



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Suvremeni pristup kreiranju jedinstvenog korisničkog iskustva

“Svatko čuje samo ono što razumije.”

- J. W. Goethe

Kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva, u digitalnoj ekonomiji, ima poseban značaj za upravljanje odnosima sa kupcima. Primjenom inoviranog pristupa, pri kreiranju programa lojalnosti, suvremena preduzeća nastoje poboljšati jedinstveno korisničko iskustvo. Da bi se obezbjedilo jedinstveno korisničko iskustvo potrebno je kreirati one pogodnosti koje kupci žele. Nagrađivanjem kupaca za izvršene kupovine povećava se vrijednost i prepoznatljivost brenda, što za rezultat ima povećanje prodaje. Suvremeni kupci žele pogodnosti koje nisu isključivo finansijska nagrada za vjernost. U sve dinamičnijem konkurentskom okruženju, potrebno je pravovremeno prepoznati koje pogodnosti žele suvremeni kupci, a program lojalnosti kreirati na način da se obezbjedi jedinstveno korisničko iskustvo.

Šta je ekonomija doživljaja?

[Ekonomija doživljaja](#) ili iskustvena ekonomija (eng. Experience economy) predstavlja stvaranje nove ekonomske i socijalne vrijednosti, gdje je sastavni i polazni dio proizvoda ili usluge doživljaj a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist. Iskustvo može ostaviti dobar ili loš utisak na kupce, ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koja im je pružena, te o očekivanjima koje kupci imaju od određenog proizvoda ili usluge. Sve to djeluje na način kako preduzeće upravlja jedinstvenim korisničkim iskustvom. Ekonomija doživljaja predstavlja novu marketinšku paradigmu koja se fokusira na pružanje iskustva visoke vrijednosti za kupce i visokog profita za kreatore tog istog iskustva.



Strategija za kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva

Strategija za kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva je skup aktivnosti koje preduzeće poduzima kako bi prije, tokom, i nakon kupovine isporučilo niz pozitivnih i izuzetnih interakcija svojim kupcima. Poduzimanjem ovih aktivnosti preduzeće kreira jedinstvenu ponudu koja je superiorna, teško dostupna za ponavljanje i različita u odnosu na konkurentske ponude. Temeljna komponenta strategije za kreiranje jedinstvenog iskustva je odgovor na pitanje: Šta kupci žele?, a izbor odgovajućih aktivnosti je odgovor na pitanje: Kako preduzeće postigne jedinstveno korisničko iskustvo?, pri čemu se skup aktivnosti sažima u viziji jedinstvenog korisničkog iskustva. Pri kreiranju strategije za jedinstveno korisničko iskustvo upotreba programa lojalnosti je od posebnog značaja. Na taj način preduzeće ne samo da prepozna, nego i dodatno nagrađuje korisnike svojih proizvoda i usluga, te na taj način kontinuirano upotpunjuje njihovo jedinstveno i pozitivno korisničko iskustvo.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
Izvor za sliku: <https://pixabay.com/photos/contact-team-office-business-3994018/>



softconsulting

Prednosti primjene glasovne tehnologije

Imajući na raspolaganju inovativnu digitalnu tehnologiju, suvremena preduzeća kreiraju različite programe lojalnosti kako bi obezbjedili jedinstveno korisničko iskustvo. Posljednja u nizu prednosti je primjena tzv. [glasovne tehnologije](#) u upravljanju odnosima sa kupcima. Očekuje se da će do 2022. godine [glasovna kupovina](#) dostići vrijednost od 40 milijardi dolara. Na ovaj način kreirano jedinstveno korisničko iskustvo, samo je jedan od načina na koji se digitalni alati i alati umjetne inteligencije mogu, u narednom periodu, koristiti za kreiranje inovativnih, presonaliziranih i jedinstvenih programa lojalnosti.

Bez obzira na prednosti primjene glasovne tehnologije, ljudski element će i u narednom periodu biti od posebnog značaja pri implementaciji programa lojalnosti i kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva. Nagrađivanje lojalnih kupaca koje se zasniva na primjeni npr. glasovne tehnologije i drugih digitalnih alata ima primarni zadatak da osnaži prodajno osoblje, kako bi kupcima pružili upravo ono što im treba, kada to žele i na način kako to žele. Za nagrađivanje lojalnosti kupaca, kreiranjem personaliziranih pogodnosti u programu lojalnosti, potrebno je da svaki kupac i njegovo jedinstveno korisničko iskustvo bude definirano na individualnoj razini. Učinkovitu implementaciju programa lojalnosti, na ovaj način, moguće je obezbjediti primjenom alata umjetne inteligencije.

Značaj kreiranja iskustvenih nagrada

Istraživanja pokazuju da finansijsko nagrađivanje kupaca nije više 'dovoljno dobro' rješenje za postizanje 'trajne' lojalnosti kupaca, a da kreiranje tzv. iskustvenih nagrada pruža dugoročno veće koristi pri upravljanju odnosima sa kupcima. Suvremeni programi lojalnosti trebaju biti kreirani kao najučinkovitija strategija za zadržavanje lojalnih kupaca, ali i kao strategija za kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva.

U zavisnosti od toga da li program lojalnosti obuhvata i tzv. iskustvene nagrade, zavisiti će i konkurentnost preduzeća na tržištu, a [kod vrhunskih programa lojalnosti](#) 80% je veća vjerojatnost da će kupci odabrati brend nad konkurencijom i dvostruko je vjerojatnije da će brend preporučiti drugima. Suvremene kupce privlače pogodnosti programa lojalnosti koje su kreirane na način da podjednako zadovoljavaju njihove racionalne, ali i emocionalne potrebe. Ranije su se [konvencionalne nagrade](#) smatrale glavnim obilježjem uspješnih programa lojalnosti. Suvremeni pristup kreiranju programa lojalnosti svrstava konvencionalne nagrade tek na četvrto mjesto po njihovom značaju, odnosno iza pogodnosti kao što su: iznimna korisnička podrška (51%), digitalni pristup putem više kanala (48%) i jednostavnosti upotrebe (45%). Predviđa se da će, u narednom periodu, digitalni pristup putem više kanala (53%) biti najvažnije obilježje uspješnog programa lojalnosti, a da će nagrade poput bodova i povrata sredstava pasti tek na na osmo mjesto.

Zaključak

Programi lojalnosti nezaobilazni su element strategije za kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva. Kreiranjem jedinstvene strategije i implementacijom inoviranog programa lojalnosti, preduzeće istovremeno treba da zadovolji očekivanja svojih (lojalnih) kupaca, na način da postigne jedinstvenu prepoznatljivost na tržištu, kako bi mogao dugoročno uspješno konkurirati i profitabilno poslovati. Iako se može činiti relativno jednostavnim zadatkom, kreiranje programa lojalnosti koji će obezbjediti jedinstveno korisničko iskustvo i zadovoljiti sve navedene kriterije nije jednostavan zadatak.

Jedinstvena rješenja zahtijevaju kreativnost i ulaganja u istraživanje tržišnih potreba lojalnih kupaca. To trebaju biti osnovne odrednice pri osmišljavanju suvremenog programa lojalnosti, koji je u funkciji kreiranja jedinstvenog korisničkog iskustva.