

KO JOŠ NIJE ČUO ZA...



Mnogi stručni ljudi, a među njima ponajviše konsultanti i analitičari, tvrde da su loyalty, odnosno lojaliti programi dobra stvar za biznis.

Da pozitivno utiču na mnoge parametre poslovanja; na zadržavanje korisnika, što je zapravo izvorni motiv za uvođenje loyalty programa pa sve do ozbiljnih finansijskih indikatora – povrata investicije i neto profita kao ultimativnog i krajnjeg cilja.

Do tih teza nije se došlo pukim teorijskim razmišljanjem, niti simuliranjem stvarnosti, već proučavanjem na stotine studija slučaja, iskustava stvarnih kompanija koje su implementirale programe lojalnosti u sopstveno poslovanje.

Ipak, sve to nekako miriše na teoriju zasnovanu na praksi. Drugim rečima, radi se o spoznaji iz „druge ruke“.

Pragmatične i praktične osobe, kakva je većina preduzetnih ljudi i biznismena, želi da čuje i tzv. „fabrička iskustva“, odnosno doživljaj programa lojalnosti od onih koji ga imaju i koriste – kompanija koje su ih implementirale.

Upoznajte se sa iskustvima i praksom kompanija koji imaju implementirane loyalty programe, za početak one od kojih zaista možemo naučiti dosta...

[LOYALTY \(LOJALITI\) NA MERU](#)

[ZANIMLJIVA STATISTIKA LOYALTY \(LOJALITI\) PROGRAMA](#)

[KAKO NAPRAVITI USPEŠAN LOYALTY \(LOJALITI\) PROGRAM?](#)