

# Upravljanje iskustvima kupaca

## Kreiranje programa lojalnosti



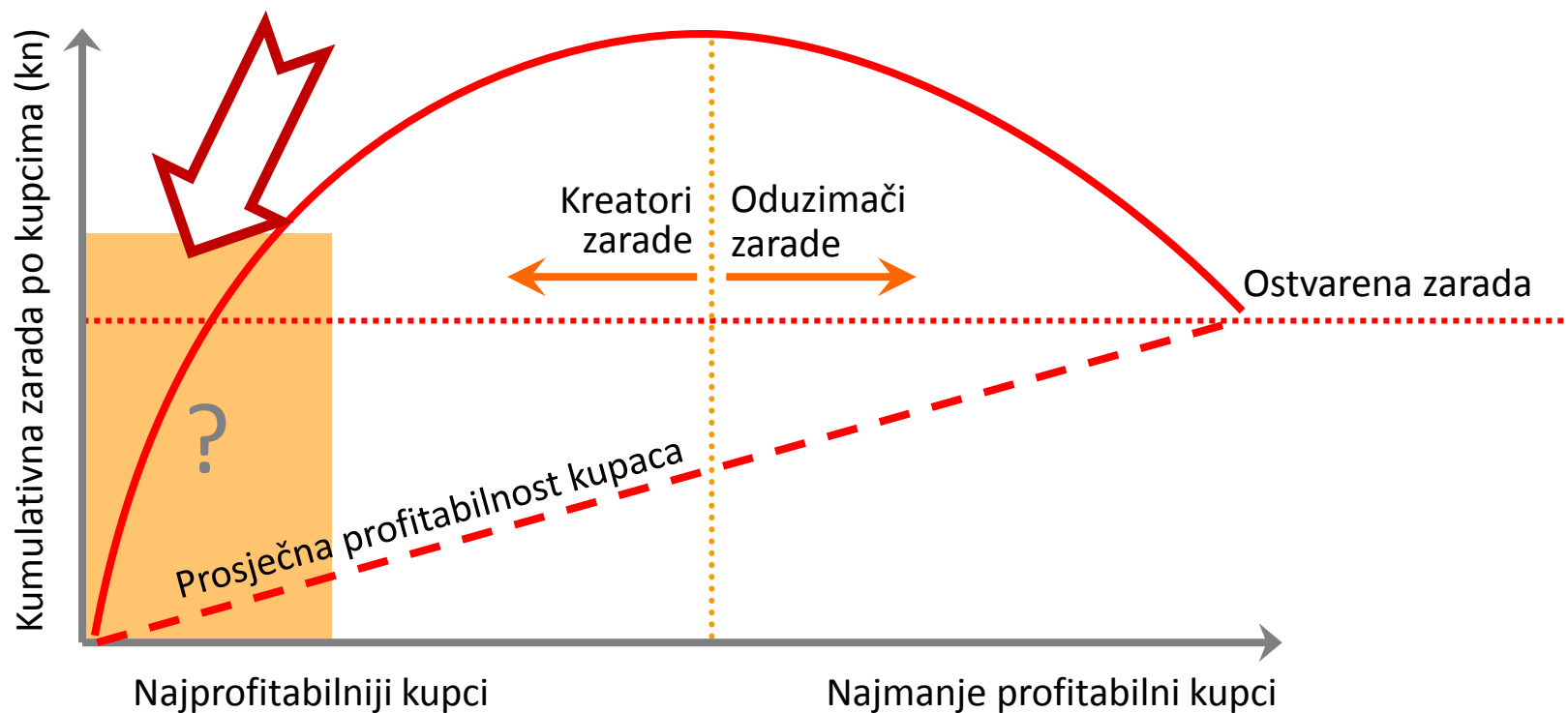
Rijeka, 6. svibanj 2009.

Dragonconsulting... znanjem protiv krize!



# Svi kupci ne vrijede jednako!

Koji kupci su najbolji kupci? Tko se brine o najboljim kupcima?  
Što ako ih izgubimo? Što kad bi ih bilo dvostruko više?



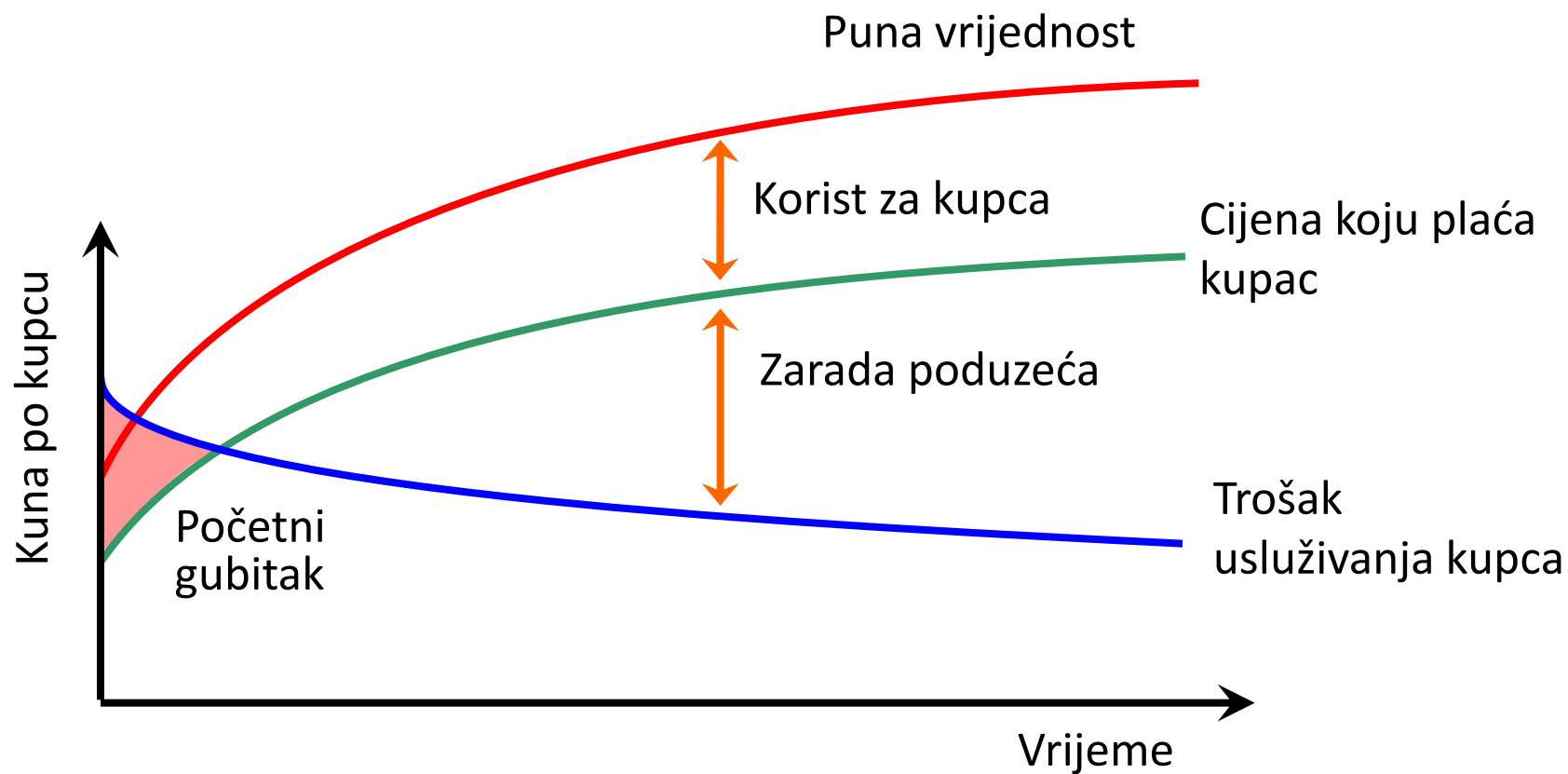
# Lojalnost je korisna!

Dobri “stari” kupci:

- Više troše
- Kupuju češće
- Kupuju skuplje (manje gledaju na cijenu)
- Jeftinije ih je usluživati (manje traže, sve znaju, brže...)
- Lojalniji su (imaju višu stopu zadržavanja)
- Više preporučuju (i dovode bolje kupce)

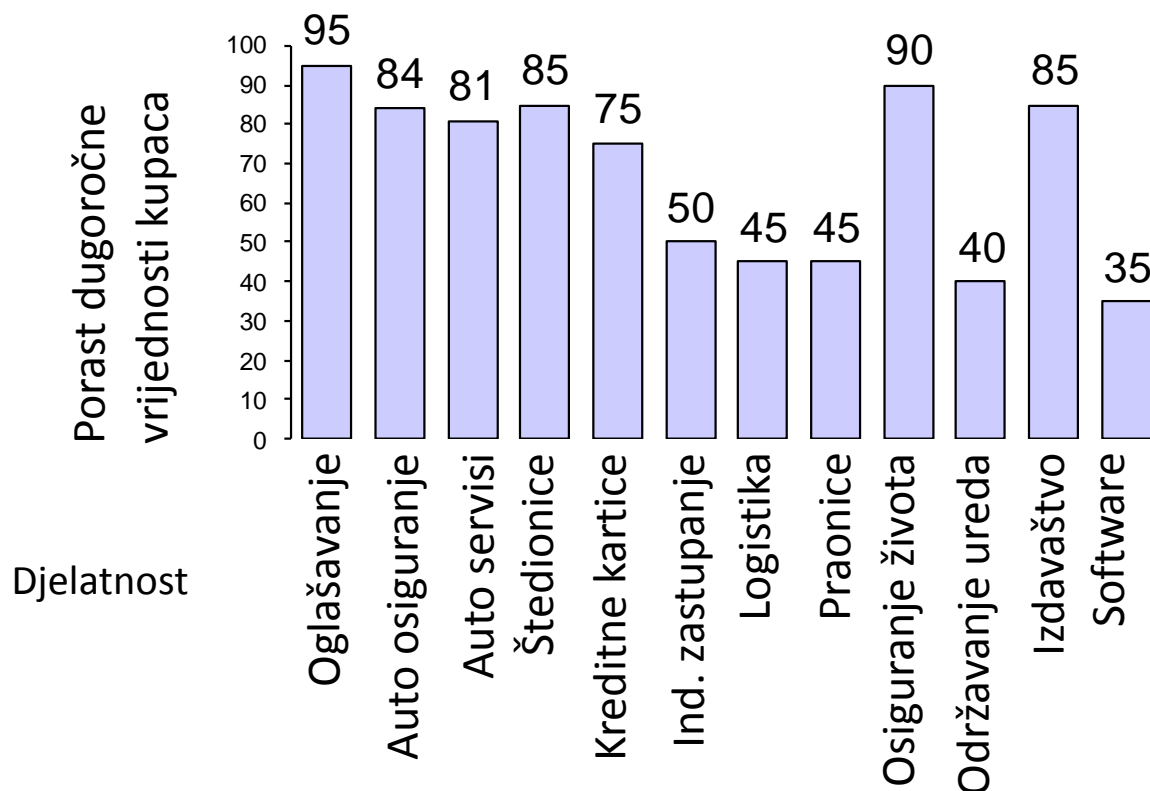


# Lojalnost **svima** stvara “višak” vrijednosti



# Utjecaj lojalnosti na profitabilnost poslovanja

Rast dugoročne vrijednosti postojećih kupaca po djelatnostima uslijed rasta “zadržavanja” kupaca za 5% “The Loyalty Effect” 1996.



## Kada bi mogli birati kupce...

*“Naših najboljih 100 kupaca u dućanu stvara više zarade nego 4000 najmanje vrijednih kupaca!”*

*“...u tri mjeseca saznali ste više o mojim kupcima nego ja u trideset godina.”*

- Ian MacLaurin, predsjednik uprave Tesco plc UK, 22. studenog 1994. nakon prezentacije zaključaka pilot programa lojalnosti koji im je omogućio vodeću ulogu u Britaniji, širenje na nova tržišta...



# Tri načina povećanja broja lojalnih kupaca

## **Bolje usluživanje kupaca**

Programi upravljanja iskustvima kupaca

## **Nagrađivanje lojalnosti kupaca**

Programi lojalnosti

## **Način pribavljanja kupaca**

Strategije kupaca



# Upravljanje iskustvima kupaca

Svaki dodir vašeg poduzeća i kupca omogućava kupcu da nauči nešto o vama što će slabiti ili jačati vaš budući odnos i utjecati na želju kupca da se vrati, potroši više i preporuči vas drugima.





# Cilj: ispunjavanje “obećanja”

**“Za nas su kupci naj...”**

Mnoga poduzeća iskazuju namjere i ambicije “vrhunske usluge” bez da ikad promise što to u praksi i znači.

“Kupco-centrično” poslovanje zahtijeva usklađivanje prakse i poslovanja cijele organizacije oko zajedničke vizije usluživanja i stvaranja obećanog doživljaja kupcu (ni više, ni manje).

*“Brendiranje”* oko isporučene vrijednosti!

**...doživljaji iz perspektive jednog kupca!**



# Izazovi upravljanja iskustvima kupaca

Kako definirate uslugu i iskustvo kupaca? Kako to čine kupci?

Možete li mjeriti koliko ste dobri?

Gdje su mogućnosti za unapređenje u budućnosti?

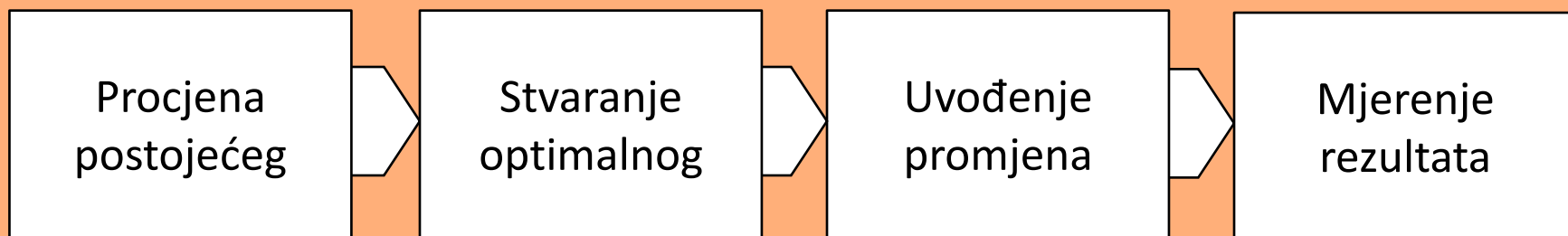
Kako znati što je važno - koje želje su kupci spremni platiti?

Kako sve “to” djeluje i na kupce i na rezultate poslovanja?



# Upravljanje iskustvima kupaca

## Projekt upravljanja iskustvima kupaca



# Procjena postojećeg iskustva kupaca

## Što sada pružamo kupcima?

- Identificiranje i dokumentiranje točaka dodira s kupcima
- Početno istraživanje iskustva kupaca
- Početno istraživanje ponašanja i angažmana djelatnika
- Analiza postojećih poslovnih procesa i standarda rada
- Analiza organizacije, upravljanja i treninga zaposlenih
- Kvalitativno istraživanje iskustava kupaca



# Stvaranje optimalnog iskustva kupaca

## Što želimo pružati kupcima?

- Tim za stvaranje “iskustva kupaca”
- Vođene razvojne radionice tima
- Razvoj standarda usluge i poslovnih vrijednosti
- Razvoj provedbenih/funkcionalnih standarda
- Dokumentiranje najboljih praksi
- Redizajn “iskustva” po točkama dodira



# Uvođenje promjena

## Od teorije do prakse?

- Studija slučaja “Iskustvo kupca”
- Interni plan komunikacije
- Plan komunikacije i integracije s marketingom i prodajom
- Plan educiranje, treninga i podrške
- Alati za razvoj vještina i podršku u provedbi
- Alati za zapošljavanje i procjenu djelatnika



# Mjerenje rezultata

## **Povezivanje prakse i rezultata s nagrađivanjem i ocjenjivanjem**

- Praćenje pokazatelja iskustava kupaca
- Praćenje ponašanja i angažmana zaposlenih
- *Mystery Shopping* i procjene kvalitete
- Edukacije i alati za podršku
- Programi nagrađivanja i motiviranja djelatnika
- Povezivanje osobnih pokazatelja djelatnika i rukovoditelja s pokazateljima iskustva kupaca
- Procjena, evaluacija i unapređenje standarda usluga



# Kreiranje programa lojalnosti

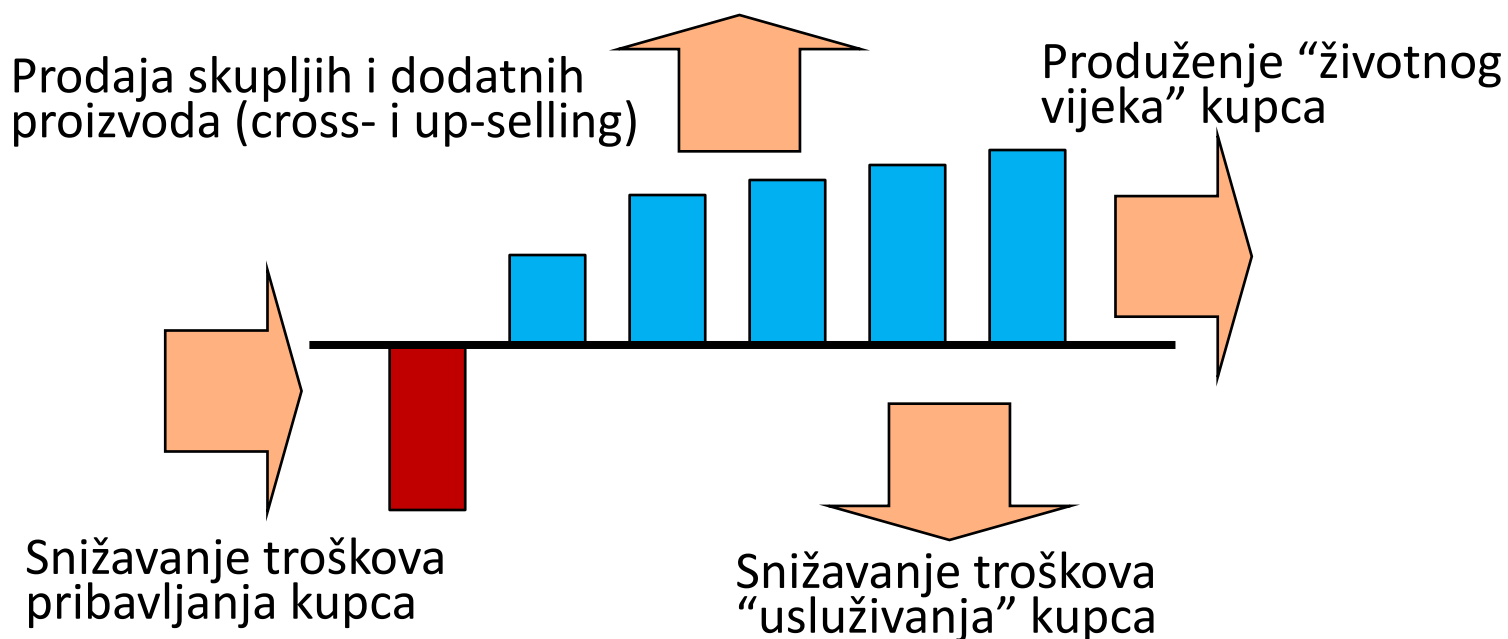
Vaši kupci će se ponašati onako kako vi to želite ako oni od toga imaju koristi!

Želite li mijenjati ponašanje kupaca **ponudite im za njih vrijednu nagradu.**





# Cilj: povećanje vrijednosti kupca



# Izazovi programa lojalnosti

“Jer to rade i drugi!” – kopiranje bez razumijevanja

Nerazumijevanje mehanizma lojalnosti, uzroka i posljedica

Nerazlikovanje kupaca – “Svima sve!”

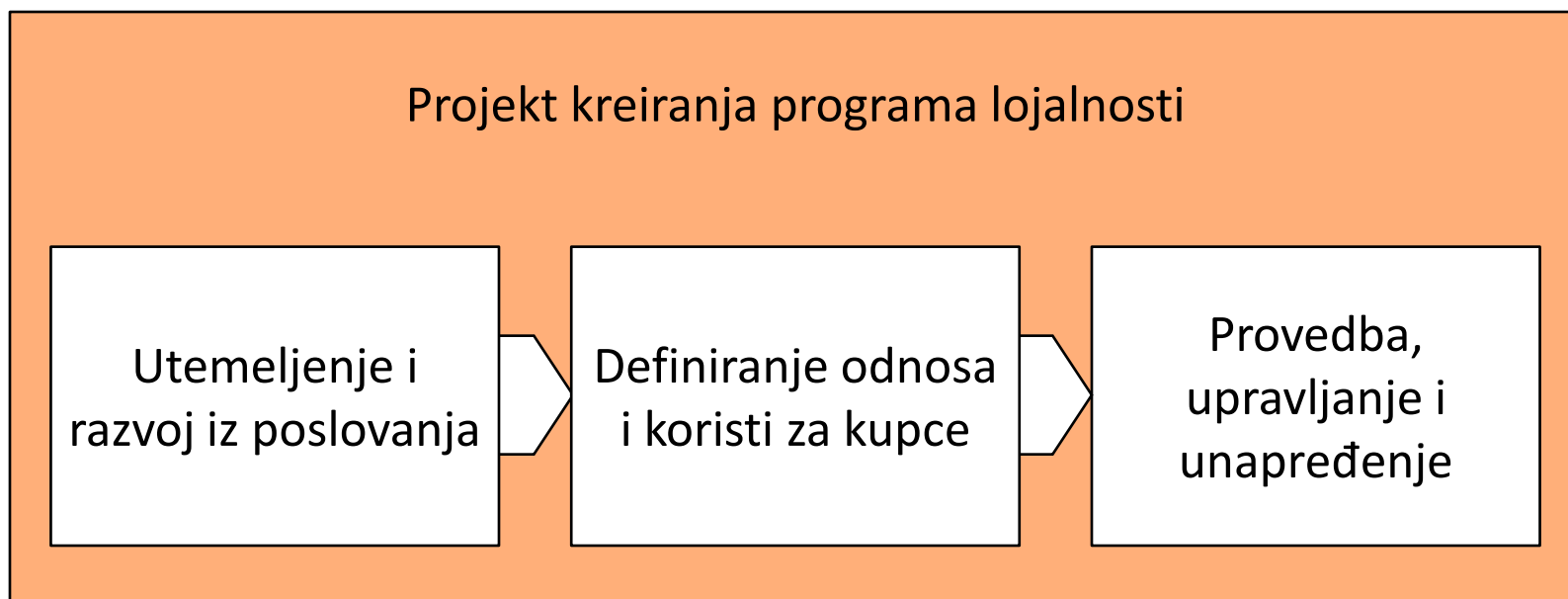
Stvaranje vrijednosti, popusta i nagrada koje kupci ne cijene/ne žele

Prodajni trik: samo “nešto” od marketinga i prodaje

Nepoznavanje odnosa profita i koristi te troškova programa



# Kreiranje programa lojalnosti



## ...iz postojećeg poslovanja

Definiranje vlastitog poslovanja i ponude vrijednosti

Određivanje željenih poslovnih rezultata

Identificiranje ključnih točaka dodira poduzeća s kupcima

Identificiranje i analiza organizacijske strukture i poslovnih procesa odgovornih za kontakte i usluživanje kupaca



## ...odnosi i ponude koristi za kupce

Definiranje okolnosti i postupaka kupca  
i uloge programa lojalnosti

Identificiranje elemenata profitabilnosti  
i poželjnih ponašanja kupaca

Segmentiranje/određivanje grupa kupaca

Kreiranje cjelovite marketinške i komunikacijske strategije



...elementi provedbe, upravljanja i unapređenja

Određivanje pokazatelja programa lojalnosti, ciljnih razina, načina analiziranja i odlučivanja

Određivanje strukture nagrađivanja

Proširenje programa na komplementarna poduzeća



# Znanje o kupcima stvara vrijednost

Bolje iskorištenje resursa, smanjivanje zaliha uz višu razinu usluga

Tko, kada, kako, zašto, što i koliko kupuje

Što kupci cijene i žele platiti

(a što ne cijene i gdje se može se uštediti)

Koji popusti imaju smisla i donose zaradu

Kojim kupcima nuditi (ukidanje ili smanjivanje troška reklame)

Kakve kupce ima koristi privlačiti i zadržavati (i u koje ne ulagati)



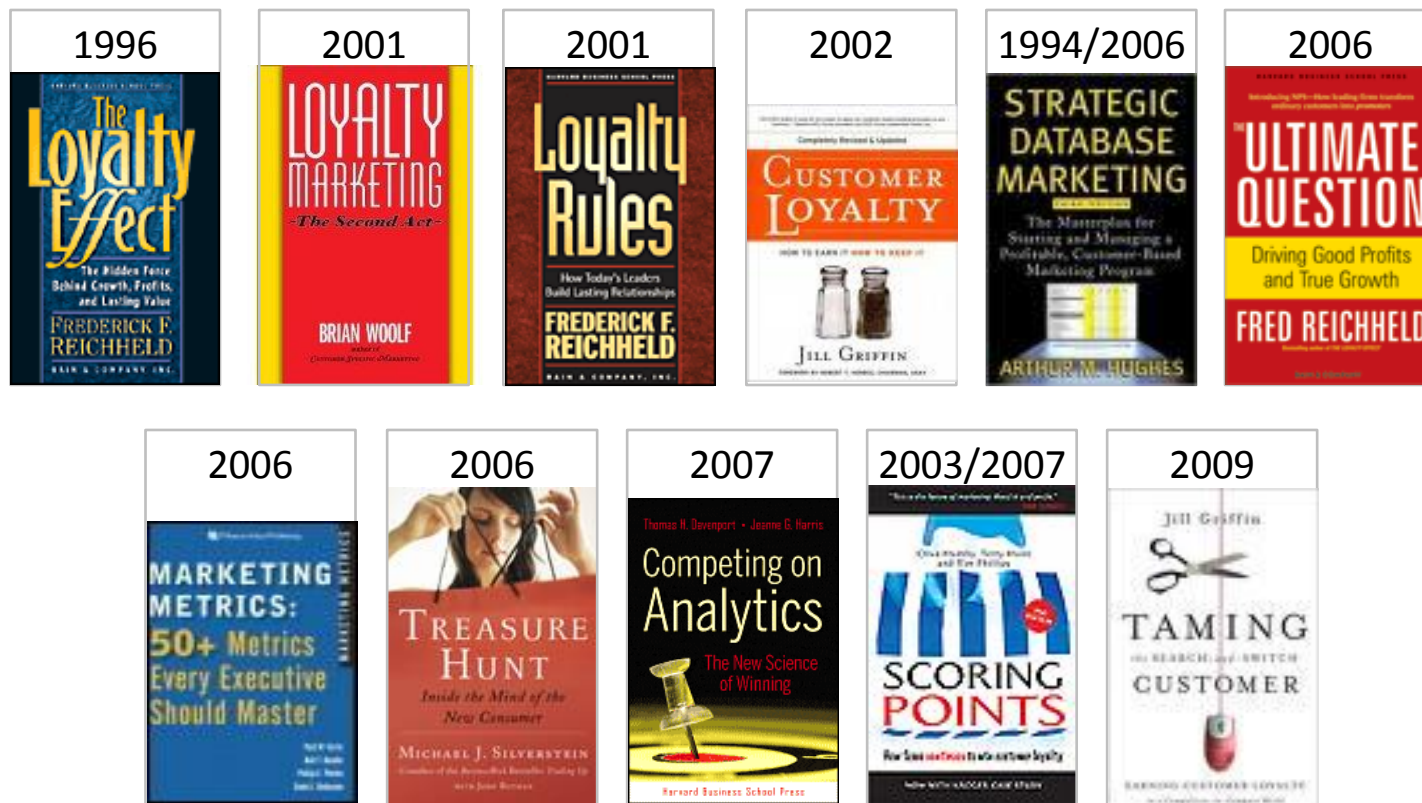
# Dragonconsulting

- Kreiranje strategije kupaca
- Evaluacija i unapređenje postojećih programa lojalnosti
- Kreiranje programa lojalnosti
- Podrška kod uvođenja programa lojalnosti
- Kreiranje programa upravljanja iskustvima kupaca
- Podrška provedbi programa upravljanja iskustvima kupaca
- Stvaranje novih usluga





# Izvori & dobre prakse



Boris Golob, dipl.ing

T 051 411 360 E dragon@dragon.hr

Dragonconsulting... znanjem protiv krize!

