

Uvod

Kako bi se izgradile veze sa potrošačima, finansijske institucije moraju razumeti kako da, pre svega, zadrže postojeće potrošače i povećaju njihovu lojalnost instituciji. Prethodno poglavlje predstavilo je holistički pristup razvoju veza sa potrošačima, naglašavajući stratešku važnost veza i interfunkcionalne zavisnosti u kreiranju veza. Ovo poglavlje se više fokusira na taktička pitanja vezana sa zadržavanjem i lojalnošću potrošača.

Zadržavanje je interesantno pitanje, pošto potrošači mogu ostanu u organizaciji, ili je napustiti, iz velikog broja razloga. Ovi razlozi mogu se pripisati kompaniji i nivou primljene usluge, konkurenciji i obećanju bolje usluge, ili eksternim faktorima koji suštinski prisiljavaju potrošače da promene njihovo ponašanje. Interesantno je to što ne odlučuju svi zadovoljni potrošači da ostanu; potrošači mogu biti potpuno zadovoljni uslugom, vi još uvek morate da pobedite konkurenciju.

Institucije ne treba da se oslanjaju na statistike o zadržavanju. To što potrošač ostaje, ne mora značiti da je zadovoljan. On može ostanu zbog inercije ili nedostatka odgovarajućih alternativa. Lojalnost je, stoga, kompleksni fenomen. Svaki pokušaj da se izgradi lojalnost treba da se odnosi kako na ponovljene kupovine, tako i na emotivne razloge.

Ciljevi

Posle čitanja ovog poglavlja bićete u mogućnosti da:

date definiciju zadržavanja i napuštanja potrošača

diskutujete o motivima za napuštanje od strane potrošača

date nacrt strategije za zadržavanje potrošača

definišete lojalnost potrošača i diskutujete o komponentama lojalnosti

kritički procenite nivo do kog programi za razvoj lojalnosti potrošača u finansijskom sektoru zapravo izgrađuju lojalne potrošače.

Zadržavanje potrošača

U sektoru finansijskih usluga u širem smislu, potvrđeno je (Financial Times, 16. novembar 1998.), zapravo, samo 3% korisnika bankovnih računa promeni svoj račun tokom godine. Tvrdi se da ova cifra izaziva veliko nezadovoljstvo u finansijskim institucijama. Bilo kako bilo, predviđa se da će broj "prebega" porasti dramatično tokom sledećih nekoliko godina kako se troškovi promene računa budu smanjivali tokom godina zbog pojave novih tehnologija. Pitanje je do koje mere će banke biti spremne da prihvate ovo novo ponašanje korisnika. Mnogi su kritikovani zbog toga što su bili suviše fokusirani na kratkoročna pitanja kao što je milenijumska buba ili evro, obraćajući premalo pažnje na dugoročnija pitanja, kao što je briga o odnosu sa korisnike i o odnosima sa njima.

Problem je da, jednom kada se korisnik izgubi, teško ga je povratiti. Finansijske insitucije moraju težiti i boriti se da zadrže procenat promena računa na niskom nivou, a procenat zadržanih korisnika na visokom nivou. Visoka stopa izgubljenih klijenata čini tržište atraktivnim za nove igrače na tržištu, jer je novim igračima sada lakše da privuku korisnike. Mala stopa izgubljenih klijenata povećava barijeru između tržišta i novih igrača, i čini tržište za njih manje atraktivnim. Veliki broj novih igrača je nedavno ušao na tržište, i tradicionalne finansijske institucije mogu osetiti povećane poteškoće da zadrže velike balanse računa i višestruku prodaju proizvoda, koju su prethodno uživale ako ne posvete izuzetnu pažnju programima za odnose sa korisnicima.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com