Podaci ne lažu: Zašto Loyalty programi zaista funkcionišu

Ako se i dalje pitate da li loyalty programi zaista prave razliku, podaci govore sami za sebe. Bilo da se radi o fizičkoj maloprodaji ili online biznisu, dobro osmišljen loyalty program donosi merljive rezultate – zadržava kupce, povećava potrošnju i smanjuje troškove akvizicije.

Zadržavanje kupaca donosi veću zaradu

Zadržati postojećeg kupca uvek je isplativije nego pridobiti novog:

- **30%** veća verovatnoća zadržavanja kod članova loyalty programa (Ivy Mobility).
- Šansa za prodaju postojećem kupcu je **60-70%**, dok je za novog kupca samo **5-20%** (Marketing Metrics).
- Samo **5%** povećanje zadržavanja može podići profit za **25-95%** (Bain & Company).

Brendovi poput **Sephore** koriste loyalty programe sa različitim nivoima nagrada kako bi motivisali svoje kupce na ponovnu kupovinu. **Sephora** sa svojim programom bodova i nagrada dodatno motiviše kupce da se vraćaju, jačajući vezu s brendom.

Kupci koji se vraćaju troše više

Loyalty programi ne samo da zadržavaju kupce, već ih podstiču da troše više pri svakoj poseti:

- Članovi loyalty programa posete prodavnice **2-4** puta češće i generišu **12-18%** više prihoda (Loyalty360).
- Starbucks Rewards članovi troše čak **3** puta više od ostalih, koristeći aplikaciju za sakupljanje bodova.
- Amazon Prime članovi godišnje troše oko **1.400 dolara**,

dok nečlanovi troše oko **600 dolara**.

Preporuke i akvizicija novih kupaca

Loyalty programi podstiču preporuke od usta do usta, što smanjuje troškove akvizicije:

- **92%** članova loyalty programa kaže da bi preporučilo brend sa dobrim programom (CodeBroker).
- – Integrisana strategija lojalnosti može smanjiti troškove akvizicije za **10-30%** putem preporuka i pozitivnog imidža (Loyalty Prime report).

Podaci koji prave razliku

Loyalty programi pomažu da prikupite vredne informacije o ponašanju i željama kupaca, što vam omogućava da donosite bolje poslovne odluke.

- **66%** kupaca u Evropi je spremno da deli podatke u zamenu za personalizovane ponude (Comarch).
- Napredna analitika može poboljšati efikasnost kampanja za **15-20%** (McKinsey).

Zaključak

Loyalty programi funkcionišu svuda – bilo u fizičkim prodavnicama, na web platformama ili u hibridnim poslovnim modelima. Sephora, Starbucks i Amazon samo su neki od brendova koji već koriste ove programe za rast potrošnje, zadržavanje kupaca i širenje pozitivnih preporuka.

U svetu gde konkurencija raste, loyalty programi su ključ za dugoročni uspeh – možete li sebi priuštiti da ne budete deo tog trenda?