

DOKTORE ŠTA MI JE?



Zbog čega se potrošači vezuju za pojedine brendove (kompanije) i šta je suštinski razlog njihove lojalnosti?

Prema istraživanjima profesora Harvard Business School Geralda Zaltmana, 95% odluka o kupovini se odvija nesvesno, a emocije imaju glavnu ulogu prilikom donošenja istih. Drugim rečima, čovek prvo oseća, pa tek onda misli.

Sva naša verovanja da smo prvenstveno racionalna bića padaju u vodu.

Nije dovoljno to što imate visokokvalitetan proizvod koji rešava neku konkretnu potrebu potrošača, što nudite odličnu vrednost za uloženi novac (da ne kažemo da imate niske cene) Ili što ste se potrudili da svi znaju za vas i vaš proizvod, već morate da radite i na nečem neopipljivom kao što su

emocije.

Zbog čega je to tako pročitajte klikom na pdf.

[LOYALTY PO MERI POTROŠAČA](#)

[Gift \(poklon\) kartice](#)