

LOYALTY PO MERI POTROŠAČA



Šta o Loyalty (lojaliti) programima misle oni kojima su namenjeni, kupci i potrošači?

O Loyalty programima i korisničkoj lojalnosti može se govoriti iz mnogo različitih uglova, ali je, bez ikakve sumnje, prvi i vrlo verovatno najvažniji ugao gledanja na ovu tematiku – onaj u kom se nalazi sam korisnik.

Logično, reklo bi se, zar ne?

Iako i logika i teorija sugerišu da bi svaki tržišno orjetnisan biznis trebalo da u centru pažnje ima korisnika (potrošača), odnosno njegove potrebe i želje, praksa je pokazala da nije uvek i svugde baš tako.

Kako inače objasniti ogroman nesrazmer između formalne ponude Loyalty (lojaliti) programa širom sveta i aktivnog učešća

potrošača u njemu. Evo i brojki koje to potvrđuju: U SAD, prema istraživanjima konsultantske kuće Accenture, čak 90% kompanija ima implementiranu neku vrstu Loyalty programa, dok se 77% potrošača priključilo nekom od programa lojalnosti.

Opširniju analizu i razloge potrošača da pristupe ali i napuste Loyalty program pročitajte klikom na pdf.

[ZANIMLJIVA STATISTIKA LOYALTY \(LOJALITI\) PROGRAMA\(Opens in a new browser tab\)](#)

[KAKO IZABRATI ODGOVARAJUĆI LOYALTY \(LOJALITI\) PROGRAM?\(Opens in a new browser tab\)](#)