



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Iskustveni marketing i programi lojalnosti

Prilagođavanje marketinških aktivnosti ciljnoj publici i kreiranje događaja koji najbolje funkcioniraju za kupce vrši se sa ciljem izgradnje dugotrajnog odnosa sa lojalnim kupcima. Stvaranje nezaboravnog i ugodnog iskustva koje će kupcima biti uvijek u sjećanju, ali i kako bi se zadobile njihove pozitivne emocije prema određenom brendu, krajnji je cilj iskustvenog marketinga. Stoga je primjena iskustvenog marketinga jedan od načina za poticanje lojalnosti kupaca.

Šta je iskustveni marketing?

[Iskustveni marketing](#) (marketing doživljaja) predstavlja koncept marketinga u kojem je fokus na doživljaju kupaca, sa kategorijom ispitivanja kako proizvod, pakovanje i promocija prije kupovine mogu unaprijediti doživljaj kupaca. Nastoji omogućiti jedinstveno korisničko iskustvo, te potencijalno približiti brendove srcima kupaca. U iskustvenoj ekonomiji svaki kupac očekuje pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak pri kupoprodajnoj razmjeni, gdje emocionalna vrijednost ima i ekonomsku vrijednost. Cilj je projektirati nezaboravno korisničko iskustvo, te svjesno i planski pružiti već pripremljene proizvode i usluge koji su snažno obilježeni emocijama.



Autentičnim iskustvom do lojalnosti kupaca

Usuvremenom marketingu sve veći značaj ima kreiranje autentičnog iskustva. Samo jedno pozitivno iskustvo s brendom može povećati lojalnost kupaca i sklonost da s entuzijazmom preporuče brend drugim kupcima. Veća je vjerojatnost da će kupci podržati brend kada imaju osobna iskustva odnosno kada imaju priliku naučiti više o samom brendu, vrijednostima brenda i ljudima koji čine brend.

Autentične veze brenda s kupcima stvaraju trajan učinak kada je u pitanju lojalnost kupaca. Biti autentičan brend podrazumijeva odanost misiji, duhu i vrijednostima brenda odnosno praktičnu primjenu vrijednosti brenda u svemu što preduzeće čini pri interakciji sa kupcima. Autentičnost potiče povjerenje, što direktno utiče i na lojalnost kupaca određenom brendu, a kroz istinske interakcije iskustveni marketing povezuje i učvršćava dugoročne odnose između lojalnih kupaca i brenda.

Istraživanja pokazuju da programe lojalnosti podjednako vole i kupci i brendovi (preduzeća), a u pozadini toga uvijek je pozitivno korisničko iskustvo. Najbolja prilika za uticaj na ponašanje kupaca je na početku korisničkog odnosa, jer se jednom stvorene navike relativno teško mijenjaju. Zbog toga su brendovi od samog početka usredotočeni na korisničko iskustvo. Brendovi koji su trajno posvećeni izgradnji dugoročnih odnosa sa kupcima u prvih 30-60 dana vrše educiranje, inspirirajući kupce da usvoje vrste ponašanja koje će dovesti do obostrano korisnog odnosa.



Značaj personalizacije za lojalnost kupaca

Personalizirana digitalna iskustva glavni su prioritet za marketinške stručnjake. Nakon što su kupci uključeni u program lojalnosti, prikupljeni podaci se mogu koristiti za pružanje kontekstualno relevantnih promocija. Podaci o kupcima mogu se prikupljati iz više izvora, kao što su: web stranica, mobilne aplikacije, CRM, društveni mreže ili ankete. Pri tome je proces prikupljanja podataka potrebno učiniti interesantnim za kupce, što je brendovima od velike pomoći da kreiraju personalizirano korisničko iskustvo.

Lojalni kupci obično žele da brendovi poznaju njih i njihove preferencije, a učinkovita personalizacija znači povećanu lojalnost kupaca. Kreiranje personaliziranih poruka, na temelju prošlih iskustava kupaca, samo je jedan od načina na koji se podaci o kupcima mogu koristiti za povećanje njihove lojalnosti prema brendu. Pri tome je potrebno voditi računa o [etici u marketingu](#) odnosno da se podaci o kupcima koriste isključivo za kvalitetnije zadovoljavanje potreba, ali na način da ne bude narušena privatnost kupaca.

Prednosti iskustvenog marketinga za lojalnost kupaca

Iskustveni marketing je sve značajniji za poticanje sjećanja lojalnih kupaca. Događaji uživo ili drugi poticaji kupcima, kao dio iskustvene marketinške kampanje, koji su kreirani na način da pozivaju kupca da sudjeluje u aktivnostima koje se nikada ranije nisu dogodile, da budu aktivno uključeni, da se zabavljaju, upoznaju nove ljude i slično ima dramatičan učinak na obogaćivanje života kupaca, te stoga ovaj oblik marketinških aktivnosti postaje neusporediv s bilo kojom drugom vrstom marketinga.

Osnovne prednosti iskustvenog marketinga su:

- kupac ima više koristi (doživljaj, avantura), nego u slučaju primjene drugih marketinških alata
- izgradnja emocionalnih veza s lojalnim kupcima je uspješnija, jer se kupci sa brendom povezuju kroz pozitivno iskustvo, a sjećanja na brend su povezana sa ugodnim emocijama
- suvremeni kupci žele smisao (svrhu), a iskustveni marketing omogućava brendu da ispriča svoju priču i da lojalni kupci budu angažirani pri tome odnosno budu dio veće društvene svrhe
- lojalni kupci su zagovarači brenda i na taj način kreiraju jedno novo iskustvo, a što su kupci lojalniji i agilniji u zagovaranju, to brend treba 'manje' poduzimati marketinških aktivnosti
- učinkovito prikupljanje povratnih informacija o iskustvima kupaca, čak i ako se radi o kritikama, recenzijama i drugim mišljenjima jedan su od načina za izmjenu trenutne strategije i kreiranje budućih marketinških kampanja, sa ciljem većeg zadovoljstva lojalnih kupaca.

Zaključak

Iskustveni marketing je suvremena marketinška strategija, koja na inovativan i impresivan način nastoji kreirati iskustva koja pomažu kupcima da se identificiraju s brendom. Kupci postaju lojalni brendu jer su zadovoljni proizvodima i uslugama, ali i zato što osjećaju posebnu povezanost s brendom. Jednim istraživanjem utvrđeno je da 40% kupaca smatra da postaju lojalniji brendu nakon što posjećuju njihove događaje i stiču iskustva sa brendom, što može imati značajan uticaj na kreiranje budućih programa lojalnosti.

Personalizacija ima poseban značaj pri kreiranju iskustva za lojalne kupce, a što se više dvosmjerni razgovor između kupaca i brenda mogu personalizirati, to će kupci biti lojalniji određenom brendu. Iako iskustveni marketing ima brojne prednosti za kreiranje programa lojalnosti, ne smiju se zanemariti i mogući izazovi pri tome. Nedostatak, netačnost i gubitak podataka mogu istovremeno značiti i 'loša' korisnička iskustva odnosno gubitak potencijalnih i/ili lojalnih kupaca. To je jedan od kritičnih sigurnosnih nedostataka pri upravljanju podacima o kupcima. Pri primjeni iskustvenog marketinga za povećanje lojalnosti kupaca potrebno je posebnu pažnju obratiti na sigurnosne aspekte upravljanja podacima o kupcima.