



softconsulting

Finansijski aspekti programa lojalnosti

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Osnove kreiranja programa lojalnosti**
 - Uvod i definicija osnovnih pojmova
 - Unapređenje prodaje vs. kreiranje programa lojalnosti
 - Osnovne značajke programa lojalnosti
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Finansijski aspekti programa lojalnosti**
 - Uloga finansijskih menadžera pri kreiranju programa lojalnosti
 - Cjenovni modeli i vrste programa lojalnosti
 - Primjeri dobre prakse
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Finansijski alati za kreiranje programa lojalnosti**
 - Bihevioralna ekonomija i finansije
 - Mentalno računovodstvo
 - Lean računovodstvo
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**

Uvod i definicija osnovnih pojmova



- Kreiranje programa lojalnosti obično je zadatak marketinške funkcije.
- Sve je veći značaj finansijskih menadžera pri kreiranju programa lojalnosti.
- Za kreiranje programa lojalnosti važno je poznavati prednosti:
 - bihevioralne ekonomije i finansija
 - mentalnog računovodstva
 - lean računovodstva.
- Modeli nagrađivanja lojalnosti kupaca u sebi mogu sadržavati:
 - finansijske aspekte (popusti, bonusi i sl.)
 - nefinansijske aspekte (korisničko iskustvo, nova znanja i sl.).
- Nagradne igre u robi i uslugama su najčešći model nagrađivanja lojalnosti kupaca, koji se sve više koriste putem društvenih mreža i influencera.
 - Značaj izbora riječi koji se koristi za motiviranje kupaca da učestvuju u promotivnim kampanjama – cilj: rast prodaje i prihoda preduzeća.

Unapređenje prodaje vs. programi lojalnosti



- Prodajna funkcija je važna za uspješnu realizaciju programa lojalnosti.
- Lojalnost i programe lojalnosti treba razlikovati od unapređenja prodaje.
- Unapređenje prodaje:
 - stimuliše kupce recipročno njihovoj kupovini
 - uglavnom je namijenjeno svim kupcima
 - nije kontinuiranog karaktera
 - jednodimenzionalno je i nije personalizovano.
- Lojalnost je poslovni model strateškog menadžmenta:
 - resursi preduzeća se usmjeravaju ka povećanju lojalnosti kupaca i drugih poslovnih partnera
 - sa namjerom dostizanja poslovnih ciljeva preduzeća.
- Najbolji pokazatelj uspješnosti prodaje i programa lojalnosti su zadovoljni kupci i poslovni partneri.

Osnovne značajke programa lojalnosti



- Programe lojalnosti su među prvima uvele avio kompanije u SAD:
 - zbog vrlo jake konkurencije - npr. prikupljanje iznosa za nagradne milje.
- Zadobijanje povjerenja kupaca – zadovoljenjem tržišne potrebe .
- Nagrade lojalnim kupcima (i poslovnim partnerima) su znak uvažavanja.
- Model nagrađivanja lojalnosti treba biti:
 - jednostavan i praktičan iz perspektive kupca.
- Važnost pravovremene komunikacije prednosti programa lojalnosti.
 - Kroz sve kanale komunikacije sa kupcima: konvencionalne i digitalne.
- Programi lojalnosti bez lojalnih i zadovoljnih zaposlenika u prodaji ne mogu biti sredstvo za postizanje cilja.
 - Značaj kreiranja programa nagrađivanja (lojalnosti) zaposlenika.
- Ulaganje u kreiranje programa lojalnosti je dugoročna investicija preduzeća.

Uloga finansijski menadžera

- Sve je veći značaj finansijskih menadžera i finansijske funkcije pri upravljanju korisničkim iskustvom i kreiranju programa lojalnosti.
- Suvremeni finansijski timovi su u stalnoj interakciji s klijentima.
 - Ponude, narudžbe i rasporedi naplate sve više su personalizovani i mijenjaju se na temelju zahtjeva kupaca.
 - Finansijske imaju ključnu ulogu pri generiranju tačnih faktura, obradi plaćanja i odobravanju računa.
 - Svaki od ovih povijesno pozadinskih procesa sada se može oblikovati na način da utiče na budući odnos lojalnog kupca sa preduzećem.
 - Finansijski menadžeri trebaju istovremeno razmišljati o zadovoljstvu kupaca i o prihodima (profitu) preduzeća.
 - Potrebne su učestale izmjene finansijskih i cjenovnih modela, a prilagodba projekcije prihoda vrši se u finansijskoj funkciji preduzeća.

Cjenovni modeli i vrste programa lojalnosti



- Pristup pri kreiranju programa lojalnosti zavisi od cjenovnog modela.
- Cjenovni modeli trebaju sadržavati i mogućnost (ne)finansijskog nagrađivanja lojalnosti kupaca (i poslovnih partnera).
- Programi lojalnosti mogu se podijeliti na osnovna 4 tipa:
 - određeni popust prilikom plaćanja
 - gratis proizvodi /usluge (kada kupe određeni broj jedinica)
 - sakupljanje određenih poena na osnovu kumulativnih kupovina
 - prilagođena (personalizirana) ponuda i komunikacija.
- Koraci pri kreiranju programa lojalnosti:
 - definisanje ciljeva programa lojalnosti, budžeta i ciljnog tržišta
 - kreiranje modela nagrađivanja lojalnosti
 - uspostava sistema nagrađivanja: baza podataka, partnerstva pri nagrađivanju (cobrending), komunikacija sa lojalnim kupcima
 - vrednovanje nagrađivanja kupaca i korektivne akcije.

Primjeri dobre prakse

- Kampanja „Dobre stvari treba podijeliti sa drugima“
 - preporuka za uspostavljanje poslovnog odnosa sa novim klijentima
 - nagrada pozitivnih korisničkih iskustava
 - mogućnost neograničenog broja preporuka
 - preporuke putem npr. Viber stikera i sl.
 - nematerijalne resurse (kontakte), pretvoreni u finansijske koristi
 - poklon kartica sa odgovarajućim iznosom novčane nagrade
 - SMS ili email obavještenje o iznosu uplaćene nagrade
 - promoviranje postojećih ili novih usluga.
- Programi lojalnosti = izgradnja dugoročnih poslovnih odnosa.
 - Cilj je postizanje dugoročnog zadovoljstva lojalnih kupaca i nagrađivanje njihove vjernosti.
 - Lojalni kupci žele da budu nagrađeni.
 - Lojalni kupci u pravilu žele da budu odani.

Bihevioralna ekonomija i finansije

- Bihevioralna ekonomija je kombinacija ekonomije i drugih društvenih znanosti koja koristi spoznaje o:
 - socijalnim
 - kognitivnim i
 - emotivnim fenomenimai njihov uticaj na ekonomsko ponašanje i odlučivanje pojedinca.
- Bihevioralne finansije su oblast finansija koje analiziraju psihološke aspekte donošenja odluka.
- Bihevioralisti tvrde da su donosioci odluka (ljudi) daleko od racionalnih bića i da iracionalno ponašanje nije epizodno, već stalno.
- Bihevioralne finansije su evoluirale i ovaj pristup se sve češće koristi za kreiranje cjenovnih modela.
- Prednosti bihevioralne ekonomije i finansija uspješno se koriste u marketingu npr. nudge (poticajnom) marketingu.

Mentalno računovodstvo

- Mentalno računovodstvo je koncept bihevioralne ekonomije.
- Mentalno računovodstvena pristranost je:
 - sklonost da se prema novcu postupa drugačije
 - ovisno o tome odakle je došao ili
 - šta namjeravamo učiniti s njim
 - potrebno je tretirati novac kao potpuno zamjenjiv
 - bez obzira na to gdje se raspoređuje:
 - na proračunski račun
 - diskrecijski račun potrošnje
 - račun bogatstva (štednja i ulaganja).
- Pomaže trgovcima u stvaranju jake baze kupaca i to pri:
 - kreiranju odgovarajuće prodajne i marketinške strategije
 - izgradnji 'čvrstog' odnosa sa lojalnim kupcima.



softconsulting

Lean računovodstvo

- Lean menadžment je suvremeni koncept upravljanja proizvodnjom, razvojem proizvoda i usluga.
 - Cilj: stvoriti tačno određenu vrijednost za kupca, odnosno robu ili uslugu.
 - Dinamičan proces koji koristi znanje i orijentiran je na kupca.
 - Identificira i eliminira aktivnosti koje:
 - ne stvaraju dodanu vrijednost
 - stvaraju proizvode i usluge uvjetovane potražnjom kupaca.
- Lean računovodstvo su suvremene prakse finansijskog izvještavanja.
 - Cilj: učiniti finansijske informacije lakšim za razumijevanje i relevantnijim u različitim timovima i odjelima u preduzeću.
 - Alternativni pristup koji nastoji stvoriti sistem poslovne prakse:
 - za stvaranje (dodatne) vrijednosti
 - minimiziranje rasipanja/otpada
 - poticanje istinske organizacijske agilnosti.

Zaključak

How Different Generations Receive Customer Loyalty Programs



Source: Retail Customer Experience 2020, Rare 2019



Hvala na ukazanom povjerenju !

► Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba