

MOBILE FIRST - DA ILI NE?

Da li kupci koriste Loyalty aplikacije na telefonu ili su kartice i dalje tu?

Poslednjih nekoliko godina svedoci smo **pojave i uzlaznog kretanja dva tehnološka trenda** savremenog biznisa: **digitalne transformacije i „mobile first“ pristupa.**

Veliki broj kompanija koje nastoje da drže korak sa vremenom krenule su na taj izazovan put, prelazak sa analogne na digitalnu budućnost sa željom i namerom da unaprede svoje poslovanje, učine ga „pametnijim“ (otuda pomama izraza sa prefiksom smart), bržim i boljim, a shodno tome i efikasnijim u krajnjem smislu.



S druge strane, imajući u vidu sveprisutnost mobilnih telefona u životima ljudi svih uzrasta i demografskih profila, jasno je da **kompanije koje žele da budu bliže korisnicima**, kako novim tako i postojećim, moraju da razmišljaju i o prilagođavanju svojih, prvenstveno komunikaciono-prodajno-servisnih kanala, krajnjem potrošaču. U tom svetlu **kompanije svoje poslovne aktivnosti**, počevši od istraživanja tržišta, preko oglašavanja i prodaje, pa sve do rešavanja korisničkih pritužbi i zahteva, **nastoje da „uklope“ na ekrane tih malih, personalnih uređaja**, koje sa sobom nose i u njih neprestalno gledaju potrošači iz svih društvenih grupacija. Naravno, ovde prvenstveno mislimo na tzv. pametne (smart) telefone, koji su danas postali dostupni gotovo svima. Kada se ovome doda rasprostranjenost i dostupnost (i tehnička i ekonomska) raznih Internet mreža onda postaje jasnije zašto mnoge kompanije razmatraju i razmišljaju o **mobile first strategiji**, kao **logičnom koraku u razvoju svog poslovanja**.

S obzirom da **mobile first pristup ima svoju primenu i uticaj i na loyalty strategije** u nastavku ćemo se baviti nekim aspektima ove problematike. Pitanja koja se ovde nameću je dosta, a mi ćemo pokušati da vam, koristeći argumente, damo odgovore na neka od njih. Počecemo sa onim što se dešava u svetu.

Dakle, **postoji li interesovanje za ovaj pristup u razvoju loyalty programa**, kako sa strane potrošača, tako i iz ugla kompanija?

Činjenica je da **kompanije u sve većoj meri i razmišljaju i primenjuju mobile first pristup** u kreiranju **korisničke lojalnosti**. Jedan od primera koji govore u prilog tome je engleski maloprodajni lanac Harvey Nichols (dizajnerska obuća, odeća, dodaci ...) koja je 2015 godine **lansirala loyalty program isključivo kao mobilnu aplikaciju**. Tu su **odluku bazirali na istraživanju korisnika** u kojem se čak **80% ispitanih izjasnilo da preferiraju mobilnu aplikaciju u odnosu na plastičnu karticu**. Imajući to u vidu Harvey Nichols je smatrao da ljudima ne treba još jedan komad plastike u novčaniku. Ovakav pristup i potez sledile su i neke druge kompanije, mada znanto opreznije, zadržavši i plastiku u svojoj ponudi loyalty programa smatrajući da će uvek biti onih koji prednost daju nečem opipljivom i konkretnom, kao što je loyalty kartica. Jedna od tih kompanija je i Costa Coffee. Ipak, da **nije sve baš idealno u tom pristupu** kazuju iskustva nekih drugih kompanija koje se nisu najbolje provele sa **digitalnim rešenjima loyalty programa**.

Štaviše, istraživanje kompanije Center for Retail Research je pokazalo da je **svega 16% maloprodajnih loyalty aplikacija u upotrebi od strane korisnika**, dok je **oko 27% preuzeto, a nikad nije ni bilo korišćeno**. Ovakvi primeri nameću potrebu **ozbiljnog preispitivanja odluke o potpunom prelasku na digitalna rešenja**, imajući u vidu činjenicu da **će uvek biti ljudi koji preferiraju kartice pre mobilne aplikacije**. Jon Fisher, vođa sektora lojalnosti u Costa Caffee-u smatra da **mobilne aplikacije nikada neće kompletno kanibalizovati kartice**, mada predviđa porast korišćenja aplikacija.

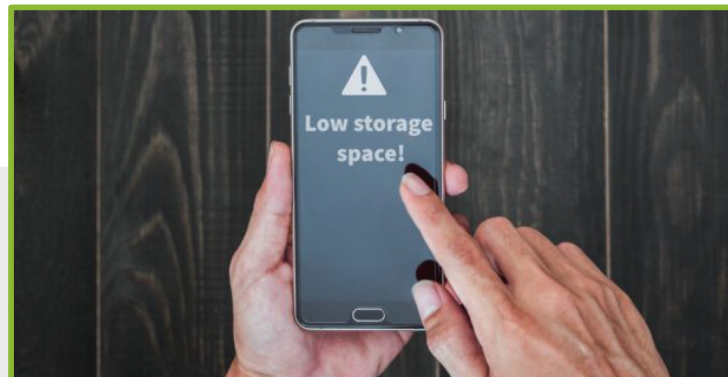
MOBILE FIRST - DA ILI NE?

Neki čak smatraju da će **borba kompanija za slobodnim prostorom za aplikacije na mobilnim telefonima** biti čak i teža nego ona koja se vodi između plastike u novčanicima korisnika.

Ako je ovakva situacija u razvijenim zemljama zapada šta tek očekivati kod nas? Iskustva ljudi koja se bave prodajom loyalty solucija u Srbiji ukazuju da **i kod nas kompanije koje razmatraju uvođenje loyalty schema pokazuju veliki interes za mobilnim aplikacijama odnosno mobile first pristupom**. S jedne strane, to jeste dokaz da i mi idemo u korak sa svetom i da želimo da pratimo svetske trendove, ali se postavlja pitanje da li i sa strane korisnika postoji odgovarajući i adekvatan interes za tako nešto. Sociološka istraživanja iz nekih ranijih godina su pokazala da prosečan čovek bez tri stvari nikada ne izlazi iz kuće: ključa od stana, mobilnog telefona i novčanika, ali je isto tako jasno da i **mobilni telefon i novčanik imaju ograničen prostor za čuvanje korisnikovih vrednosti**, iako tako ne izgleda kada je u pitanju mobilni telefon. Prosečan korisnik mobilne telefonije već ima instaliran velik broj aplikacija na svom uređaju, a dodavanje još jedne nove, iako je digitalni prostor koji mu je na raspolaganju znatno veći, samo dodatno komplikuje snalaženje na istom.

No, čak i ako zanemarimo taj aspekt „gužve“ u mobilnom telefonu, ovde se pojavljuje mnogo **kritičniji problem u vezi sa identifikacijom loyalty korisnika** prilikom dodeljivanja loyalty poena na osnovu ostvarene potrošnje ili neke druge aktivnosti koja se vrednuje. **Ako uporedimo vreme koje je potrebno prosečnom potrošaču da se identifikuje na prodajnom mestu putem kartice i ono putem mobilnog telefona, odnosno aplikacije, gotovo je izvesno da bi u toj trci sa vremenom pobedu odnela kartica**. Naime, **za otključavanje mobilnog telefona, pronalaženje i otvaranje aplikacije**, čak i za one koji su tehnološki napredniji, ipak **treba nešto više vremena nego za prosto izvlačenje kartice iz novčanika**. To je prosta i realna činjenica. Ako ovome dodamo i, što je sasvim realno, limitirane uređaje što se tiče njihovih tehničkih performansi (nemaju svi super brze smart telefone) i Internet koji nije uvek brz i sveprisutan, eto još **parametara koji mobile first pristup mogu ponekad učiniti kontraproduktivnim**.

Pored svega prethodno rečenog, **ne treba zanemariti ni psihološki efekat** koji na osobu ostavlja **predmet koji može opipati i dodirnuti, koji poseduje, a koji preko njegovih čula utiče na podsvest i emocije**. Svako ko je držao štampanu knjigu u rukama, ili čitao prave novine uz kafu ili čaj, znaće o čemu govorimo. **Mobilna aplikacija**, iako svakako ima svojih prednosti, **nije opipljiva, nije vidljiva, i ne stvara osećaj vezanosti i pripadnosti kao parče materije (kartica) koje je dodeljeno „baš meni“ u vlasništvo**. Obrni okreni, nekako se uvek vratimo na čoveka koji prvo oseća, pa tek onda misli. U loyaltly svetu, ovaj momenat je veoma važan, i zato treba biti **veoma oprezan prilikom donošenja odluke na koji način implementirati program**, a svakako se **ne treba povoditi novotarijama samo zato što to svi ostali rade i zato što je in**.



Ono što se ne može i ne treba poreći jeste da **mobilne aplikacije jesu budućnost**, ne samo loyalty programa nego i mnogih drugih oblasti. Ipak, mnogo će vode još proteći i Dunavom i Savom **pre nego što iz upotrebe potpuno nestanu „recidivi prošlosti“** poput štampanih knjiga, novina, papira, pa i platnih i **loyalty kartica**. Do tada, **najpametnijom se čini odluka da se korisnicima ostavi mogućnost izbora**, jer će uvek biti onih koji žele jedno i drugo.



KONTAKTIRAJTE NAS

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