INVESTIRATI ILI NE, PITANJE JE SAD.

Loyalty program. Još jedan nepotreban trošak ili pametna investcija koja će se na kraju isplatiti?
I u poslu postoje Hamletovske dileme. Ulaganje u programe za lojalnost korisnika samo je jedna od mnogih.
Razlika između „bilo bi lepo imati ga“ (tzv. nice to have pristup) i „mora ga se imati““ (must have pristup) nije samo semantička. Da li uložiti novac u „ono nešto“ što bi, u krajnjem ishodu, moglo da donese prevagu na tasu poslovne izuzetnosti?
Nešto što će, u masovnoj ponudi koja se NJ.V. kupcu servira svakoga dana, doprineti diferencijaciji
kompanije (brenda), iskakanju iz jednoličnosti i bezličnosti hiperprodukcije i privlačenju pažnje, a pritom doneti i pare.
Dobro zvuči, zar ne?