

KO JOŠ NIJE ČUO ZA...



Mnogi stručni ljudi, a među njima ponajviše konsultanti i analitčari, 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?