



Programi zvestobe:

Vsebinski in metodološki vidik
ter izbrani praktični primeri


mag. Irena Ograjenšek

Ekonomska fakulteta
Univerze v Ljubljani





Pregled vsebine

- Kaj je program zvestobe?
 - Vsebinski vidik obravnave.
 - Metodološki vidik obravnave.
 - Primeri iz poslovne prakse.
 - Namesto zaključka ...
- 




Kaj je program zvestobe?





Nekaj osnovnih podatkov

- Programi zvestobe v sedanji obliki obstajajo šele dobrih dvajset let.
 - Ledino je leta 1981 zaorala ameriška letalska družba American Airlines s programom AAdvantage.
 - Množica poimenovanj: frequency programs, frequent-flyer programs, loyalty programs, loyalty schemes ...
- 

Poljudna opredelitev

- Program, ki vključuje veliko število potrošnikov (članov) in jih na različne načine vzpodbuja k rednemu ali vsaj pogoste(jše)mu nakupu (enakih) dobrin in storitev.
- Odkar poudarjana nujnost tesne povezave med podjetjem in potrošnikom (članom programa), najpogosteje uporabljan termin loyalty program - program zvestobe.

Kriteriji oblikovanja in razvrščanja programov

- Oblikovalec programa zvestobe.
- Raznolikost vključenih panog/podjetij oziroma poslovnih sistemov.
- Obstoj diskriminacije pri vpisovanju članov.
- Obstoj diskriminacije članov.
- Vrste nagrad.
- Ponudniki nagrad.
- Dosežena razvojna stopnja.

Neznosna lahkost kombiniranja

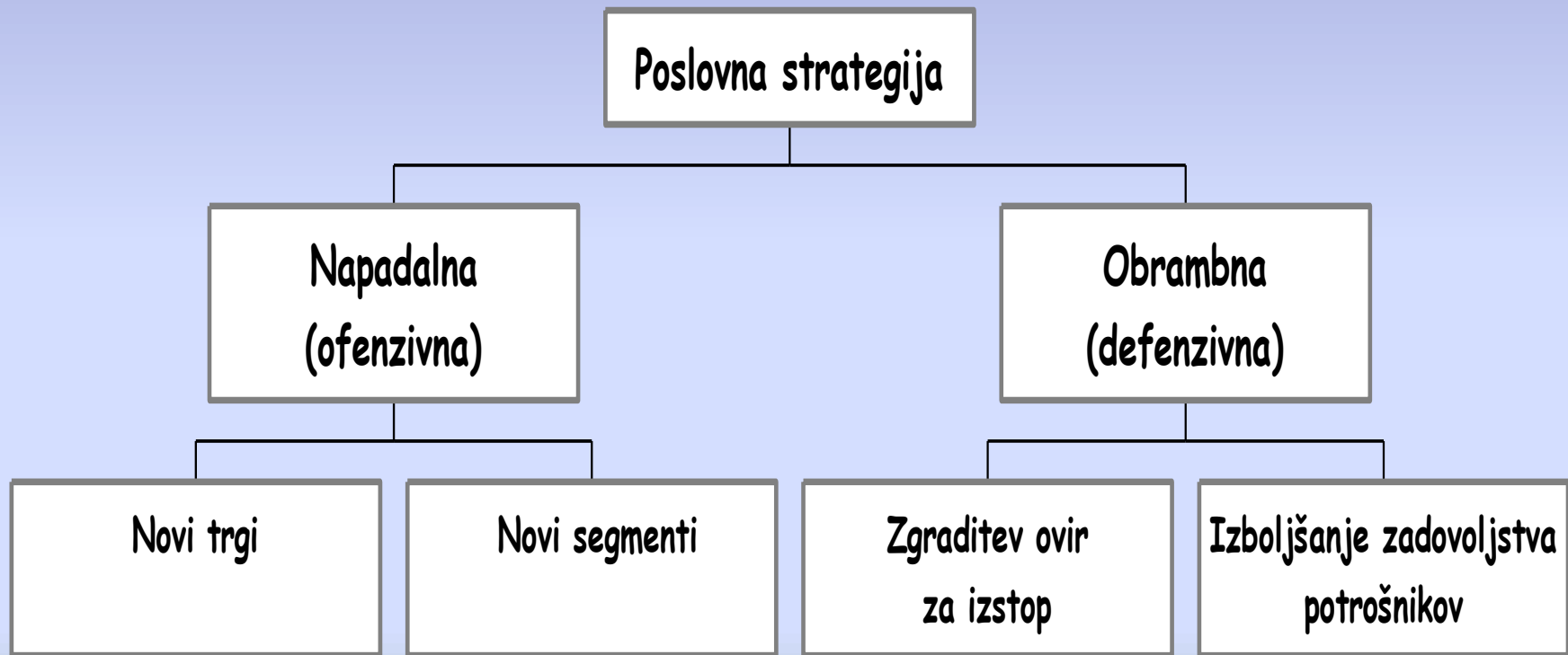
Kriterij razvrščanja	Možnosti	
Oblikovalec	podjetje samo	zunanji ponudnik
Panoga	ena	več
Diskriminacija pri vpisu	brez	z
Diskriminacija v programu	brez	z
Vrste nagrad	materialne	nematerialne
Ponudniki nagrad	eden	več
Razvojna stopnja	reaktivno delovanje	proaktivno delovanje

Praktična uporabnost programov zvestobe



Smiselna povezava je mogoča v okviru Fornellove (1992) razvrstitve poslovnih strategij.

Fornellova razvrstitev poslovnih strategij





Vsebinski vidik obravnave



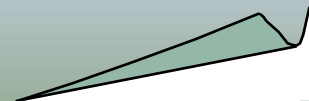
Osnovni vsebinski cilj ...

... je izgraditev ovir za izstop (angl. exit barriers) kot del obrambne poslovne strategije podjetja.

- Reichheld & Sasser (1991): dobičkonosnost kupcev v času naraščanja
- Irons (1997): zakaj naj bi se kupci v t.i. "exit society" sploh še vračali k istemu ponudniku?



Metodološki vidik obravnave

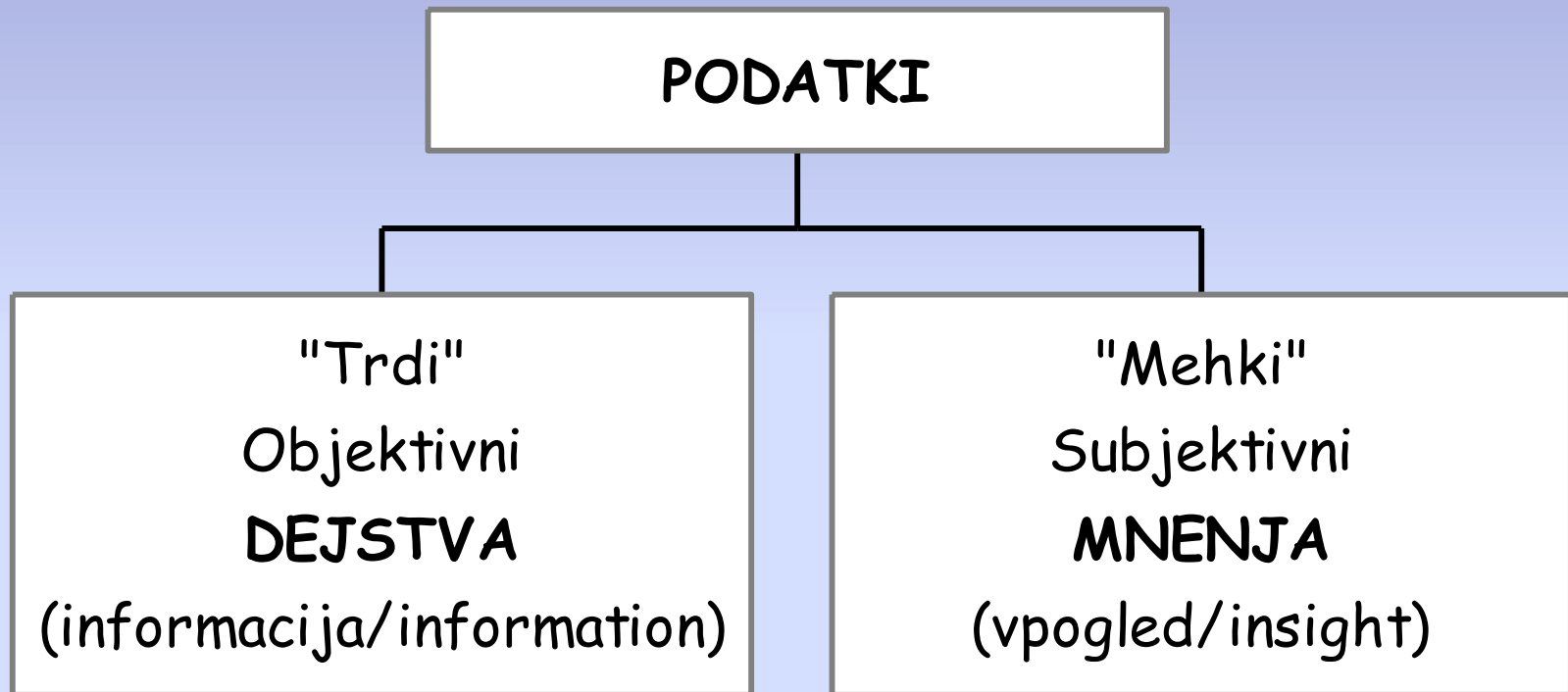


Osnovni metodološki cilj ...

... je zbiranje podatkov za oblikovanje tako obrambne kot tudi napadalne poslovne strategije podjetja.

- Temeljno orodje za zbiranje podatkov o članih je elektronska kartica zvestobe (angl. loyalty card).
- Ostale možnosti: osebni, telefonski, pisni, spletni ... stiki s člani.

Klasifikacija podatkov





Nabor analitičnih metod




Teorija: omejitev ni!

Praksa: omejitve seveda so!

Nekaj primerov:

- nezadosten raziskovalni proračun;
- težave pri graditvi podatkovnega skladišča;
- težave pri uporabi podatkovnega rudarjenja;
- itd.

V okviru podatkovnega skladišča mogoča vzporedna ali zaporedna analiza zbranih podatkov.



Vzporedna analiza



Zaporedna analiza (1)



Zaporedna analiza (2)





Primeri iz poslovne prakse





<http://www.nespresso.com>



<http://www.loyaltypartner.com>



@
e-rewards®

<http://www.erewards.com>



Namesto zaključka ...



“Veliki brat” in poslovna etika

Nerešeni problemi:

- kakršnokoli diskriminiranje potrošnikov (članov in nečlanov)
- medpanožno kopičenje podatkov (angl. data pooling)

Popotnica

S pospešeno informatizacijo v podjetjih programi zvestobe preraščajo vlogo preprečevalca množičnega eksodusa kupcev. V ospredje vedno bolj prihaja njihov metodološki vidik, saj postajajo elektronske kartice zvestobe vedno pomembnejše orodje za zbiranje podatkov o kupcih, sistematična analiza teh podatkov pa je bistvena za oblikovanje tako obrambne kot tudi napadalne poslovne strategije podjetja.

