

*umetnost razmišljanja*  
*the art of thinking*

kline  partner



# **LOJALNOST TRŽNI ZNAMKI: teorija in praksa zdaj!**

Miro Kline

FDV Univerza v Ljubljani

Ljubljana, 24. april 2008



# Vsebina

- 1 Uvod  
predpostavke o poslovanju
- 2 Teorija vedenja potrošnikov  
modeli lojalnosti
- 3 Lojalnost in možna renesansa marketinga
- 4 Nova upravljalška veda in nov poslovni  
model
- 5 Paksa: programi zvestobe
- 6 Sklepi in priporočila



# 1 Uvod

## Predpostavke o poslovanju



# ZAČNIMO S PREDPOSTAVKAMI

1/4

- Vsa podjetja želijo prodati več svojih izdelkov, storitev, ...
- Ta cilj skušajo doseči z največjo možno učinkovitostjo
- Pri potrošnih dobrinah se to najpogosteje
  - ne doseže z eno temveč s serijo prodajnih menjav in
  - z vedno večjo bazo potrošnikov / strank



## ZAČNIMO S PREDPOSTAVKAMI

2/4

### **Vodstvo podjetja ima posledično štiri cilje:**

- 1 spremeniti občasne kupce svoje znamke v ponovne kupce
- 2 V kolikor je smiselno morajo povečati potrošnjo / porabo ponovnih kupcev
- 3 Pritegniti kupce konkurenčnih znamk – torej zavreti njihove ponovne nakupe (konkurenčne) znamke
- 4 Ohraniti visok nivo ponovnih nakupov lastne znamke s preprečevanjem morebitnih nakupov konkurenčnih znamk.



# ZAČNIMO S PREDPOSTAVKAMI

3/4

## SKLEP:

**Dolgoročni uspeh znamke ni osnovan na enkratnih kupcih temveč na številu večkratnih /ponovnih/ kupcev.**



## 2 Lojalnost in vedenje potrošnikov



# Lojalnost tržni znamki

- LTZ je najpomembneši dejavnik, ki razloži vedenje potrošnikov
- LTZ je zato vzbudilo veliko zanimanje
  - teoretikov za koncept
  - praktikov za uporabo koncepta
- Raziskave so pokazale:
  - visoka lojalnost
    - visok delež trga
  - višji ROI





# STOHAISTIČNI IN DETERMINISTIČNI POGLEDI NA PONOVDNE NAKUPE

1/2

Dve osnovni vprašanji:

- 1 Kako razložiti fenomen ponovnega nakupa?
- 2 Kako doseči cilje in s tem povečati kontrolo nad svojim deležem trga?

.



# STOHAISTIČNI IN DETERMINISTIČNI POGLEDI NA PONOVNE NAKUPE

2/2

Dve nasprotujoči filozofiji:

- 1 **Stohastične teorije** – matematični modeli – sugerirajo, da je v ozadju sprememb v vedenju strank na trgu prisoten močan dejavnik **slučaj!**
- 2 **Deterministične teorije** – predpostavljajo obstoj enega ali več (omejeno število) vzrokov.
  - **ponovni nakup** je neposredna posledica nečesa kar leži v ozadju vedenja potrošnikov
  - **razumevanje teh dejavnikov** omogoči menedžerjem spreminjanje vedenja strank ob njihovih ponovnih nakupih



# Ena izmed opredelitev LTZ

- LTZ je ponoven nakup
- Ponoven nakup = f (psiholoških procesov)
  - emocij
  - stališč
  - motivov
  - situacije



## 3 Lojalnost in renesansa marketinga



# LOJALNOST IN RENESANSA MARKETINGA 1/4

## PRAVLJICA

- nekoč je bila disciplina imenovana **MARKETING**
- marketing je bil kralj poslovanja
- počasi je izgubil moč in pomembnost
- premagale so ga nekatere druge discipline:
  - finance
  - strateško planiranje
  - proizvodnja
- v deželi poslovanja danes vladajo prav te – tržniki igrajo tukaj zgolj vlogo podporno funkcijo



# LOJALNOST IN RENESANSA MARKETINGA 2/4

## VPRAŠANJI:

- **Kaj se je zgodilo z marketingom?**
- **Kako si lahko povrne nekdanjo slavo?**



# LOJALNOST IN RENESANSA MARKETINGA 3/4

**MARKETING = motor poslovanja**

**= integrator različnih funkcij v podjetju**

- **ni sledil spremembam na drugih področjih / disciplinah**
- **ni se ohranil pri vlogi**
  - **merljivega + pomembnega prispevka →**  
**kritičnega za izpolnitev POSLANSTVO PODJETJA**  
**ostal je na kratkoročni ideji hitrih zdravil /promociji**



# **LOJALNOST IN RENESANSA MARKETINGA 4/4**

**Na njegovo mesto so stopili drugi:**

**FINANCE → uvedejo nove strukture kapitala**

**PROIZVODNJA → TQM, ...**

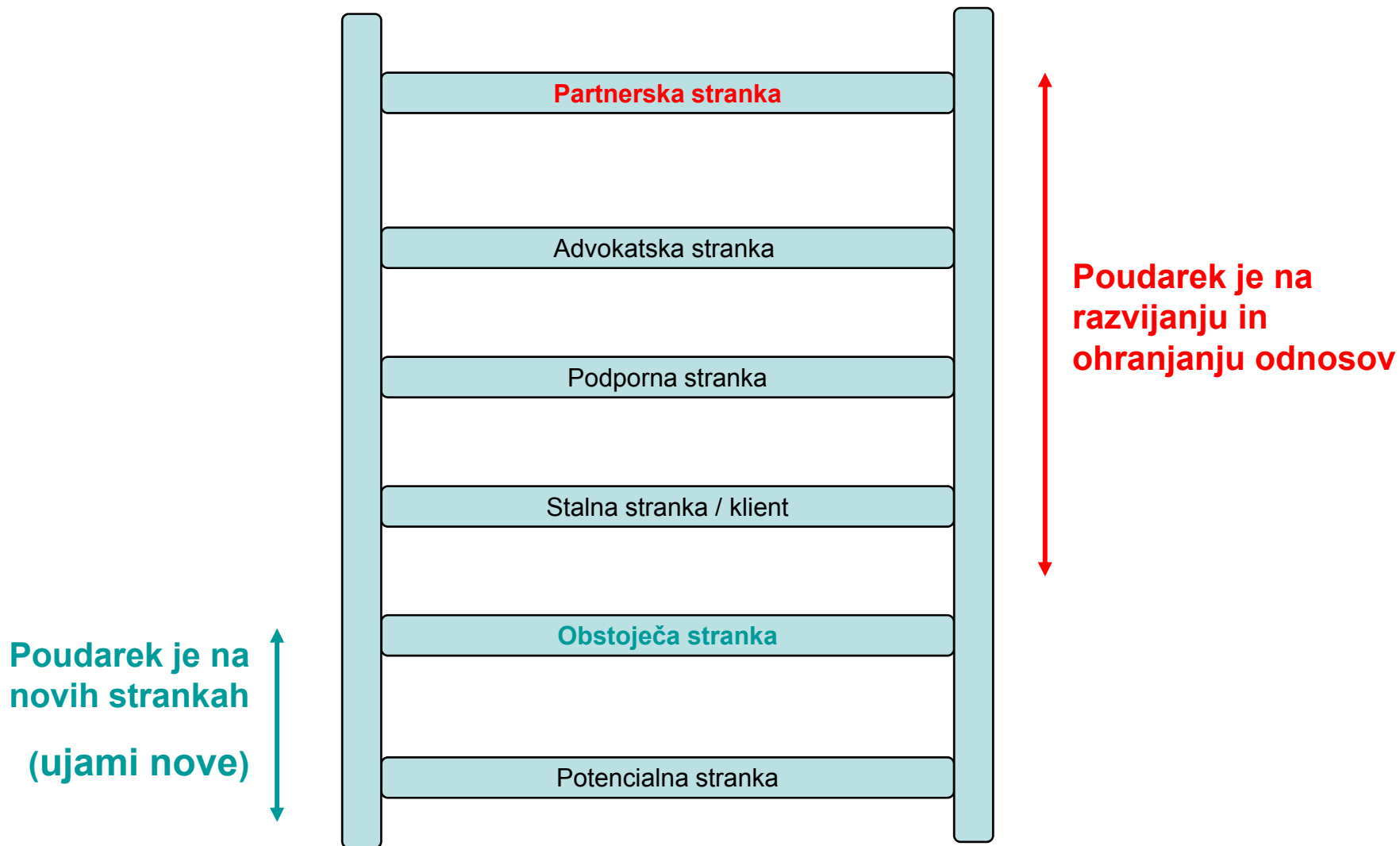
**Dejansko je 1. med enakimi / PRAVO POSLANSTVO  
= ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV**





# Slika: Lestev marketinških odnosov / lojalnosti

Vir: Payne, Clark in Peck (1998:viii)





# PREHOD K MARKETINŠKIM ODNOSOM

Usmeritev na **eno prodajo**

Usmeritev na **ohranjanje** strank



- Lastnost izdelka
- Kratkoročno
- Q = skrb nekaterih član
- 
- 

- Vrednost stranke
- Dolgoročno
- Q = skrb vseh zaposlenih
- 
-



# Razlika med:

## **KLASIČEN MARKETING**

- Pridobivanje strank
- Večanje tržnega deleža
- Brez usmeritve na ohranjanje strank

## **MARKETINŠKI ODNOSI**

- Iskanje poti / načinov za:
  - pomikanje strank po lestvici
  - njihovo ohranjanje na obstoječih mestih



# Razlika med:

- klasični marketing
- marketing odnosov

## ŠIRŠI POGLED NA TRG

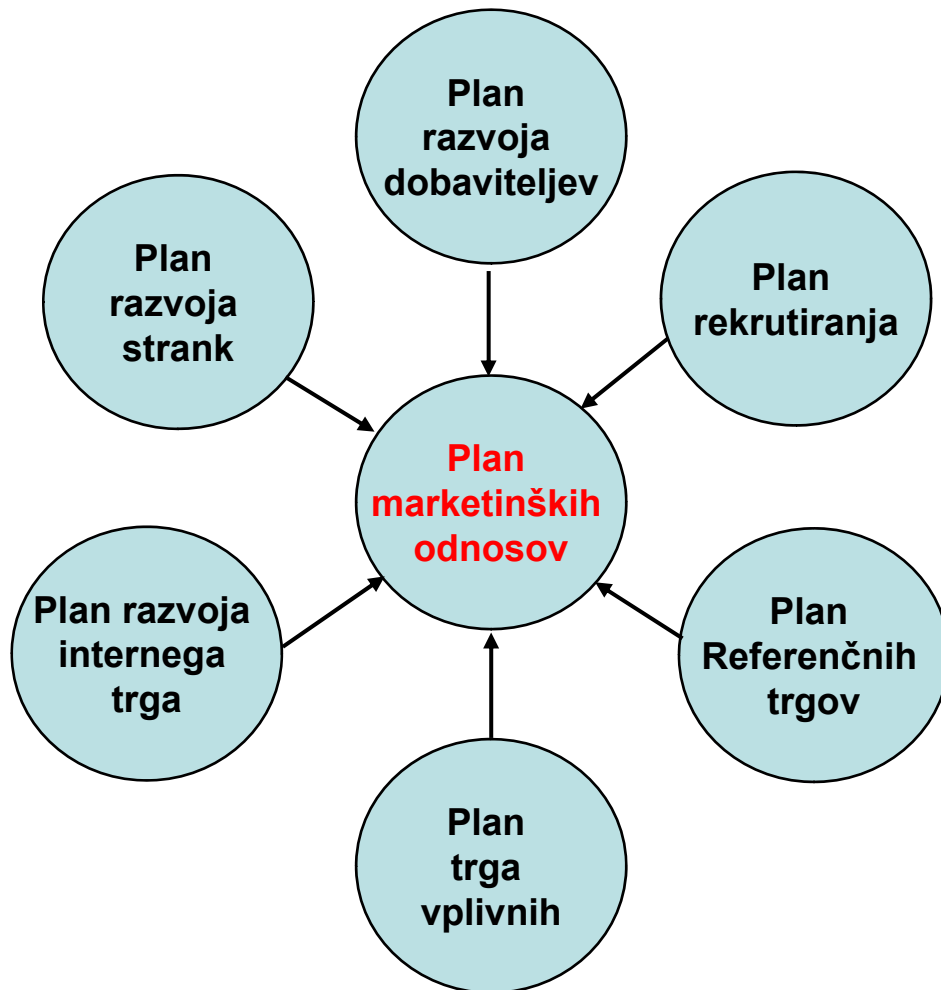
- Usmeritev na končnega porabnika
- Usmeritev na več / vse trge

= različne pomembne deležnike:

- interni – določajo stil in etos poslovanja
- referenčni – potencialni novi trgi
- zaposlitveni – regrutiranje novih članov
- dobaviteljev –
- strank – vsi posamezniki in / ali organizacije



# Slika: Plan marketinških odnosov





## 4 Nova poslovna veda in njen model



# NOVA UPRAVLJALSKA VEDA

2/3

**LOJALNOST = osnova novega menedžmenta**

- **Omogoči merjenje → ohranjanje obstoječih strank**
  - ohranjanje obstoječih zaposlenih
  - ohranjanje obstoječih investitorjev
- **Izraža se v terminih → tok gotovine = zveza med:**

**lojalnost → vrednost → dobiček**

- **Zanesljivo meri → superiornost ustvarjene vrednosti**
  - to pa nato pomeni tudi:
    - >>> prihodek
    - >>> delež trga
    - >> stroški
    - = ohranjanje zaposlenih
    - >>> produktivnosti



# NOVA UPRAVLJALSKA VEDA

1/3

**Proizvodnja se preoblikuje v trenutku, ko se  
preusmeri k ciljni kakovosti  
→ “brez napak”**

**Marketing se prelevi v novo disciplino, ko  
začne izvajati poslanstvo:  
→ “upravljanje v smeri kakovost brez napak”**





# NOV POSLOVNI MODEL

- **NOVA TEORIJA POSLOVANJA = USTVARJANJE VREDNOSTI**
- združi zelo razpršene ogleda:
  - investitorjev
  - finančnikov
  - tržnikov
  - kadrovnikov



# NOV POSLOVNI MODEL

- skupni imenovalec

= LOJALNOST

STRANK / POTROŠNIKOV

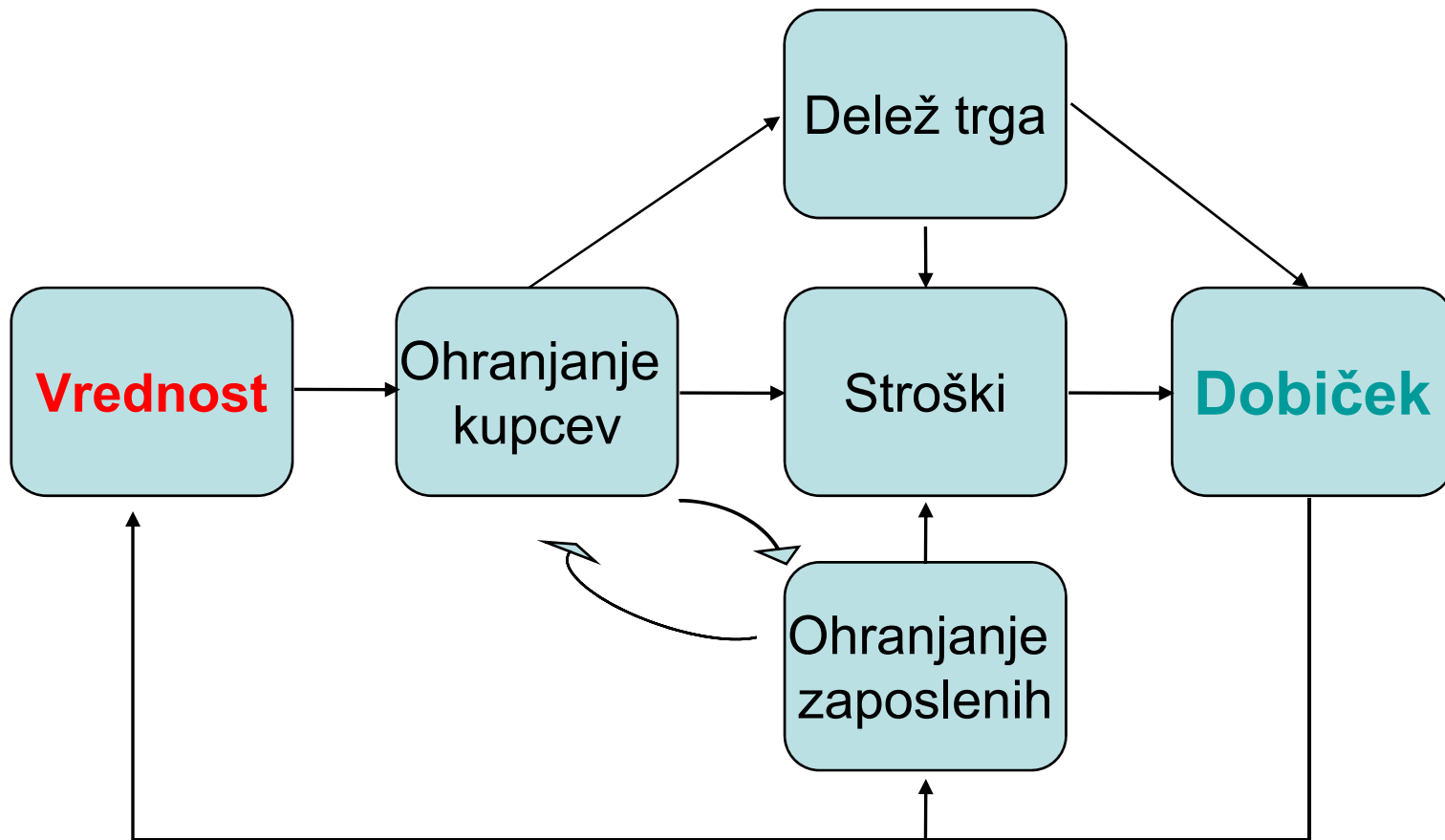
ZAPOSLENIH

INVESTITORJEV





# Slika: Na lojalnosti zasnovan poslovni model





# NOV POSLOVNI MODEL

- Ø NAPAK
- v upravljanju zalog jasno in nedvomno implicira spremembo v teoriji poslovanja.



# PARADIGMA NOVEGA POSLOVNIGA MODELA

- **STARI MODEL – paradigma:**

V podjetju vsi uporabljajo vse svoje spretnosti s ciljem, da povečajo dobiček.

- **NOVI MODEL – paradigma:**

Osnovno poslanstvo podjetja  
(NI DOBIČEK! = rezultat in ne sredstvo)  
je **ustvarjanje vrednosti**.



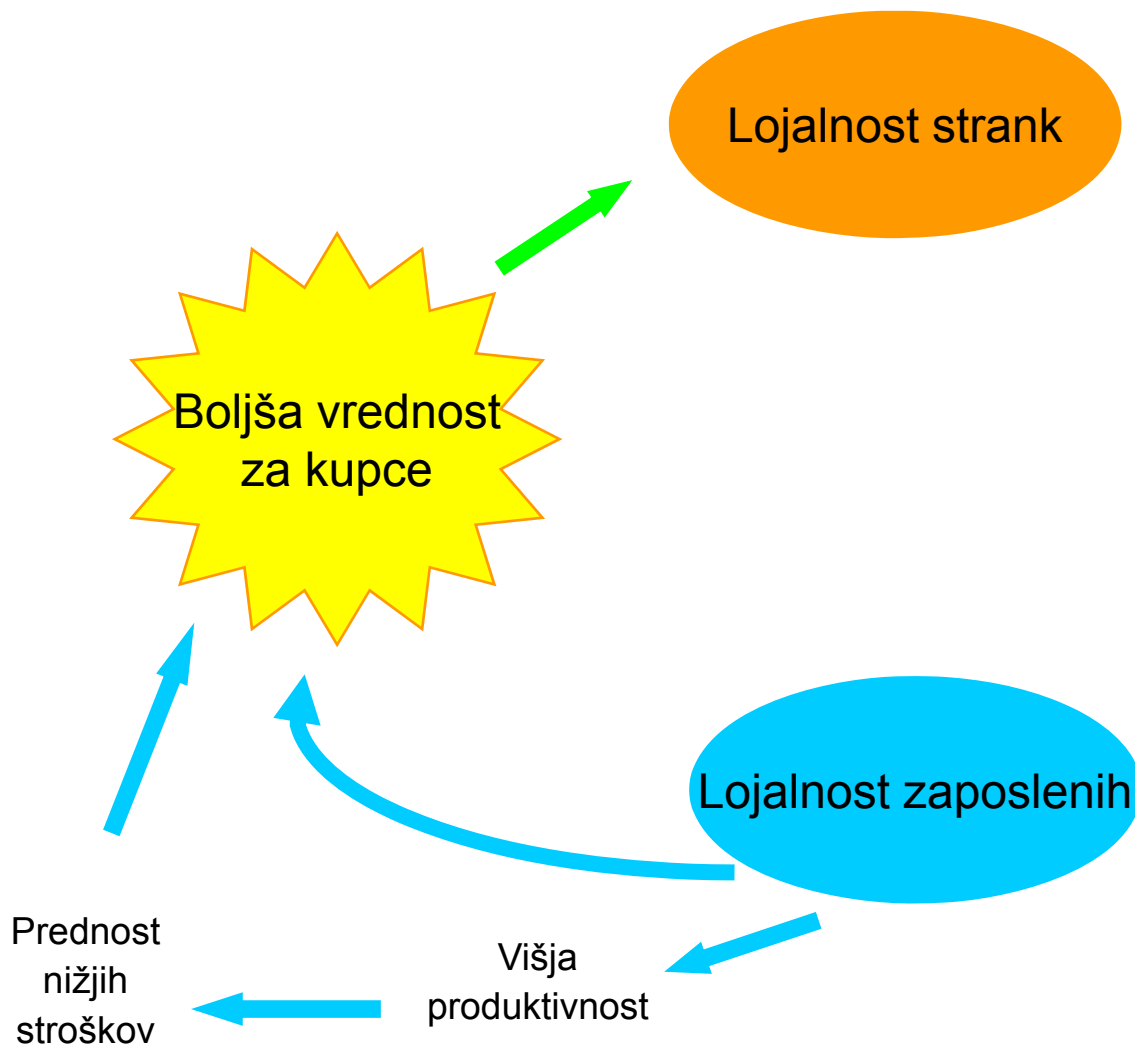
# Slika: Nov poslovni model





# Slika: Nov poslovni model

2/5





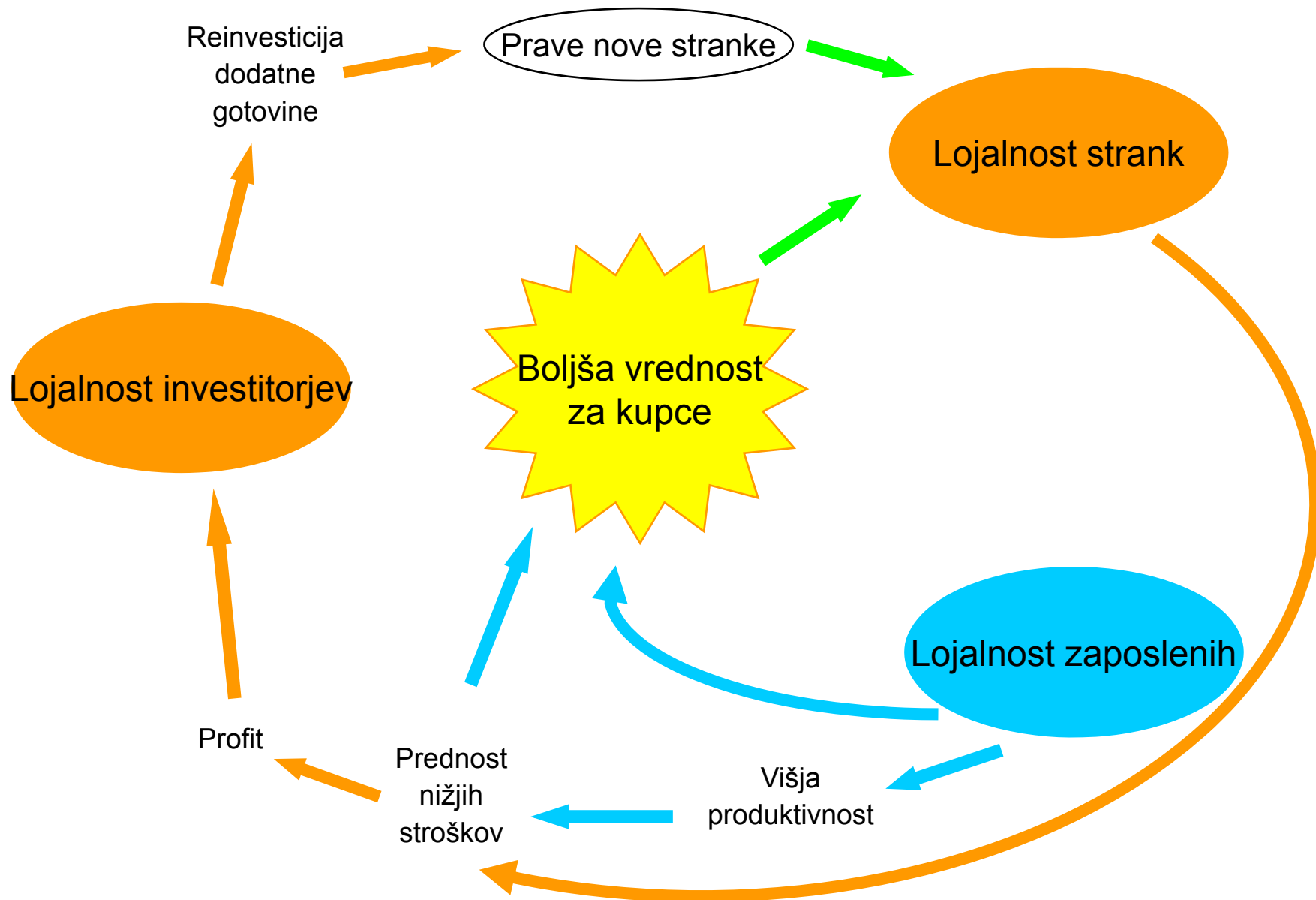
# Slika: Nov poslovni model





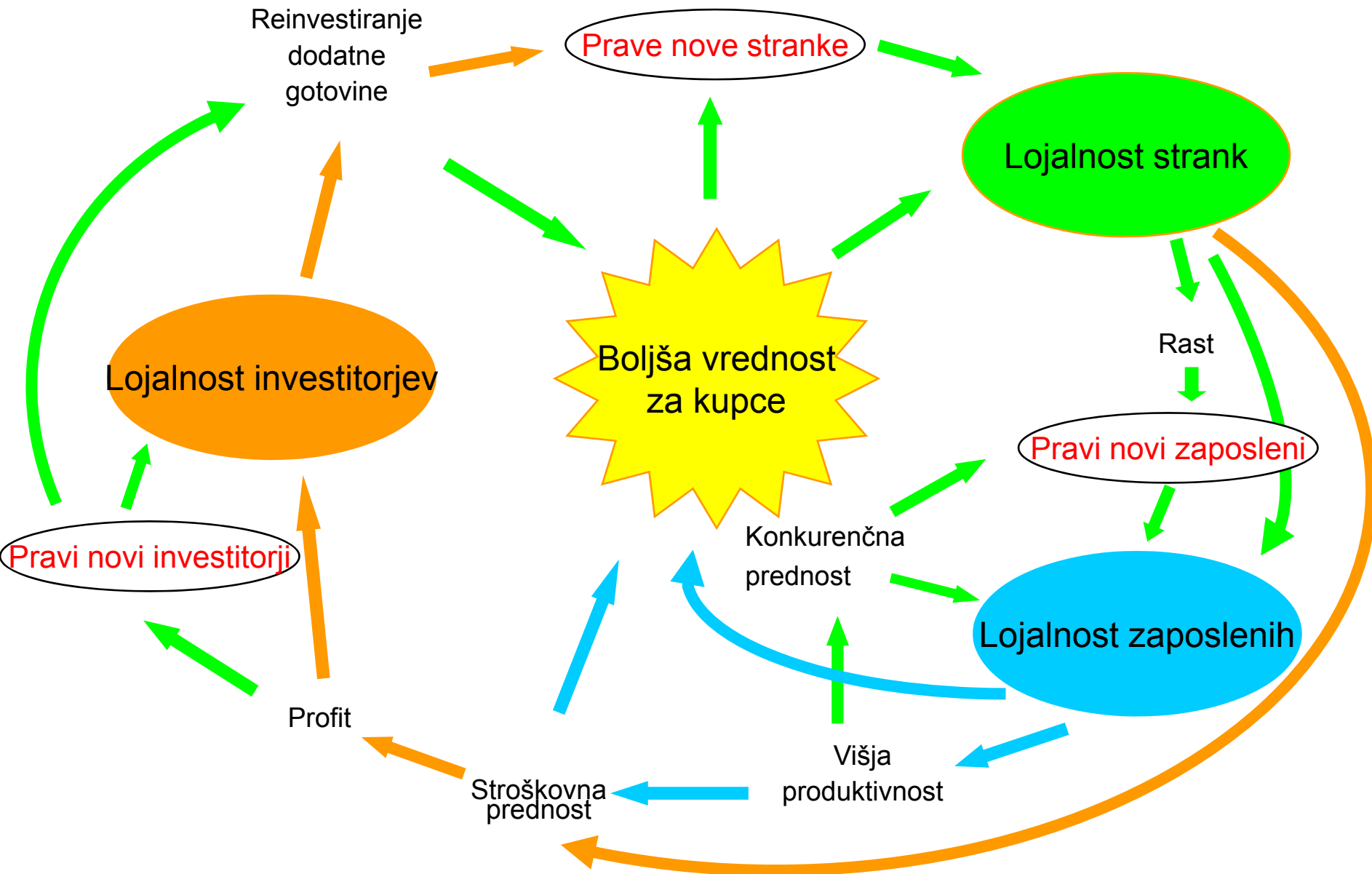


# Slika: Nov poslovni model





# Slika: Nov poslovni model





# NOV POSLOVNI MODEL

Štiri osnovna orodja upravljanja lojalnosti:

- Sistemi merjenja osnovani na ekonomiki ohranjanja strank
- Ciljanje potrošnikov / strank na osnovi doživljenske vrednosti
- Analiziranje izstopajočih / nelojalnih strank
- Revizija in prenova vrednosti



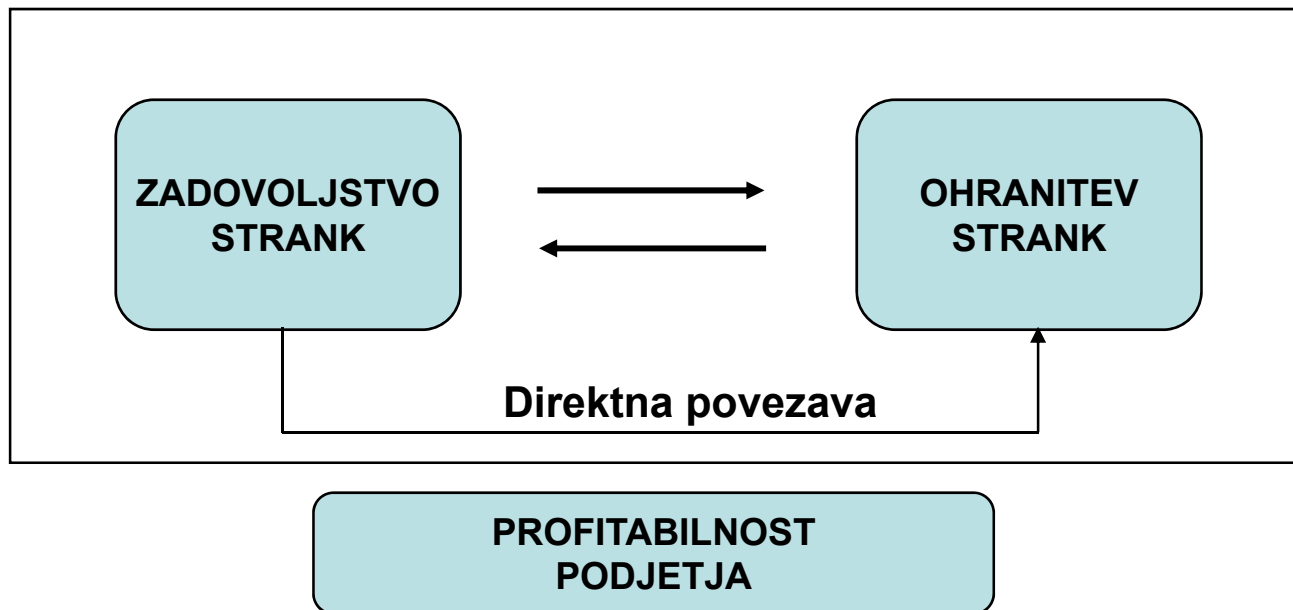
# NOV POSLOVNI MODEL

Vsi skupaj odgovorijo na dvoje:

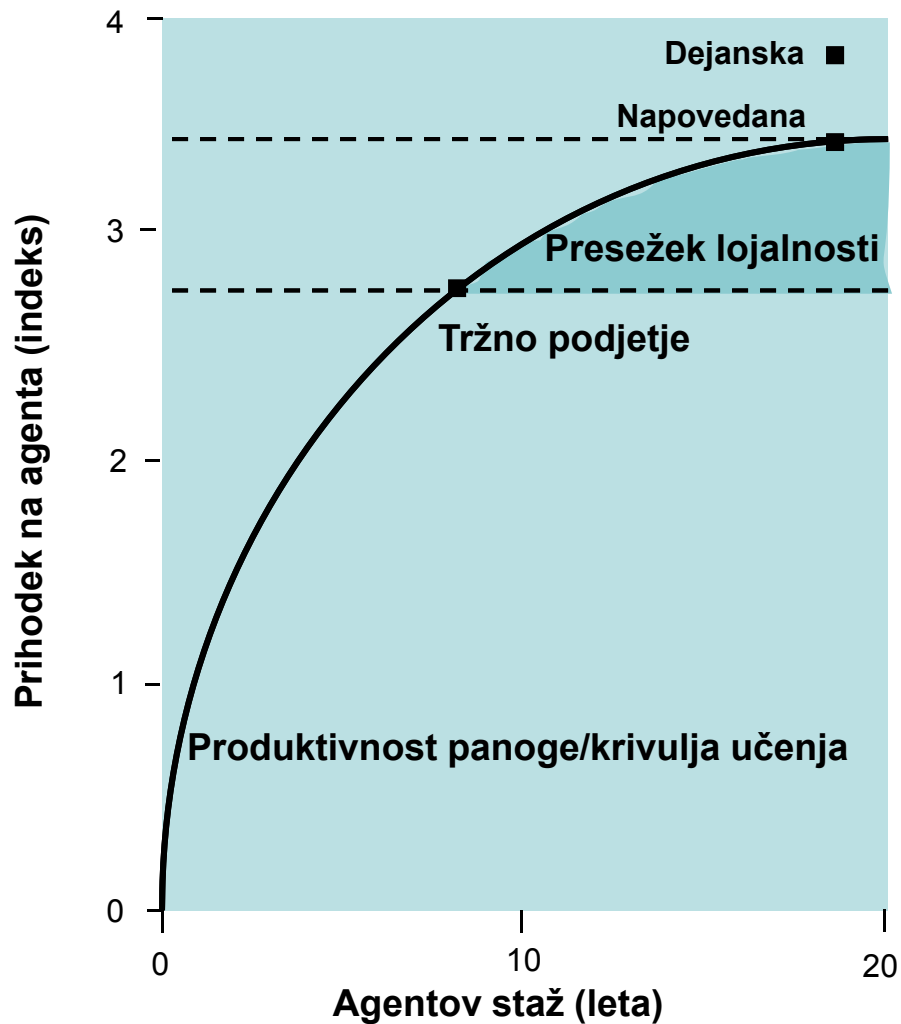
- ustvarjanje na lojalnosti domišljenih strategij in orodij
- ustvarjanje znanstvenega sistema merjenja povezanosti med:

LOJALNOST → PROFITABILNOST

## Povezava med konceptoma:



Slika: Presežek kot posledica lojalnosti



Vir: Reickheld (1996:126)



## 5 Praksa: “Programi zvestobe”



# PROGRAMI ZVESTOBE

- 1975 prvi – “za pogoste uporabnike avionskega prevoznika”
- Danes jih uporabljajo številni ponudniki (turistične agencije, banke, zavarovalnice, trgovska podjetja, itd)
- Izredno popularne – zdi se, da so izjemno učinkovito orodje za graditev:
  - lojalnosti strank
  - povečevanje prodaje





# PROGRAMI ZVESTOBE

- Zgrajeni so na podmenah:
  - nakupno vedenje potrošnikov je možno spremeniti v želeni smeri
  - pri tem je potrebno uporabiti racionalni apel  
**PLAČILO ZA PLAČILO**

>>> kupiš >>> so nagrade



# PROGRAMI ZVESTOBE

## VPRAŠANJA IN DILEME

- Ali ti programi zares ustvarjajo lojalne stranke?
- Ali res povečujejo emocionalno pripadnost, povezanost, ki je edina prava osnova za visoko preferenco in nadaljne nakupe?
- Ali je za graditev lojalnosti res potrebno, da programi intenzivirajo ponovne nakupe s strani tistih potrošnikov / strank, ki so:
  - motivirani z nagradami
  - in ne s samo tržno znamko ?



# PROGRAMI ZVESTOBE

## VPRAŠANJA IN DILEME

- Ali ti programi zares ustvarjajo lojalne stranke?
- Ali res povečujejo emocionalno pripadnost, povezanost, ki je edina prava osnova za visoko preferenco in nadaljne nakupe?
- **Ali je za graditev lojalnosti res potrebno, da programi intenzivirajo ponovne nakupe s strani tistih potrošnikov / strank, ki so:**
  - **motivirani z nagradami**
  - **in ne s samo tržno znamko ?**



# PROGRAMI ZVESTOBE

## VPRAŠANJA IN DILEME

- Ali vaši programi zvestobe zares ustvarjajo lojlne stranke?
- Ali res povečujejo emocionalno pripadnost?
- Ali povečujejo število ponovnih nakupov?
- **Ali je prodaja pravi kriterij uspešnosti programov zvestobe?**



# 6 Sklepi



# 6 Sklepi

- Preverite in po potrebi korigirajte svoj pogled na LTZ.
- Preusmerite svojo naravnost s kratkoročne (prodajne) na zares dolgoročno (lojalnost).
- V podatkovno zbirko strank dodate manjkajoče podatke.
- Predelajte svoj prihodnji “ program zvestobe” v smeri dejanske lojalnosti
- Veselite se in uživajte v izplenu, ki izhaja iz povečane lojalnosti strank do tržne znamke.

*umetnost razmišljanja*  
*the art of thinking*

kline  partner

**Hvala za pozornost!**



Vprašanja?

Komentarji?

Sugestije?

Kritika?