&utm_campaign=0ca88a8f75-Mailchimp_Email&utm_medium=email&utm_term=0_2647105465-0ca88a8f75-36780333

⁸ Izvor: <http://www.entrepreneur.com/article/251627>