

# LoyaltyInCloud\_

Rješenje za upravljanje  
programom vjernosti



Tehnologija koja radi za vas.

**comping\_**

*Kreiranje dugoročnih odnosa s korisnicima odnosno stvaranje lojalnih korisnika jedan je od načina stimuliranja povećane potrošnje. Pomoću programa vjernosti kupaca unaprijedite vašu prodaju.*

**KORISNICI** | velike tvrtke, farmacija, financijski sektor, osiguranje medicina, autoindustrija, maloprodaja i veleprodaja

**PROCESI** | marketing, korisnička podrška

**PLATFORMA** | On premise, cloud, private cloud, hibrid



LoyaltyInCloud je poslovno rješenje za upravljanje programom vjernosti odnosno strukturirani marketinški proces koji nagrađuje svoje korisnike, a time i potiče odanost svojih korisnika.

Program vjernosti temelji se na nagradnim bodovima koje korisnici sakupljaju tijekom kupovina. Skupljanjem određenog broja bodova dolazi i do nagrađivanja korisnika putem različitih načina i kanala kao što su B2B ili B2C portali.

Rješenje omogućuje upravljanje različitim aktivnostima koje mogu dodatno potaknuti vjernost korisnika te pratiti isplativost tih aktivnosti te faktore uspjeha programa vjernosti.

## LoyaltyInCloud prednosti za organizaciju



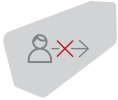
Poboljšanje komunikacije s postojećim i budućim korisnicima



Povećano zadovoljstvo kupaca s obzirom na dobivenu vrijednost te preporuka novim potencijalnim kupcima



Povećanje prodaje u programu vjernosti



Smanjenje odlaska korisnika konkurenciji



Stvaranje osobne, emocionalnije veze s tvrtkom



Baza podataka interesantna i dobavljačima



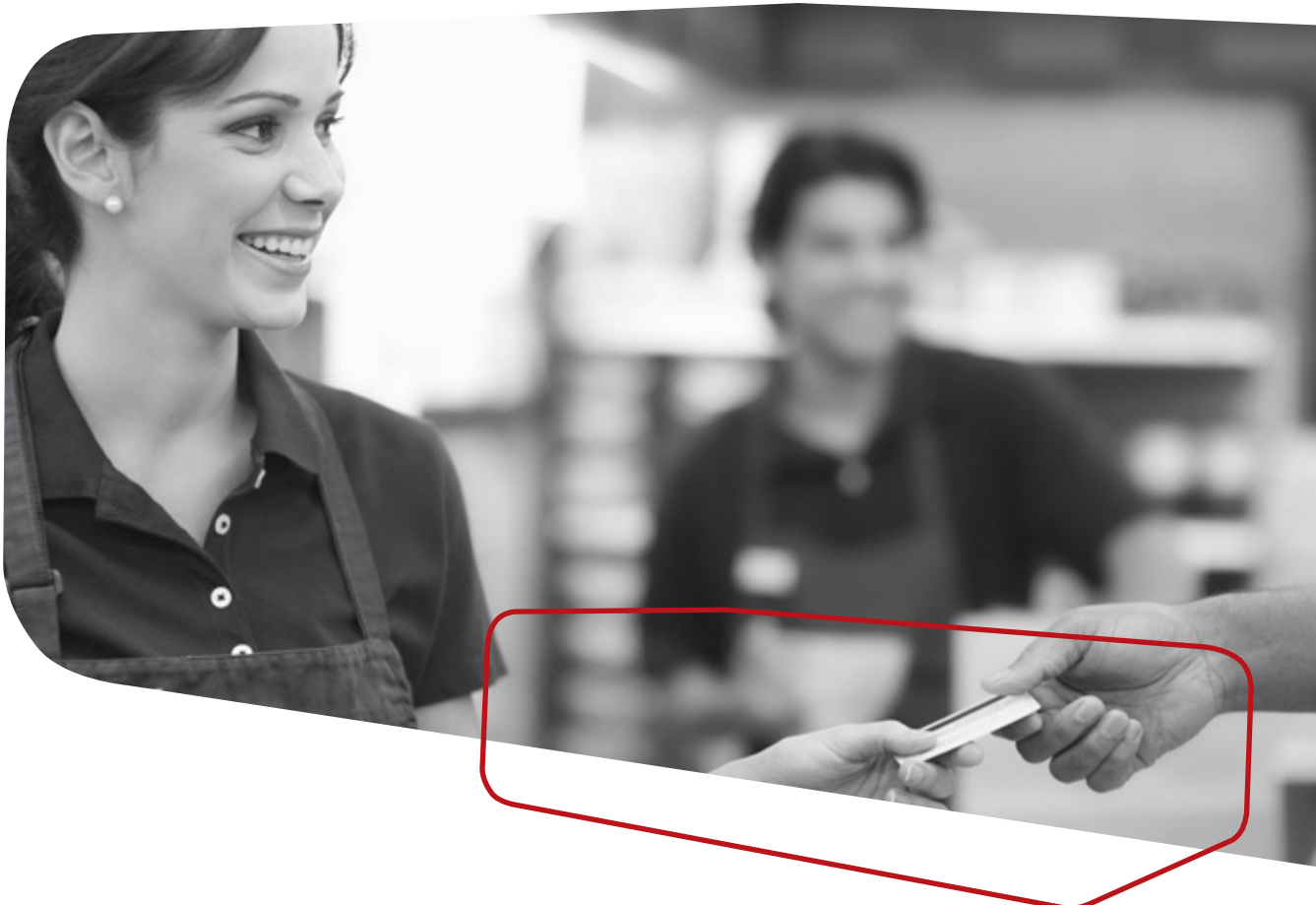
Identificiranje korisnika te segmentacija za marketinške kampanje i akcije



Detaljna lokacija aktivnih i potencijalnih korisnika



Mogućnost direktnog marketinga od strane tvrtke prema korisnicima



## Program vjernosti kupaca prilagođen je tvrtkama koje svojim kupcima žele pokazati koliko su im važni.

CRM je dinamički proces upravljanja odnosom između klijenta i tvrtke, usmjeren ka nastavljanju uzajamno korisne trgovinske razmjene i odvratanju od participiranja u razmjenama koje su za tvrtku neprofitabilne. To je infrastruktura koja omogućuje karakteriziranje i povećanje vrijednosti klijenata za tvrtku te osigurava načine kako motivirati vrijedne klijente na ponovnu kupnju, odnosno potaknuti lojalnost.

Program vjernosti proširena je funkcionalnost Microsoft Dynamics CRM sustava. Unutar sustava dostupni su svi detaljni podaci o kupcima.

Vrijednost je svakako jedan od čimbenika koji pozitivno doprinosi ponašanju korisnika, odnosno korisničkoj lojalnosti proizvodu, usluzi ili tvrtki. Što je veća osjetilna vrijednost proizvoda ili usluge, veći je efekt lojalnosti. Korisnik očekuje vrijednost za svoj novac.

Nadalje, investirano vrijeme, energija i novac u odnose tvrtke i korisnika povećava vjerojatnost ostanka i zadržavanja tih odnosa. Gledano izvana na lojalnost pozitivno utječe i teškoća u pronalaženju dovoljno kvalitetne alternative.

Jedinstveni i teže dobavljivi proizvodi i usluge, s povećanim izlaznim

barijerama mogu povećati lojalnost korisnika. Ipak možda i najvažniji čimbenik u stvaranju lojalnog korisnika je najčešće osobna, emocionalna veza s tvrtkom odnosno njenim predstavnikom.

Program vjernosti kupaca prilagođen je tvrtkama koje svojim kupcima žele pokazati koliko su im važni. Sustav prati sve kupovine stalnih kupaca i s vremenom nagrađuje njihovu vjernost.

- a) **Financijski popust** – kupac sakuplja bodove na potrošeni iznos te ih nakon zadovoljenja uvjeta mijenja za određeni financijski popust pri sljedećoj kupnji.
- b) **Robni popust** – kupac na temelju kupljene određene količine proizvoda ostvaruje pravo na još jedan „gratis“ proizvod. Primjer: za 4 kupljena ista proizvoda, ili proizvoda iz iste grupe proizvoda, tj. proizvoda istog proizvođača, ostvaruje pravo na 1 „gratis“ proizvod.
- c) **Nagradni paketi** – kupac sakuplja bodove na temelju kupovina tijekom određenog vremenskog perioda. Nakon što sakupi određenu količinu bodova ima pravo birati jedan od nagradnih paketa koji su ponudeni. Nagradni paketi mogu se odnositi na proizvode ili usluge te ih je moguće razdijeliti prema vrijednosti odnosno količini bodova koju je kupac sakupio.

---

Unutar same organizacije moguće je razdijeliti odjele koji formiraju u upravljaju programom vjernosti, npr.:

- ⊕ **Odjel marketinga** – administrator podataka i poslovnih procesa unutar sustava. Koristi i analizira sve podatke unutar sustava. Unosi podatke o novim članovima te administrira podatke o postojećim članovima.
- ⊕ **Odjel prodaje** – koristi podatke za segmentaciju te potencijalne prodajne kampanje.
- ⊕ **Odjel nabave** – analizira podatke te osigurava financijske i robne popuste kod dobavljača.
- ⊕ **Odjel IT** – administrator sustava. Administrira sustav te upravlja podacima i stvara procese programa vjernosti.

Sustav prati sve kupovine stalnih kupaca i s vremenom nagrađuje njihovu vjernost.



## Procesi pokriveni poslovnim rješenjem

*Svaki član programa vjernosti u svakom trenutku ima pravo provjeriti stanje vlastitih bodova i osnovne podatke u sustavu LoyaltyInCloud.*

## Pristupanje članstvu programa vjernosti

Svaki kupac ima mogućnost postati članom programa vjernosti ili po izboru može postojati neki ulazni prag za stupanje u program vjernosti. Kod inicijalnog upisa moguće je popuniti samo neke od osobnih podataka koji se kasnije mogu dopuniti preko B2C portala. Korisnik može zatražiti članstvo osobno u trgovini ili na web portalu.

## Unos novih bodova prilikom kupovine

Novi bodovi za postojeće ili nove članove programa vjernosti generiraju se prilikom kupovine. U trenutku kupovine zaposlenik/ca trgovine mora unijeti kod kartice na račun. Kod se može unijeti očitavanjem s barkod čitačem ili ručnim unosom koda. Proces unosa koda je jednostavan i brz te ne predstavlja dodatnu prepreku zaposlenicima. Kod je moguće unijeti na samom početku kupovine odnosno prije nego su na račun uneseni proizvodi ili ga je moguće unijeti prije plaćanja odnosno izdavanja računa.

## Iskorištavanje postojećih bodova

Iskorištavanje nagradnih bodova moguće je kroz različite modele popusta:

- Financijski popust** – kupac sakuplja bodove na potrošeni iznos te ih nakon zadovoljenja uvjeta mijenja za određeni financijski popust pri sljedećoj kupnji.
- Robni popust** – kupac na temelju kupljene određene količine proizvoda ima pravo je jedan artikl *gratis*. Primjer: za 4 kupljena ista proizvoda, ili proizvoda iz iste grupe proizvoda, tj. proizvoda istog proizvođača, ostvaruje pravo na 1 *gratis* proizvod.
- Nagradni paketi** – kupac sakuplja bodove na temelju kupovina tijekom određenog vremenskog perioda. Nakon što sakupi određenu količinu bodova ima pravo birati jedan od nagradnih paketa koji su ponuđeni. Nagradni paketi mogu se odnositi na proizvode ili usluge te ih je moguće razdijeliti prema vrijednosti odnosno količini bodova koju je kupac sakupio.

The screenshot shows the ADIVA 'VJERNI ZDRAVLJU' loyalty program interface. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, OPCI UNJETI KORISTENJA, PROGRAM ADIVA LIJEKARNE, NAGRADNI KATALOG, MOJ PROFIL, and OGRANIČENE NAGRADE. Below the navigation bar is a banner with a green background and a photo of a woman. The main content area is titled 'DOBRODOŠLI IVAN HORVAT' and 'Uspješno ste prijavljeni.' Below this, there is a paragraph of text explaining the program's benefits and terms. At the bottom, there is a form with fields for Name, Surname, Date of Birth, Sex, and OIB, and a separate section for Address, PFI, City, Email address, and Phone number. The form is partially filled with the user's information.

Ime:	Ivan	Adresa:	Vitri put 2
Prezimec:	Horvat	PFI:	1000
Datum rođenja:	1.6.2006.	Grad:	Zagreb
Spol:	Muško	Email adresa:	ih44@gmail.com
OIB:	12345678912	Broj telefona:	



## Pregled statusa članstva u programu vjernosti

Svaki član programa vjernosti u svakom trenutku ima pravo provjeriti stanje vlastitih bodova i osnovne podatke u sustavu LoyaltyInCloud. Član programa vjernosti ima tri mogućnosti kod provjere stanja:

- a) **Prikaz stanja na računu kod kupovine**
- b) **Provjera stanja u trgovini na temelju kartice programa vjernosti**
- c) **Provjera stanja na internetskom portalu programa vjernosti**

## Ažuriranje osobnih podataka

Član programa vjernosti ima mogućnost izmjenjivati vlastite podatke na više načina:

- ⊕ **Samostalno** na internetskom portalu programa vjernosti – nakon prijave na portal, član ima pravo dodavati i izmjenjivati podatke
- ⊕ **Kontaktiranjem tvrtke** nekim od komunikacijskih kanala koji su unaprijed definirani

## Geomarketing

Svaka trgovina koja ima pristup LoyaltyInCloud sustavu istovremeno ima i potpunu funkcionalnost geomarketinga. Geomarketing na karti prikazuje osnovne detalje o korisnicima. Osnovni pogled prikazuje grad u kojem se trgovina nalazi. Zumiranjem karte moguće je dobiti pregled većeg ili manjeg područja, ovisno o potrebama. Na karti će se prikazati sve trgovine koje se nalaze u programu vjernosti i prikazati će se svi korisnici dotične trgovine prema adresi navedenoj u pristupnici. Prikaz korisnika može biti obojen prema statusu:

- ⊕ **Aktivan korisnik** (zelena boja) – korisnik koji je u posljednja tri mjeseca ostvario kupovinu u dotičnoj trgovini;
- ⊕ **Neaktivan korisnik** (plava boja) – korisnik koji dulje od tri mjeseca nije obavio kupnju u dotičnoj trgovini.

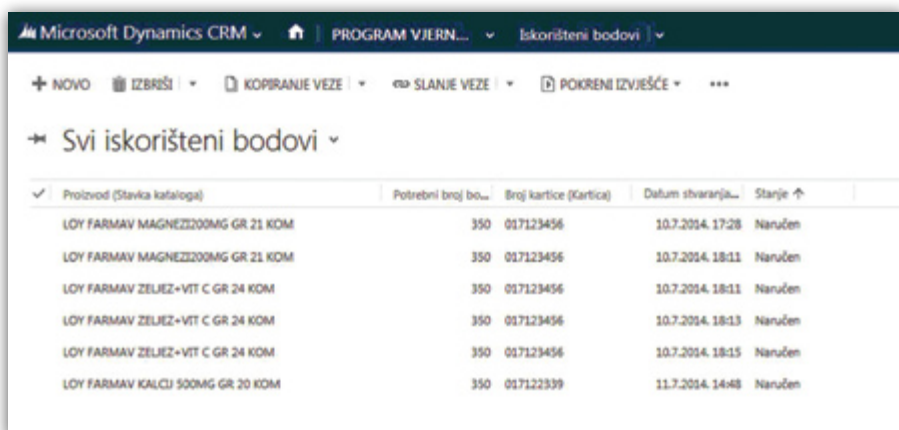
Klikom na pojedinu trgovinu ili na korisnika mogu se dobiti detalji o trgovini ili korisniku. Klikom na trgovinu mogu se vidjeti na primjer sljedeći detalji:

- ⊕ Ime trgovine,
- ⊕ Adresa trgovine,
- ⊕ Kontakt podatke: telefonski broj, fax, email adresu.

Klikom na jednog od korisnika imamo mogućnost pregledavati sljedeće podatke:

- ⊕ Broj kartice vjernosti,
- ⊕ Datum izdavanja kartice,
- ⊕ Adresa korisnika,
- ⊕ Udaljenost od trgovine (km),
- ⊕ Ukupan broj dolazaka za dotičnu trgovinu,
- ⊕ Broj dolazaka za dotičnu trgovinu u posljednja tri mjeseca,
- ⊕ Ukupna potrošnja za dotičnu trgovinu,
- ⊕ Ukupna potrošnja po svim trgovinama

*Rješenje omogućuje upravljanje različitim aktivnostima koje mogu dodatno potaknuti vjernost korisnika te pratiti isplativost tih aktivnosti te faktore uspjeha programa vjernosti*



Proizvod (Stavka kataloga)	Potrebni broj bo...	Broj kartice (Kartica)	Datum stvaranja...	Stanje ↑
LOY FARMAY MAGNEZ200MG GR 21 KOM	350	017123456	10.7.2014. 17:28	Naružen
LOY FARMAY MAGNEZ200MG GR 21 KOM	350	017123456	10.7.2014. 18:11	Naružen
LOY FARMAY ZELJEZ-VIT C GR 24 KOM	350	017123456	10.7.2014. 18:11	Naružen
LOY FARMAY ZELJEZ-VIT C GR 24 KOM	350	017123456	10.7.2014. 18:13	Naružen
LOY FARMAY ZELJEZ-VIT C GR 24 KOM	350	017123456	10.7.2014. 18:15	Naružen
LOY FARMAY KALCIJ 500MG GR 20 KOM	350	017122339	11.7.2014. 14:48	Naružen



---

**Microsoft Partner**  
2014 Partner of the Year **Winner**  
Midmarket Solution Provider

**COMPING\_**  
LET IT BE PERFECT

**Comping d.o.o.** | Heinzelova 70, HR-10000 Zagreb  
T +385 1 2484 200 | F +385 1 2484 201  
[www.comping.hr](http://www.comping.hr)