

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 PONOVDNE 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

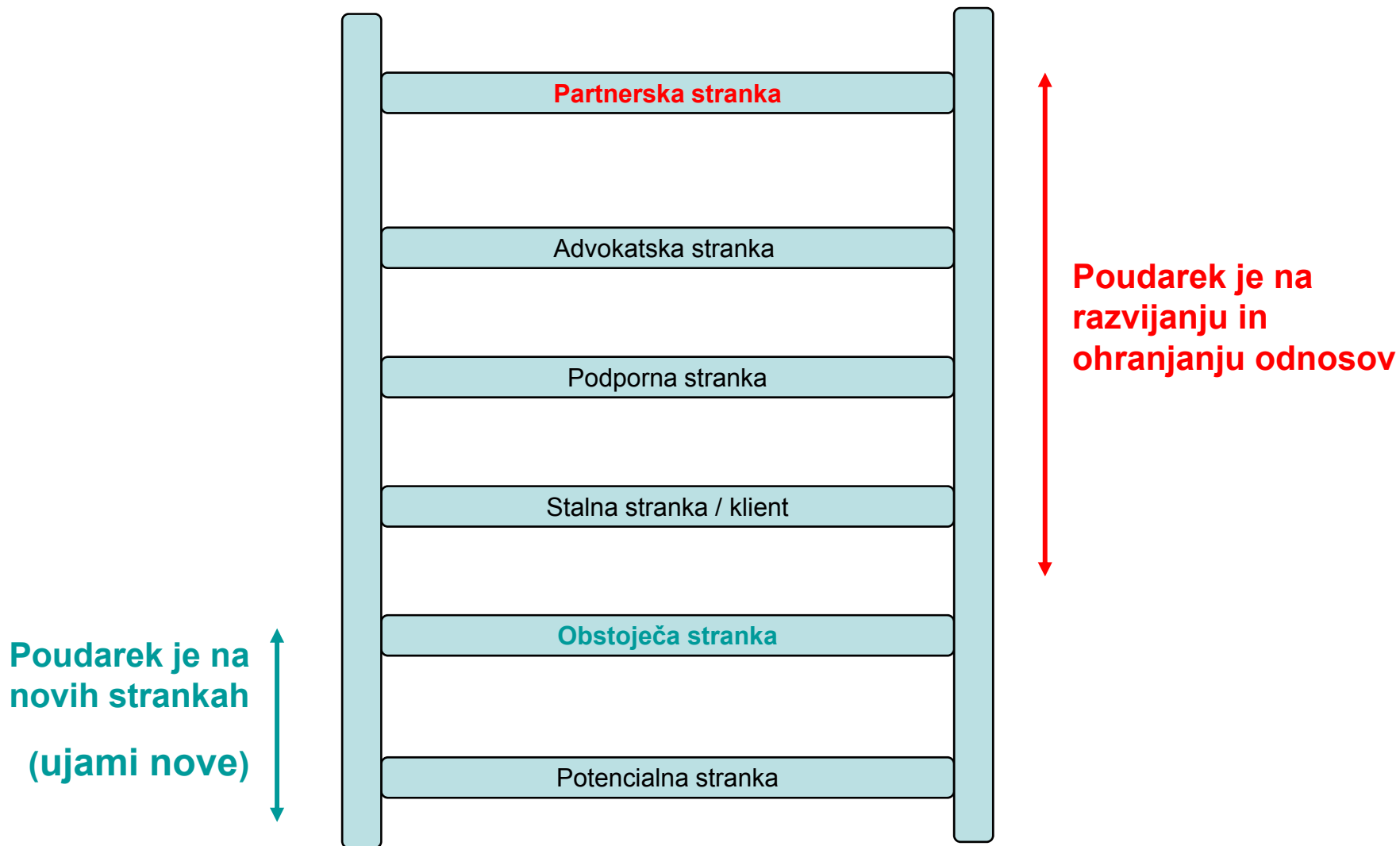
PROIZVODNJA → TQM, ...

**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

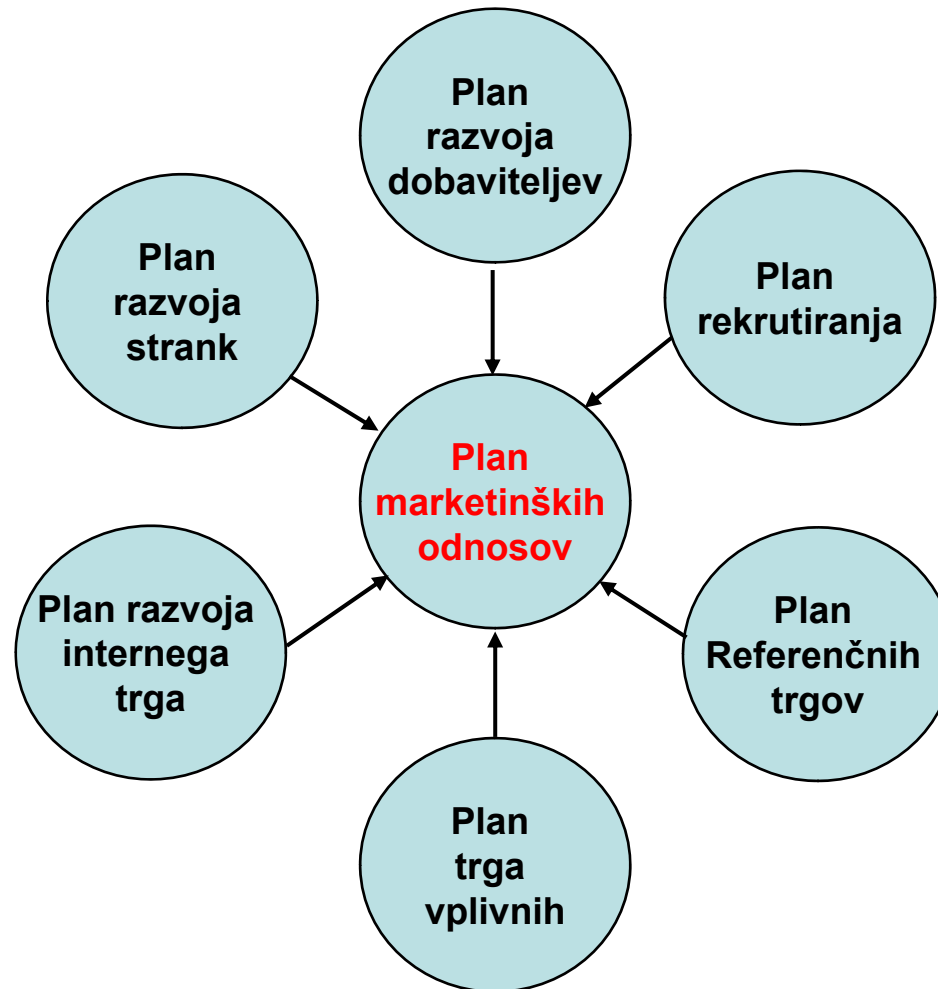
- Usmeritev na končnega porabnika
- Usmeritev na več / vse trge

= 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 poglede:
 - investitorjev
 - finančnikov
 - tržnikov
 - kadrovnikov



NOV POSLOVNI MODEL

- skupni imenovalec

= LOJALNOST

STRANK / POTROŠNIKOV

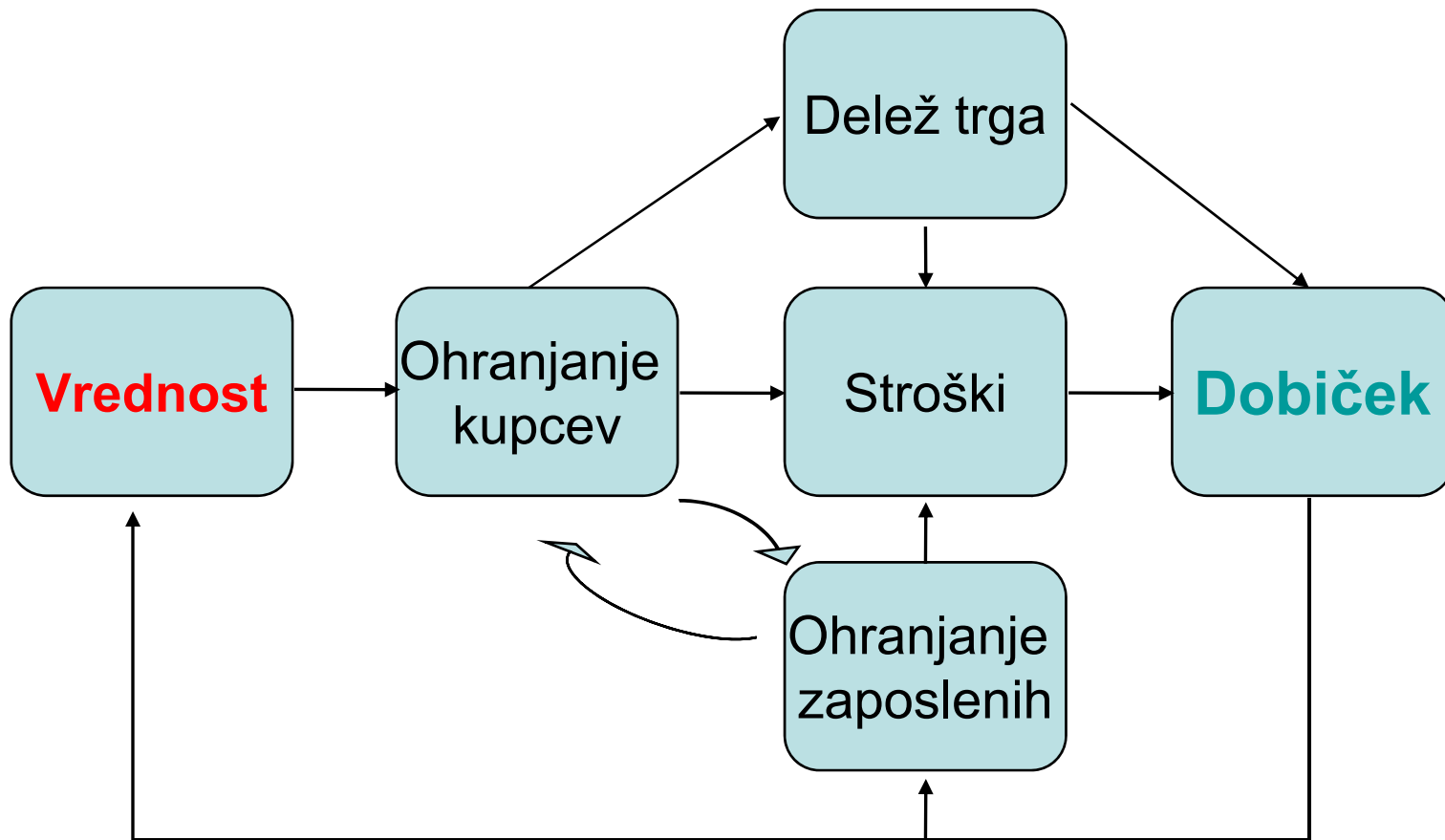
ZAPOSLENIH

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**.

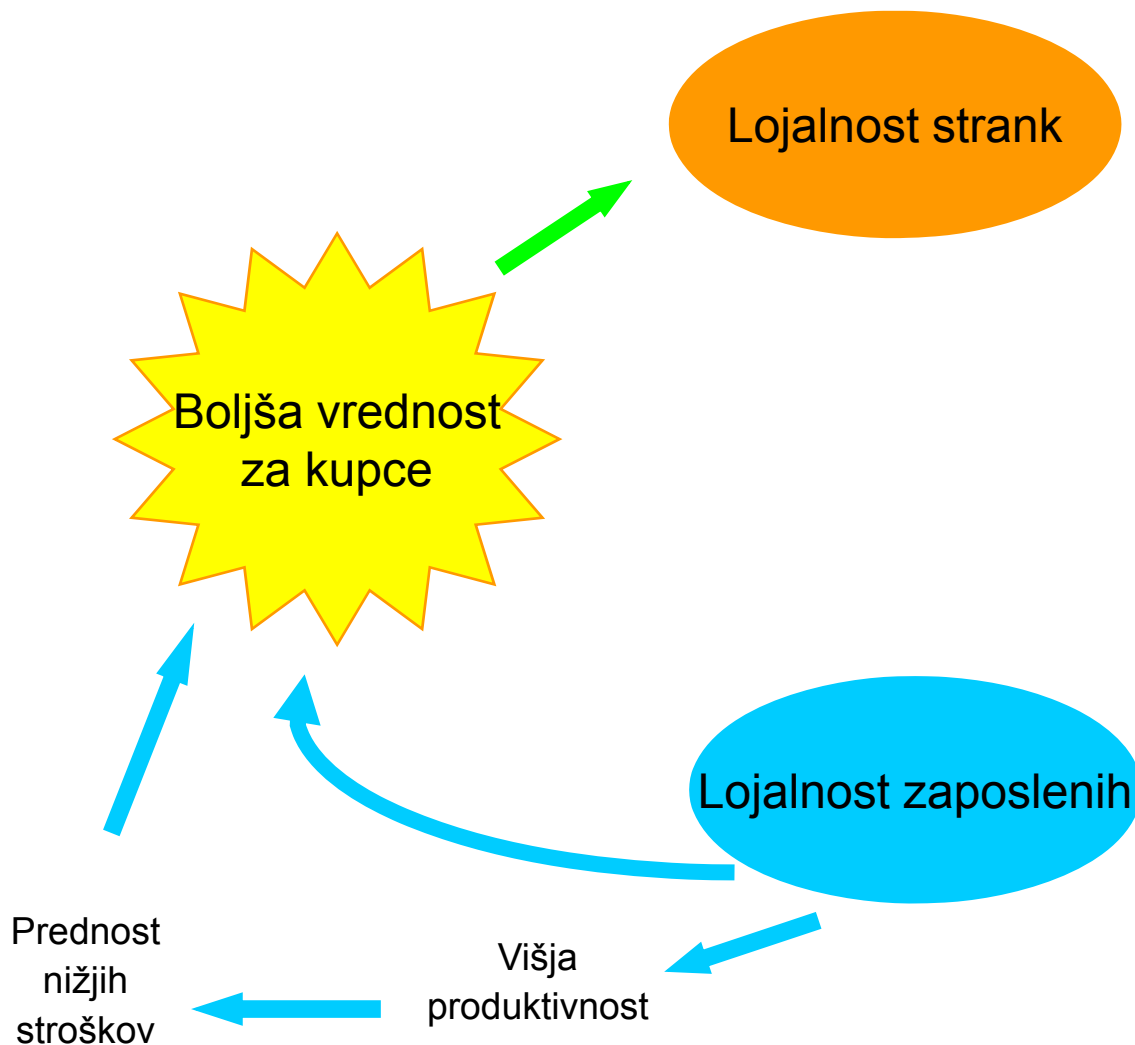


Slika: Nov poslovni model





Slika: Nov poslovni model



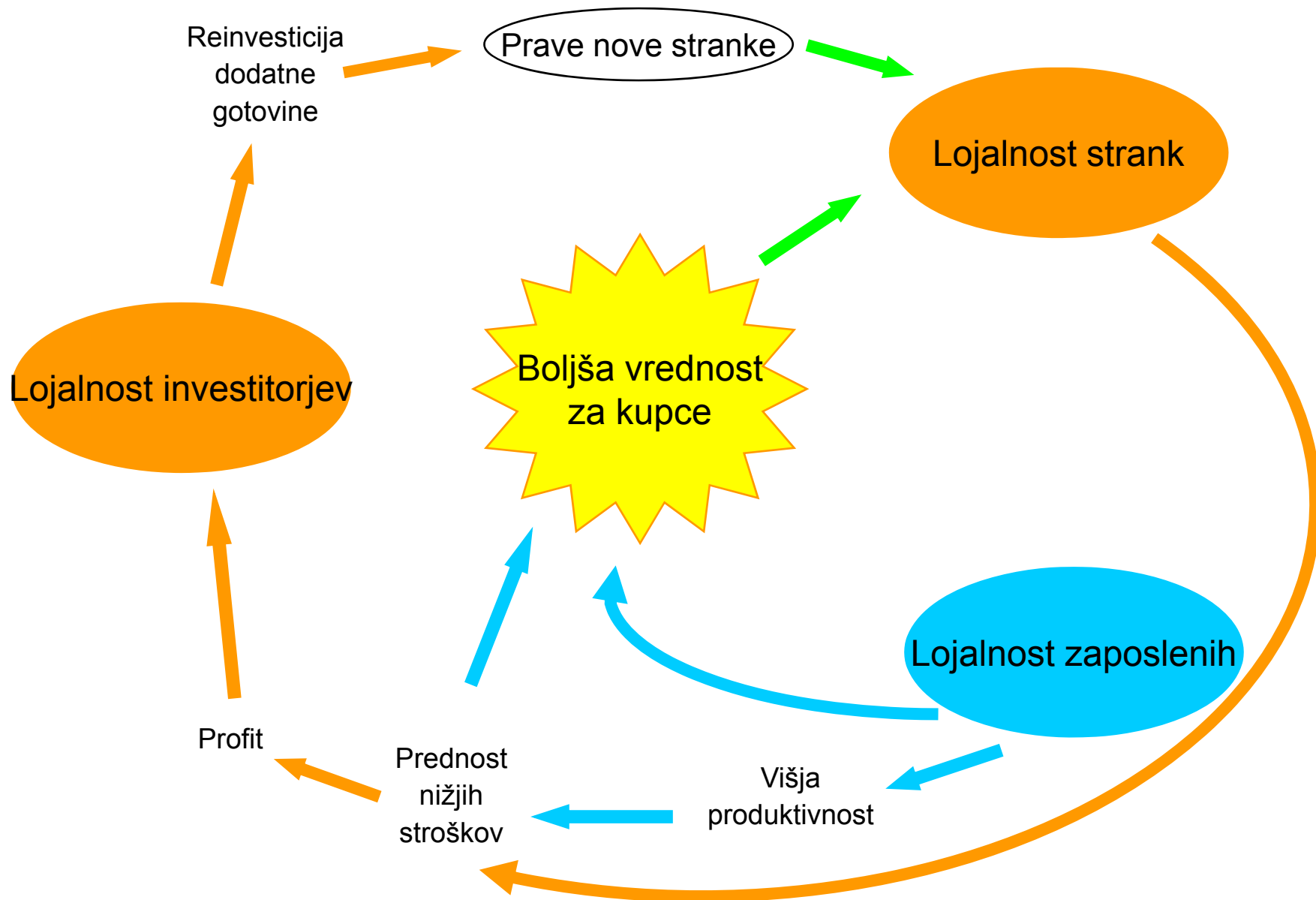


Slika: Nov poslovni model



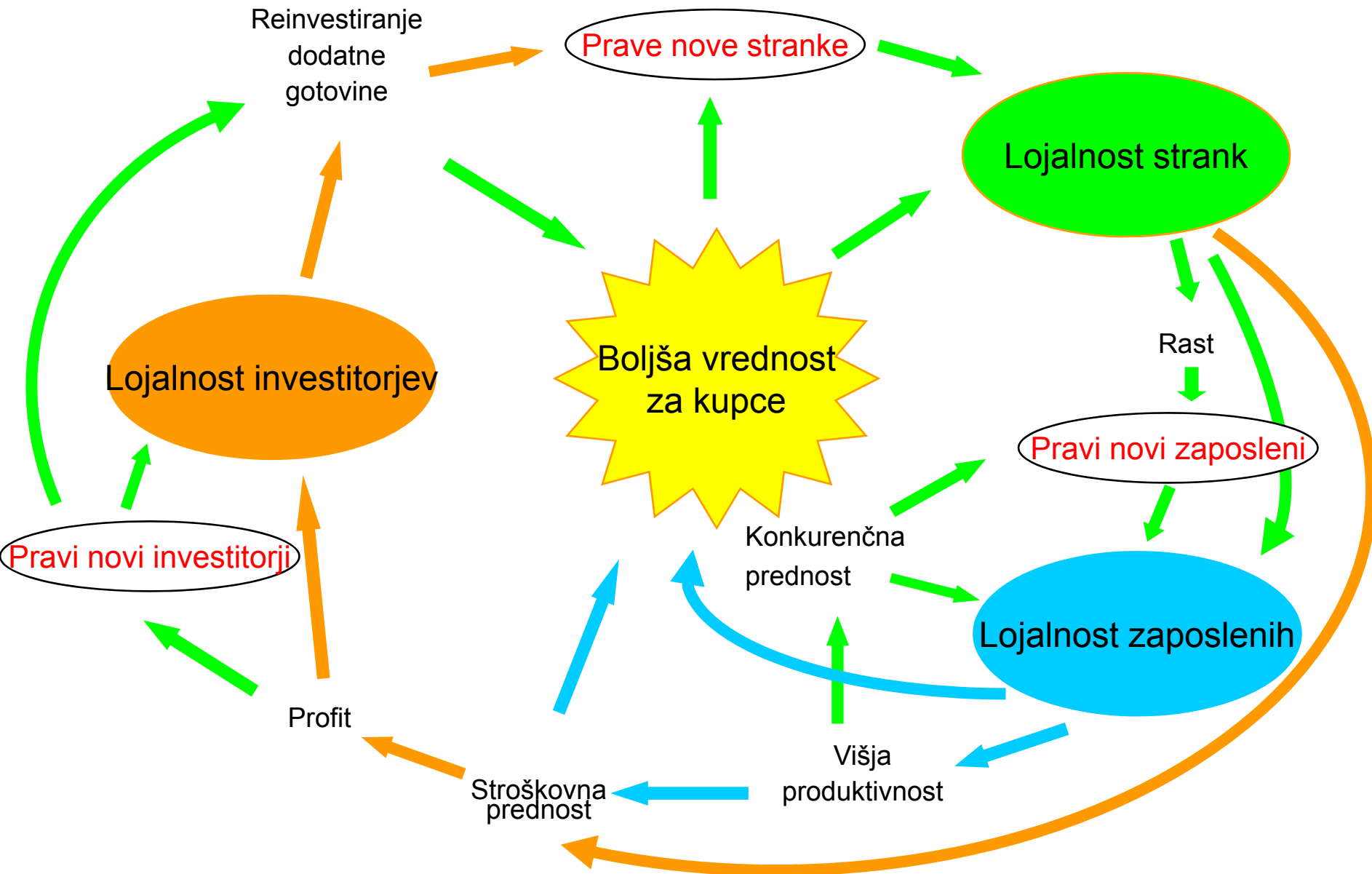


Slika: Nov poslovni model





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



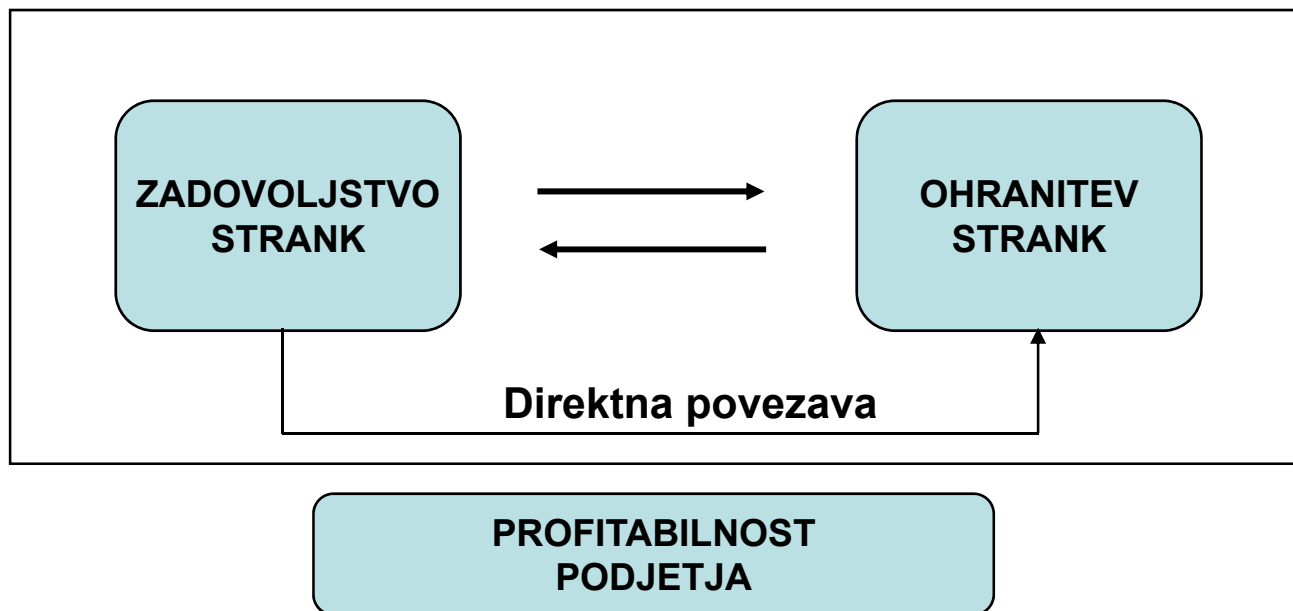
NOV POSLOVNI MODEL

Vsi skupaj odgovorijo na dvoje:

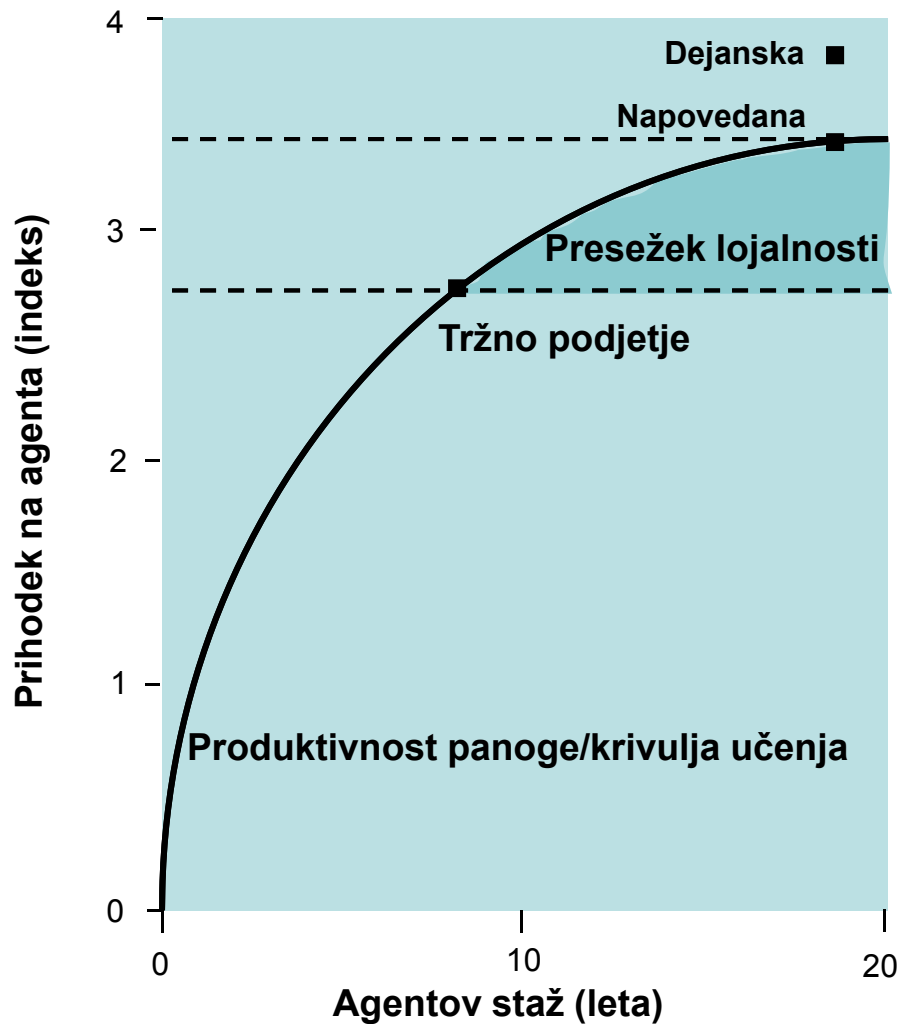
- ustvarjanje na lojalnosti domišljenih strategij in orodij
- ustvarjanje znanstvenega sistema merjenja povezanosti med:

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 lojne 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?