



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

Sa tvrdnjom da je **čovek racionalno biće** slaže se većina ljudi.

Pod onim racionalan ovde se podrazumeva da odluke donosi na osnovu činjenica, da upoređuje, meri i računa, i da, tek pošto je sve dobro izanalizirao, donosi odluku: o izboru partnera, mesta boravka, škole i posla i o koječemu drugome. Isto važi i za kupovinu.

Da budemo potpuno iskreni, ima tu nekih razlika u količini vremena uloženog u „racionalno“ razmišljanje o alternativama.

Male stvari i kupovine obavljamo po šablonu, na osnovu navika, i samim time o tome manje razmišljamo. Za velike kupovine (stan, kuća, automobil i sl.) čovek-kupac ulaže mnogo više intelektualnog npora.

Mozak se više angažuje, a u obzir se uzimaju samo činjenice.

Nema tu mesta emocijama i neproračunatim odlukama.

Prvo matematika, pa onda sve ostalo.

Ali, da li je to baš tako?

U poslednjih nekoliko decenija **sve je više naučnika** (neko bi rekao teoretičara) **koji tvrde suprotno**.



Kako vam ovo zvuči?

Prema istraživanjima profesora Harward 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**.

Paf. Nokaut u prvoj rundi.

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?

Iz jednostavnog razloga što bilo koji proizvod (ili usluga) koji se nudi na tržištu, da bi bio uspešan da duge staze, mora da zadovoljava tri nivoa potrebe, odnosno da poseduje barem tri faktora vrednosti:

1. Da ima funkcionalnu vrednost – ovde se misli na to koji konkretni problem proizvod reševa za potrošača. To može biti ušteda vremena, novca, zadovoljenje neke specifične potrebe i slično. U slučaju programa lojalnosti funkcionalna vrednost bi se odnosila na uštedu koja se ostvaruje, na nagradu koja zadovoljava neku konkretnu potrebu itd.

2. Da ima emocionalnu vrednost - ovo je ona komponenta koja pravi razliku u slučaju kada su svi ostali parametri ponude isti, a odnosi se na zadovoljenje emocionalnih potreba potrošača. To može biti bilo šta što kod korisnika budi pozitivna osećanja. Kako su prepoznavanje i poverenje upravo neke od emocionalnih potreba koje ljudi imaju, programi lojalnosti su idealan način za davanje emocionalne vrednosti brendu pa su stoga kompanije koje ih poseduju u startu u boljoj poziciji da uspeju na tržištu od onih koji se oslanjaju samo na funkcionalnu vrednost.

3. Da ima socijalnu komponentu – kako je čovek društveno biće, potreba za poistovećivanjem sa drugim ljudima, ili sa nekim višim vrednostima i ciljevima takođe je veoma značajna za pridobijanje poverenja kupaca. Kupovinom određenih proizvoda čovek potrošač nesvesno kupuje i socijalni status kojim želi da pošalje indirektnu poruku drugima ko je i kakav je. U loyalty programima ova

komponenta vrednosti je posebno izražena u slučajevima tzv. slojevitih (tiered) sistema nagrađivanja, gde oni koji više troše dobijaju i specijalan status.

No, vratimo se ponovo na ljudski faktor, na priču o lojalnosti i njenim uzrocima. Jedan od vodećih istraživača u ovoj oblasti, James Kane, tvrdi da **ljudski mozak stalno traži prečice i stvara veze** sve vreme svog budnog funkcionisanja. Ovo za prečice je vezano za prethodnu priču o donošenju odluka. Iako toga mahom nije ni svestan, **čovek uglavnom traži kraći put**, onaj kojim se češće, a ne ređe ide. Što manje naprezanja to bolje. Tu na scenu stupaju iracionalne kategorije, poput intuicije, osećanja ili jednostavno predrasuda. Osećate li dah emocionalne komponente ponovo?

Što se **veza sa drugim ljudima** tiče, Kane navodi **četiri osnovna nivoa odnosa**: 1) neprijateljski 2) transakcioni 3) predisponiran i **4) lojalan**. Ljudi na osnovu tipa odnosa koji uspostave sa drugom stranom postave neka svoja očekivanja i onda se ponašaju u skladu sa tim. U svakom slučaju, veze, a tu ne mislimo samo na partnerske odnose, su veoma važna potreba čoveka, dok je **lojalnost jedna od njenih najuzvišenijih manifestacija**. U tom kontekstu Kane smatra da je **lojalnost ponašanje, stvar budućnosti, i da zavisi od kompanija, a ne potrošača**. **Lojalnost ne može da se kupi** (ili proda, svejedno) **već mora da se zaradi**, ili stekne, kako vam draže. I još malo Kejna pa ćemo ga ostaviti na miru. **Ljudski mozak**, po njemu, **traži tri stvari: poverenje, pripadnost i svrhu**. Ako im te tri stvari podarite, ljudi će vam biti lojalni.

DOKTORE, ŠTA MI JE?

Dakle, da ponovimo još jednom. **Lojalnost je vođena emocijama** i ponekad može biti potpuno iracionalna. S druge strane ljudsko ponašanje (a ovde mislimo i na potrošačko takođe) je direktni rezultat ličnog sistema verovanja svakog čoveka koji se stvara i gradi na osnovu njegovih prošlih iskustava. **Dobro ili izuzetno iskustvo u kontaktu sa brendom, kompanijom ili proizvodom pritom utiču na stvaranje poverenja, a ono dalje vodi ka osećanju pripadnosti** i, na kraju tog lanca, samoj svrsi. Dobro, možda je ovo sa svrhom malo i prejako, jer zadire u metafizičke vode, ali da su poverenje, prepoznavanje i pripadnost ključni elementi lojalnosti, teško je poreći.

Videli smo koji su to psihološki faktori koji stoje iza lojalnosti kao željenog oblika ponašanja potrošača za kompanije. Doznali smo i kako je moguće doprineti stvaranju lojalnog korisnika. Nakon svega nameće se pitanje **da li je i kako lojalnost moguće unaprediti**, odnosno dovesti je na neki viši vino. Ovde ćemo ponovo iskoristiti pomoć bihevioralnih nauka, koje su od velike koristi u ovom slučaju. Da počnemo.

Jedan od najboljih načina **da se utiče na korisnika u pozitivnom smislu**, a time i pobude neki skriveni porivi u njima, jest **1) pružanje neočekivanih nagrada**. Neočekivane nagrade doprinose pojačanju **osećanja zadovoljstva** koje je uzrokovano povećanom proizvodnjom dopamina u mozgu, nešto što se ne dešava kada znamo da je nagrada „na putu“. Dopamin je tzv. hormon dobrog raspolaženja koji je između ostalog zaslužan i za formiranje navika u ponašanju. Ako je vaš brend zaslužan za stvaranje dopamina u mozgu potrošača, oni će želeti više takvog osećanja i dolaziće ponovo kod vas. Ključ uspeha u ovom slučaju jeste da se potrudite da nagrade nisu predvidive. Davanjem neočekivanog lojalnost ćete podići na znatno viši nivo.

2) Kognitivna pristrasnost u interakciji je odlika ljudskog mozga da se fokusira na prvi i poslednji aspekt kontakta sa drugom stranom.

Pozitivan prvi i poslednji kontakt sa kompanijom će u najvećoj meri uticati na korisnikovo iskustvo i impresiju sa kojom će otici dalje. Iz tog razloga su **najbitniji prvi i poslednji kontakt sa korisnikom**, bilo da je u pitanju telefonski poziv, razgovor licem u lice ili email prepiska. Naš mozak najbolje pamti početak i kraj, ostatak je sklon da zaboravi.

3) Teorija socijalnog identiteta nam kazuje da **ljudi vole da se osećaju kao deo formiranih grupa**, a kada im se priključe, **veća je verovatnoća da će ostati lojalni** tim neformalnim grupama. U tom kontekstu potrebno je negovati tu potrebu korisnika da budu članovi grupa sa istim interesovanjima ili navikama, omogućavanjem komunikacije između njih, i to sve u cilju stvaranja osećanja pripadnosti.

I za sam kraj ovog naučnog pogleda na lojalnost evo još nekoliko korisnih saveta o tome šta korisnici vrednuju:

- 1. Kompanije koje im pružaju informacije koje traže pre nego što su ih uopšte zatražili** – ovo je svakako viši nivo i zahteva ozbiljan pristup analizi podataka. Ipak, nekad i obična logika može biti dovoljna.
- 2. Mogućnost da mogu da daju povratnu informaciju o kompaniji ili usluzi** koju su dobili – ljudi vole da ih se pita za mišljenje. Tada se osećaju važnijim. Malo košta, a mnogo vredi. Osim toga, konstruktivni feedback može znatno da pomogne u rešavanju problema koji su iznutra nevidljivi.
- 3. Poslovanje sa osobljem koje ima uvid u korisnikovu prethodnu komunikaciju sa kompanijom** – ovo je poznat situacija u kojoj se gotovo svaki čovek nekada našao, kada mora svakom novom službeniku da objašnjava gde je sve bio i šta je sve radio. Kada osoba s druge strane zna za istoriju interakcije sa vama, lakše i brže se stiče poverenje.



KONTAKTIRAJTE NAS

Sigurni smo da u direktnom razgovoru možemo predložiti efikasno rešenje i za Vašu kompaniju