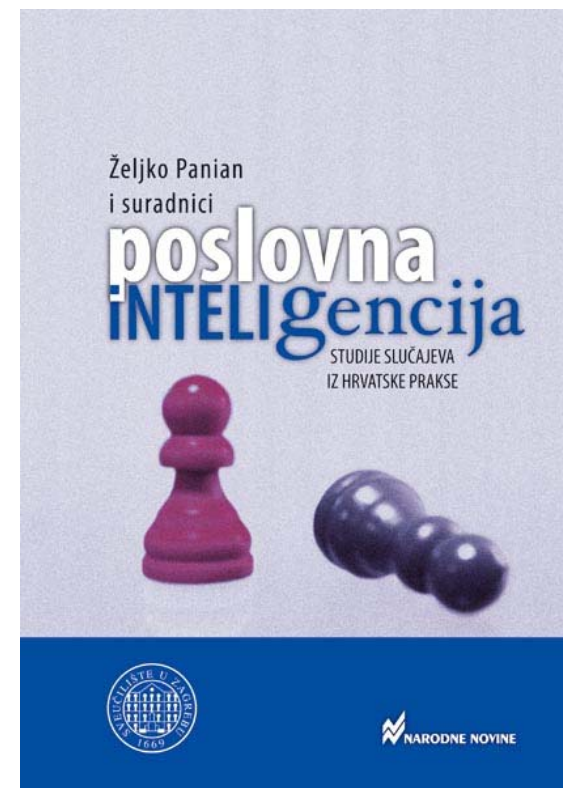
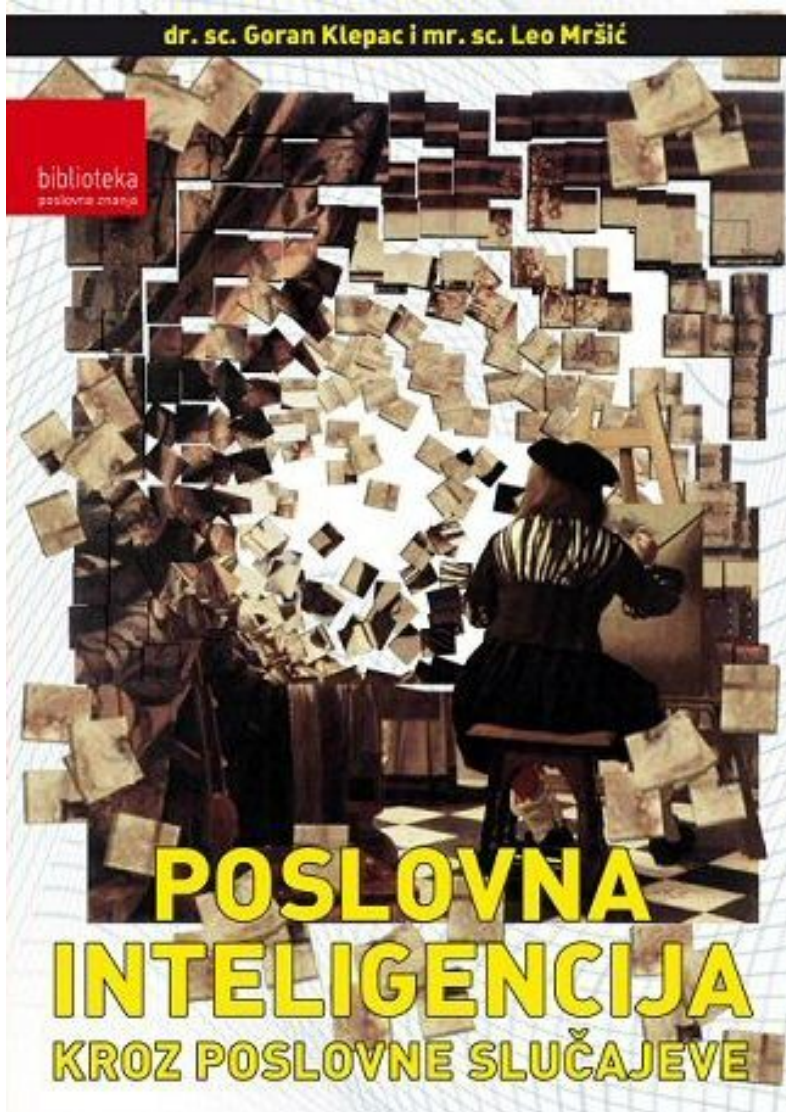


# **UPRAVLJANJE PREKIDOM UGOVORNIH ODNOSA/KUPNJE U TRGOVINI**

HrOUG 2007 (predavanje broj 211)

mr.sc. Leo Mršić / Tekstilpromet d.d.  
dr.sc. Goran Klepac / Raiffeisen Consulting



# Sadržaj

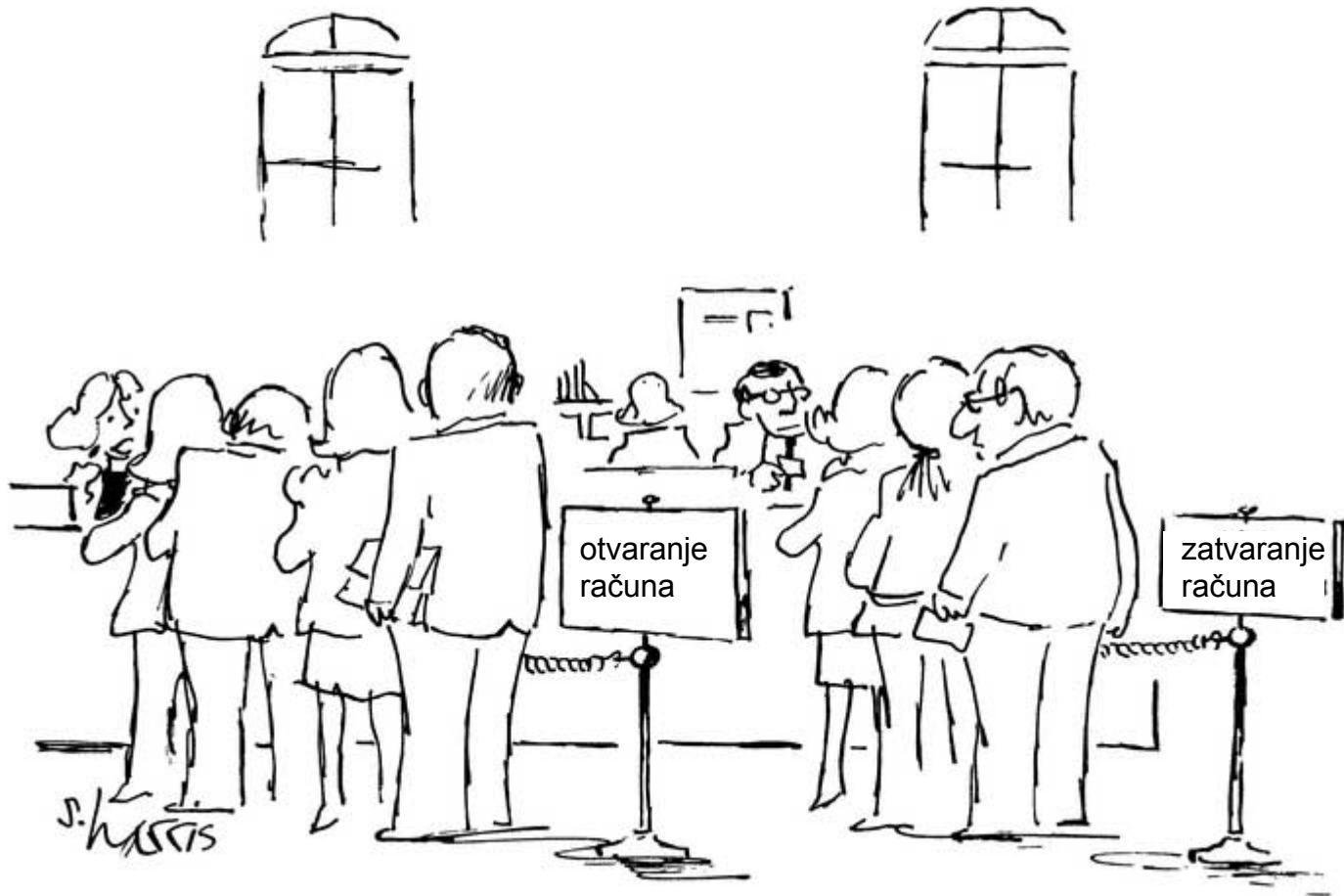
- Uvod
- Što analizirati
- Kako analizirati (aspekti analize)
- Lojalnost - vjernost
- Klijenti (ciklus klijenta)
- Trgovina
- Sadašnjost / budućnost

# Pitanja

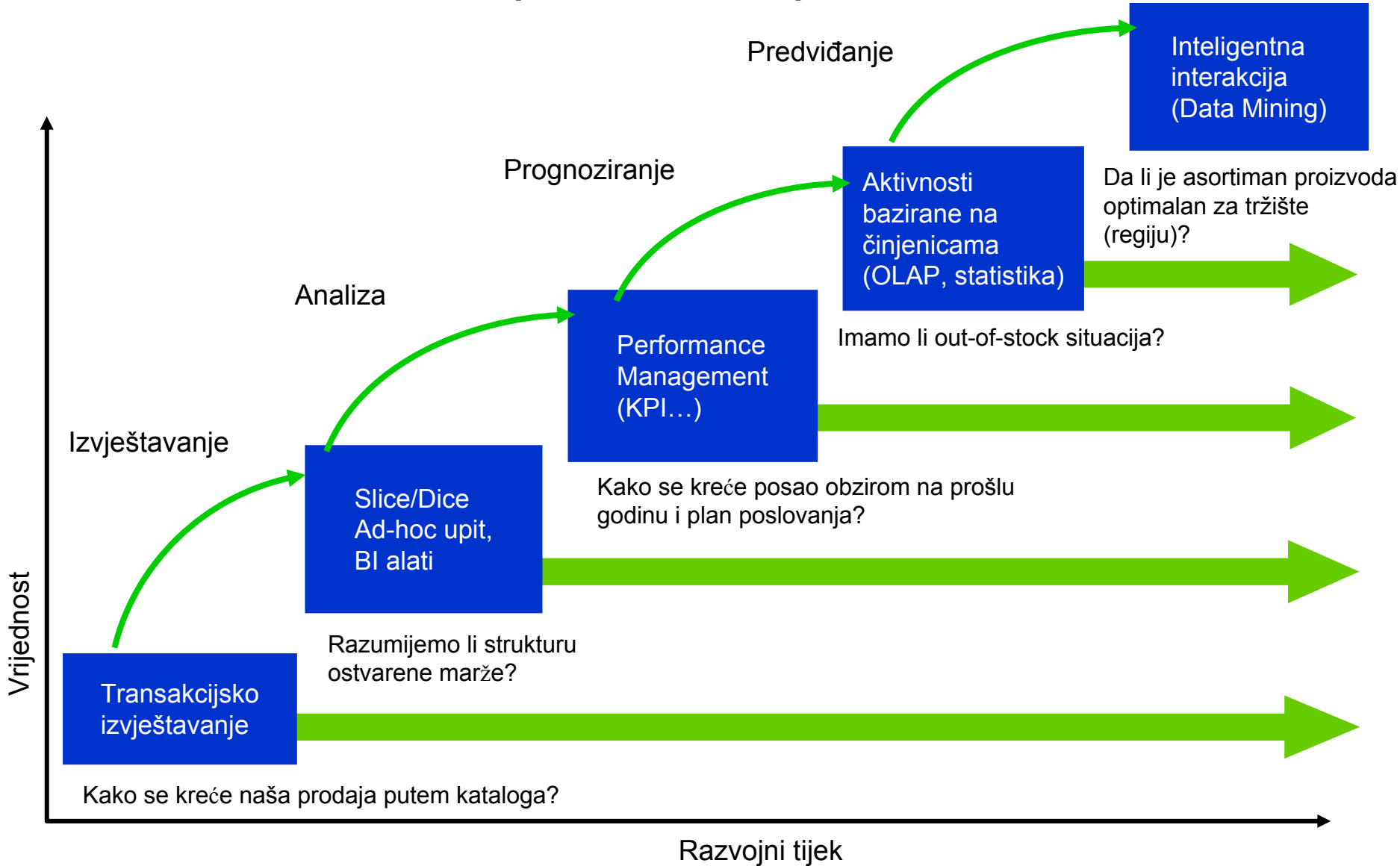
- Koliko Vas se:
  - odlučuje za određeni brand
  - odlučuje za izravnu kupnju određenog proizvoda
  - osjeća povezanost s brandom

# Pitanja

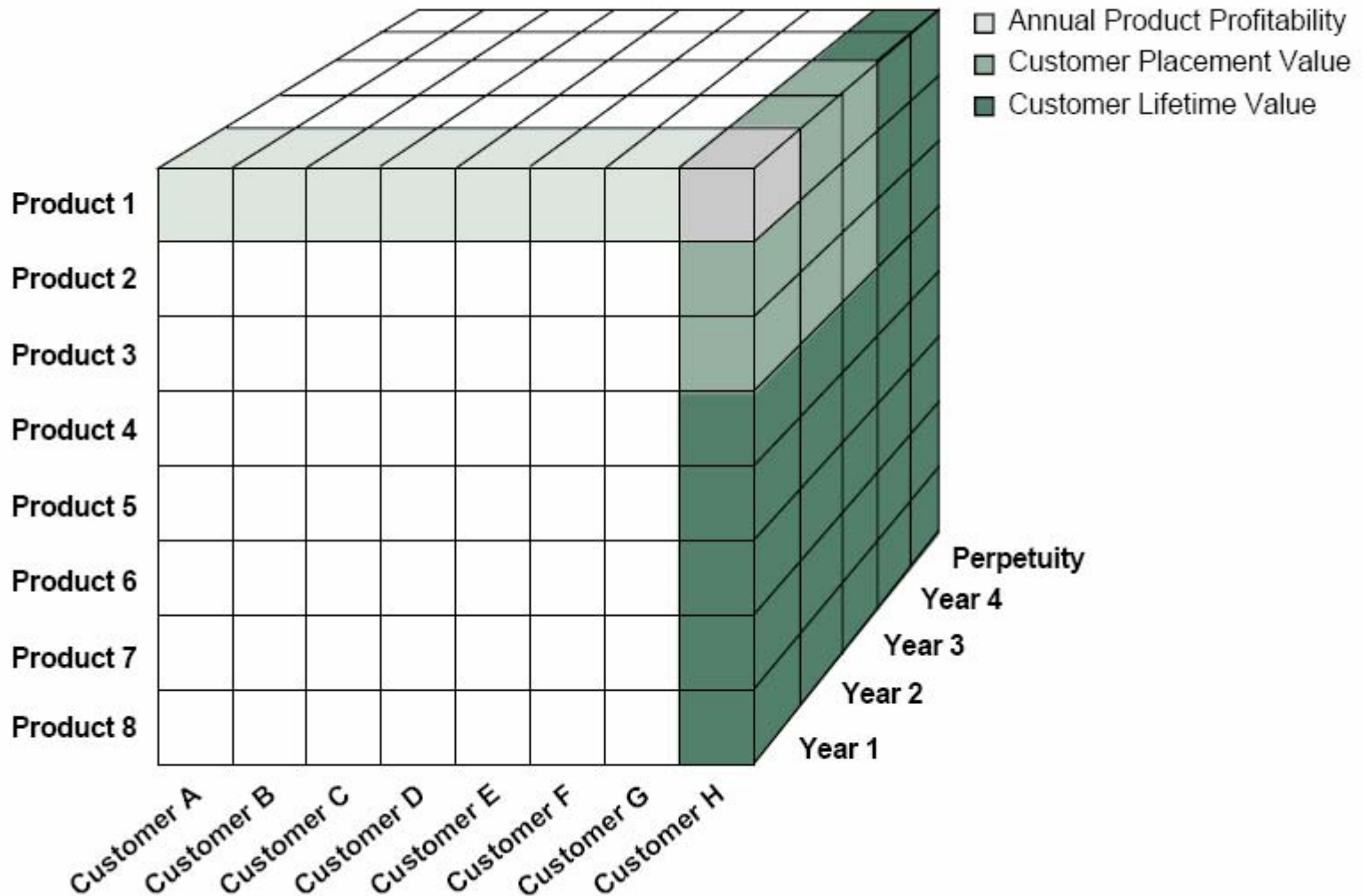
- Koliko Vas je:
  - odustalo ili ne razmišlja o kupnji putem interneta zbog nelagode odavanja osobnih podataka



# Razvoj koncepta poslovne inteligencije poslovni aspekt



# Vrijednost klijenta





Vrijedan klijent?

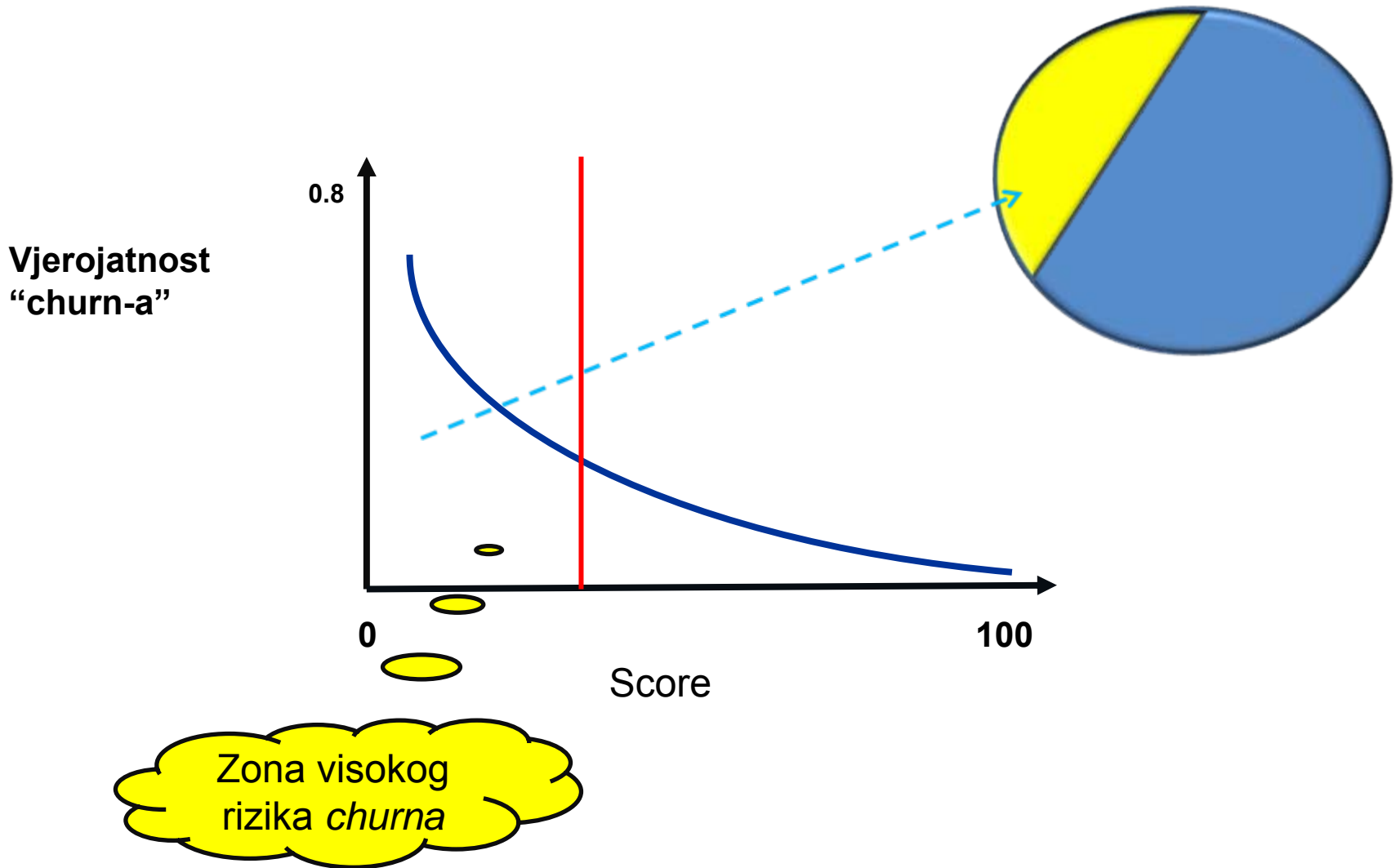
Kakav je to klijent?

# (Ne)očekivani pokazatelji

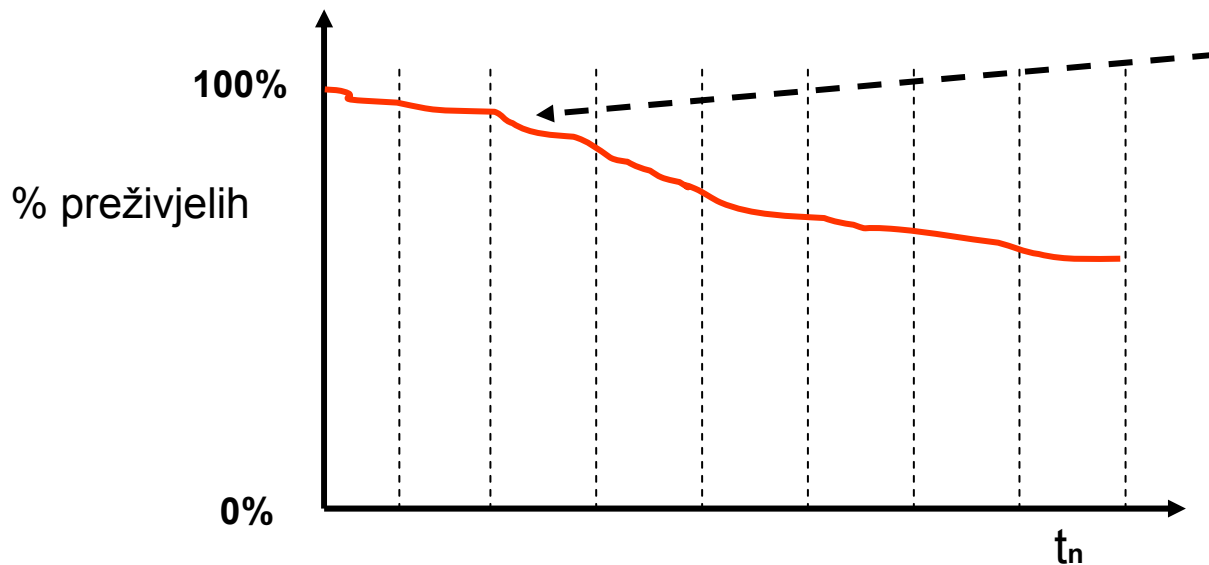
U prethodnih mjesec dana 0.7 %  
klijenata raskinulo je ugovor

(problematičan ili dobar pokazatelj?)

# Predikcija *churn*-a

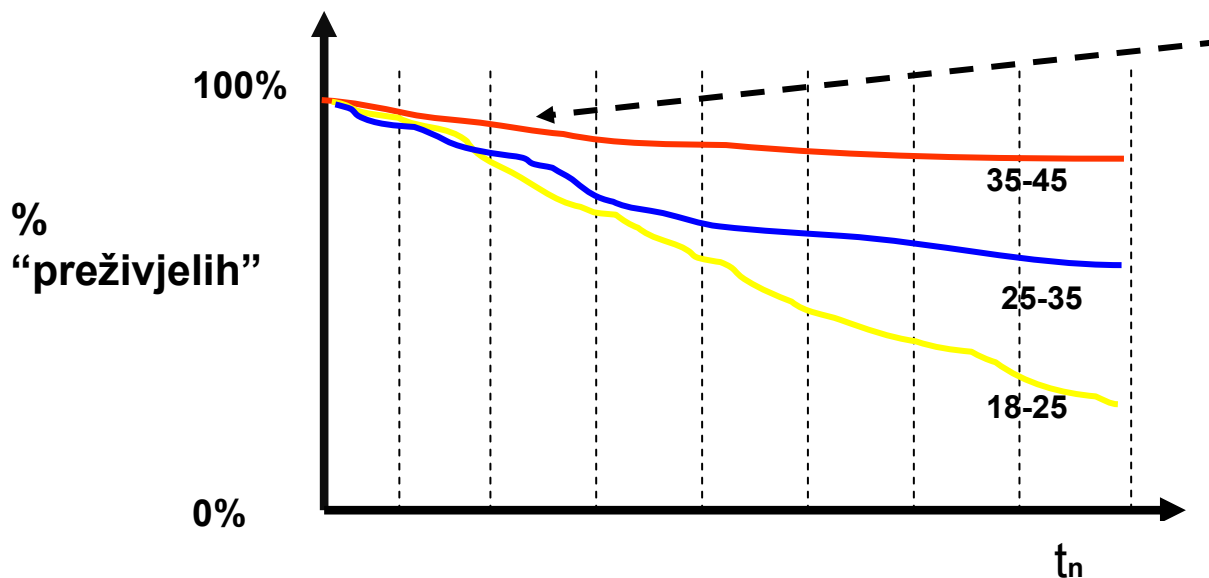


# Dubinske analize



**Početak konkurentske kampanje**

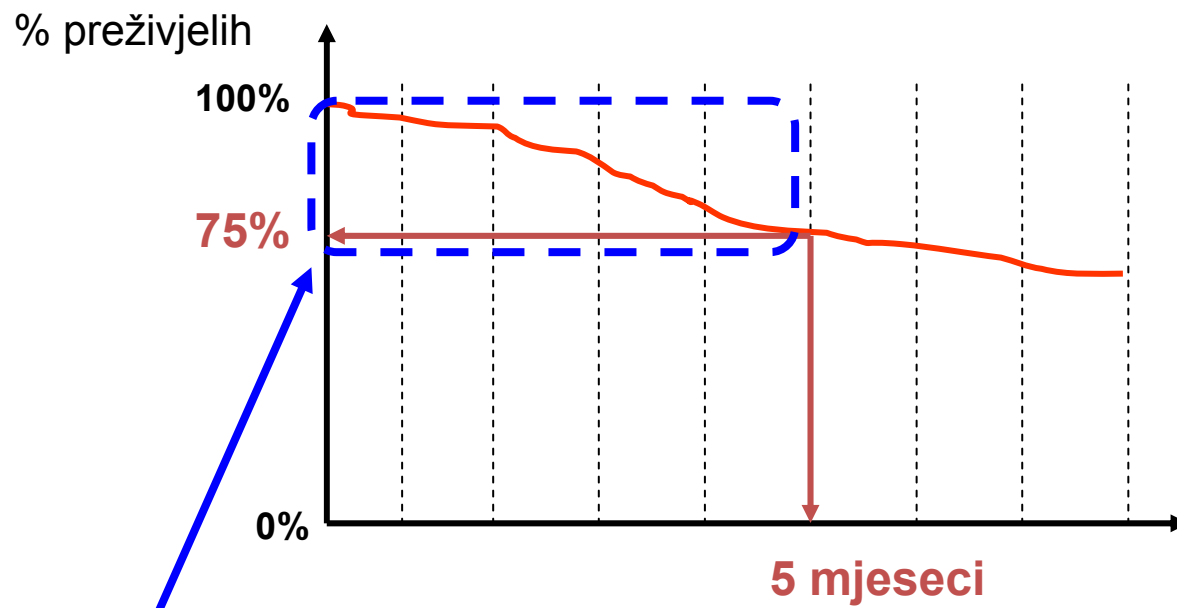
**Ciljna skupina:** mlađa dobna visookobrazovana populacija iz urbanih središta (DWH)



**Početak konkurentske kampanje**

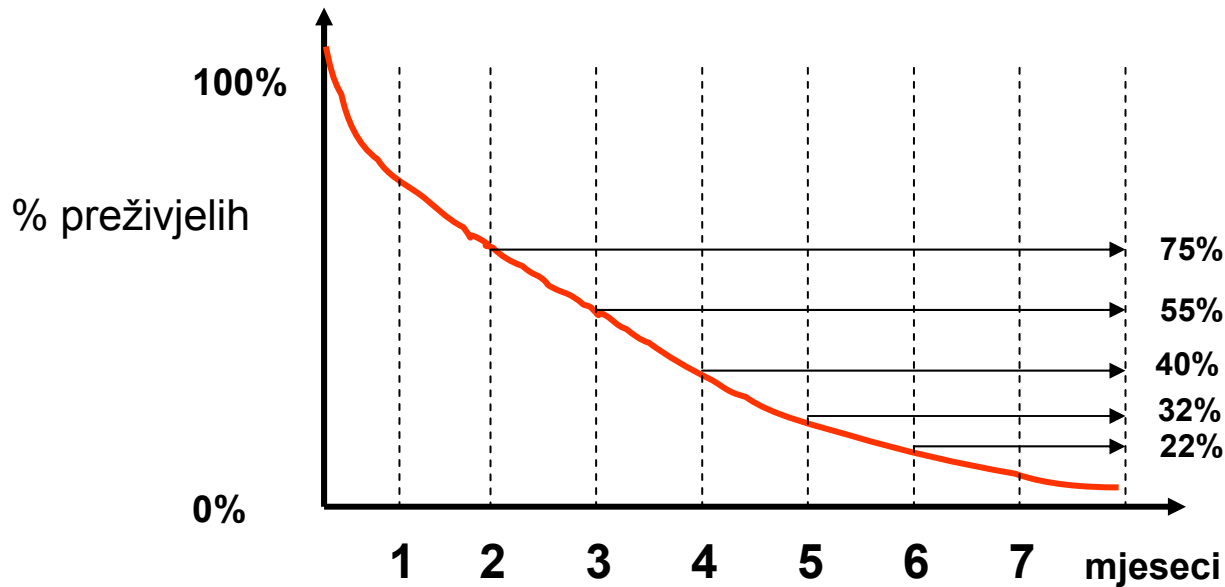
**Ciljna skupina:** mlađa dobna visookobrazovana populacija iz urbanih središta





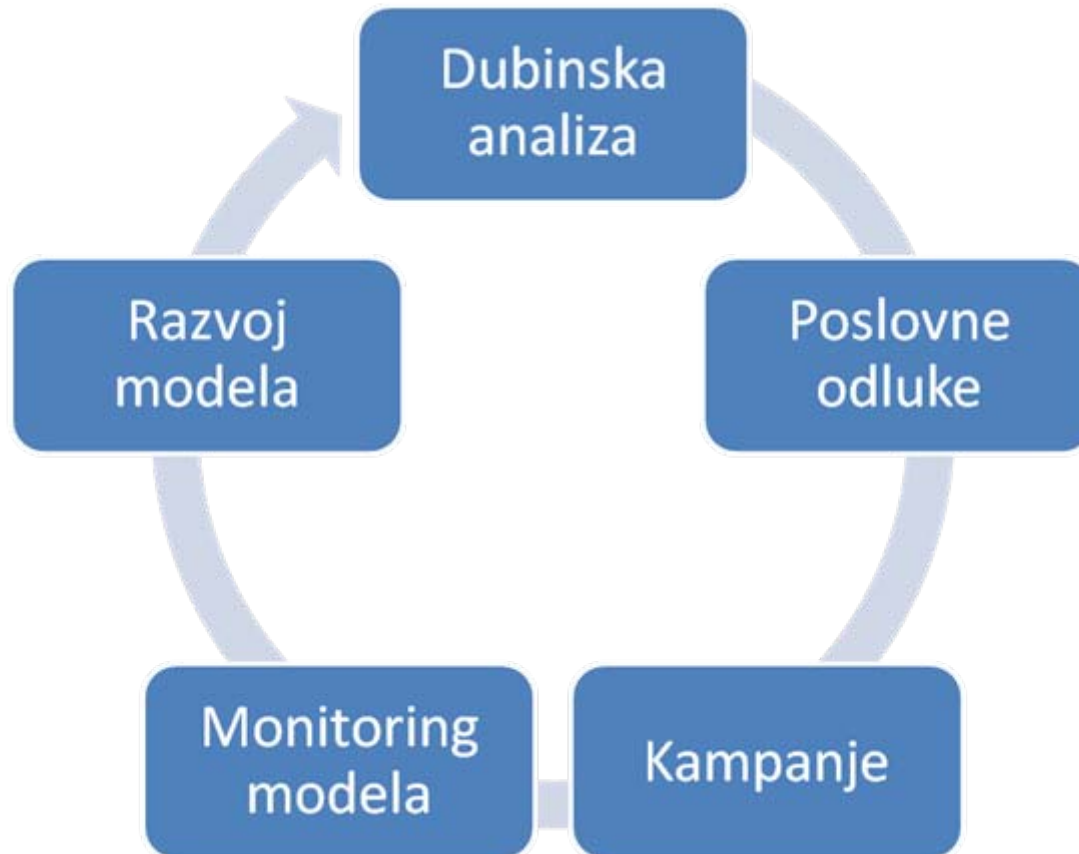
Tko su, što im je zajedničko ?

# Opasnost je u zanemarivanju



- npr. povećanje stupnja lojalnosti
- kako mjeriti povećanje stupnja lojalnosti
- kako mjeriti uspješnost aktivnosti zaustavljanja negativnih trendova

# Spiralni ciklus (analiza/korekcija modela)

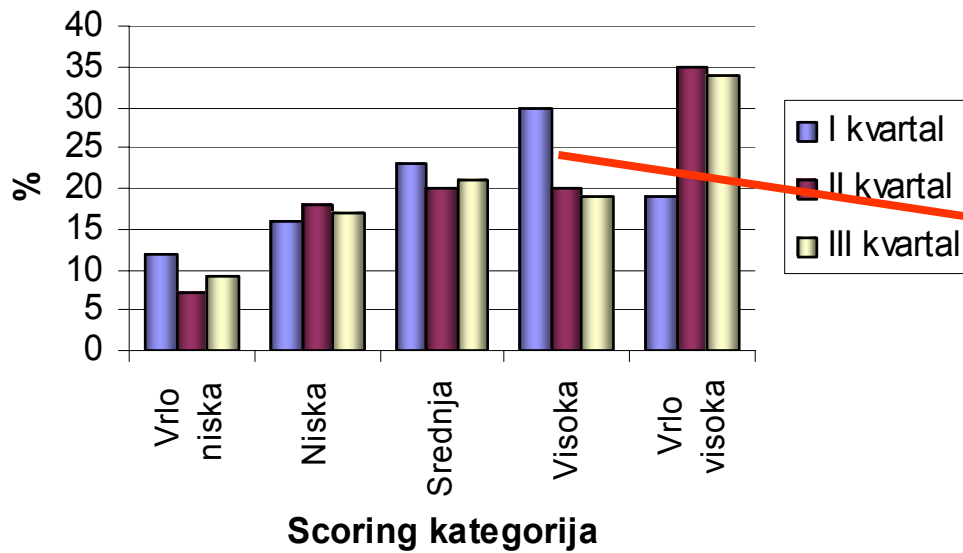


# Stress test



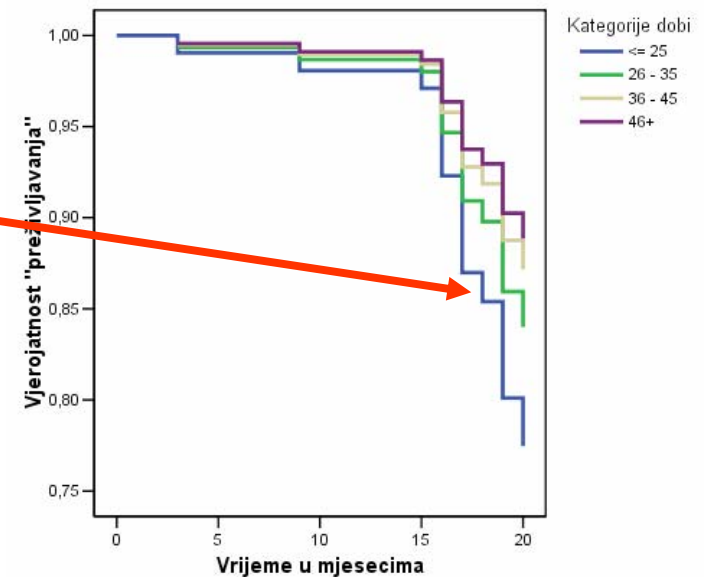


## Struktura kupaca po kvartalima prema vrijednosti scoringa



## Zašto kupci prekidaju suradnju ?

"Survival" funkcija za različite kategorije dobi



# Ponašanje kupca (vjernost)

- **Zadržavanje**
  - Ponovna kupnja / korištenje
  - Potraga za proizvodom
  - Potraga za brandom
  - Toleriranje manjih propusta
  - Prednost nad konkurencijom
  - Izbjegavanje konkurancije
  - itd.
- **Širenje**
  - Sve češća kupnja
  - Trošenje više na brand
  - Kupnja dodatnih proizvoda iz linije
  - Plaćanje viših cijena
  - itd.
- **Pritužbe**
  - Pritužbe kompaniji
  - itd.
- **“Spread the word”**
  - Preporuka branda
  - Javno istupanje
  - itd.

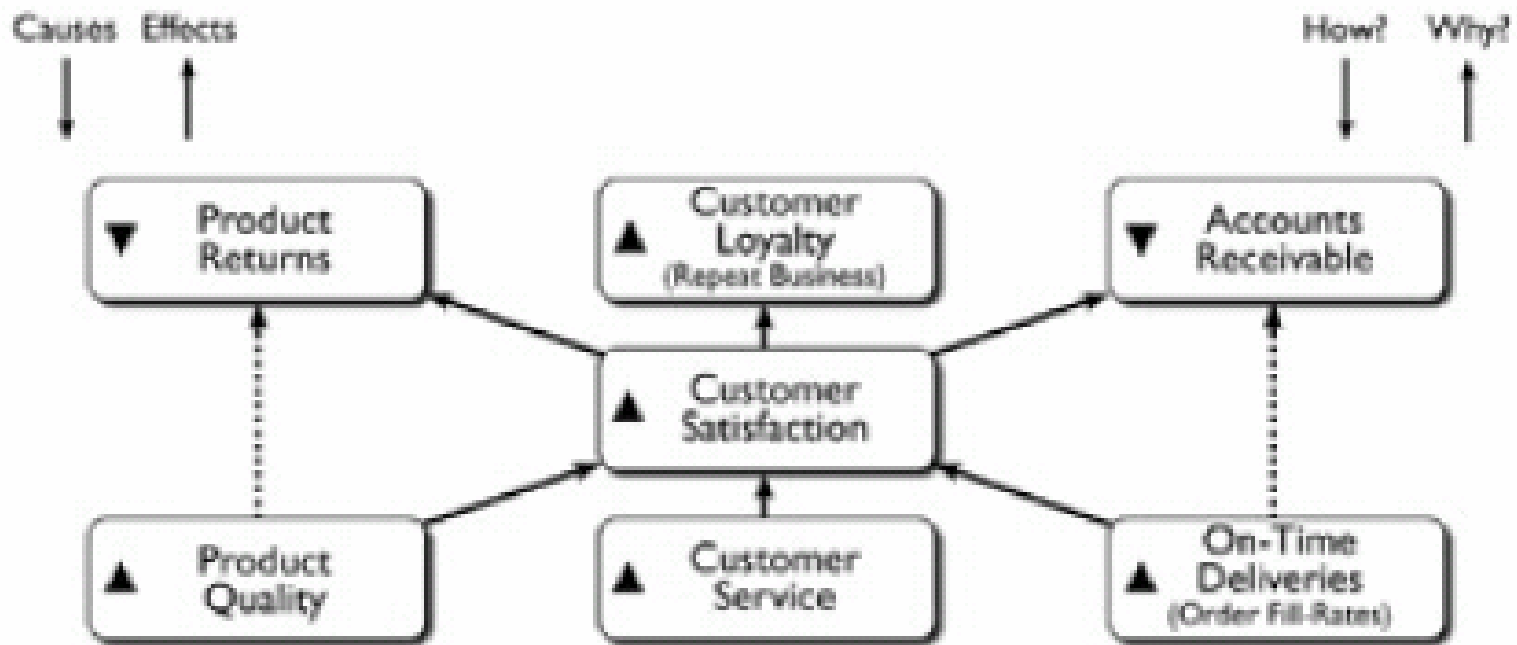
# Zašto je zadržavanje kupca važno?

- Sve veća konkurencija
- Razna spajanja i akvizicije utječu na kupce
  - “Zašto bismo ostali na tom brandu?”
- Nikad lakša usporedba ponude,  
dostupnost distribucijskih kanala i  
mogućnost promjene odluke

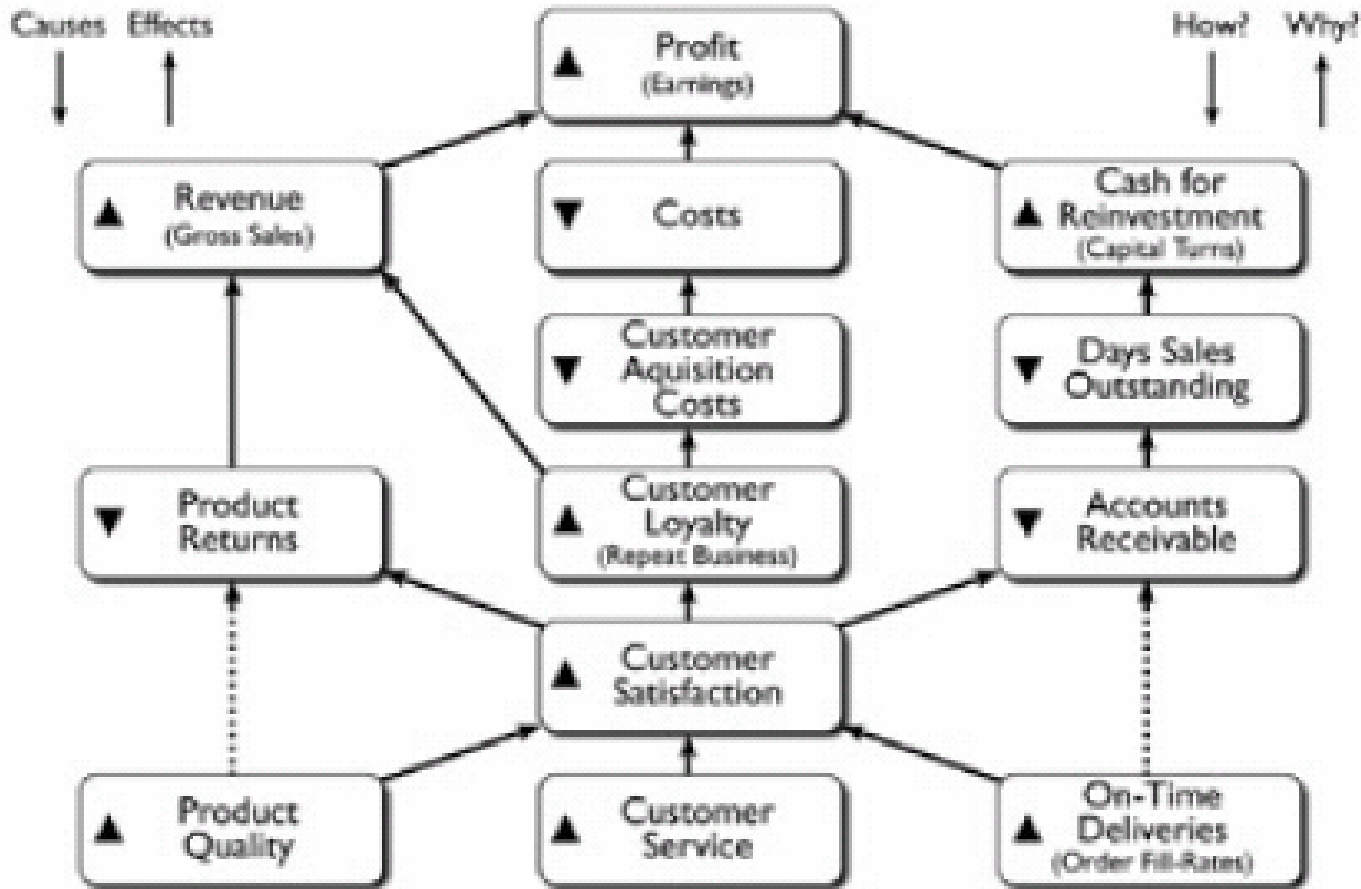
# Segmenti vjernosti

		ponašanje	
		visoko ponavljanje kupovine	nisko ponavljanje kupovine
stav	snažna povezanost	istinska lojalnost	potencijalna lojalnost
	slaba povezanost	lažna lojalnost	nelojalnost

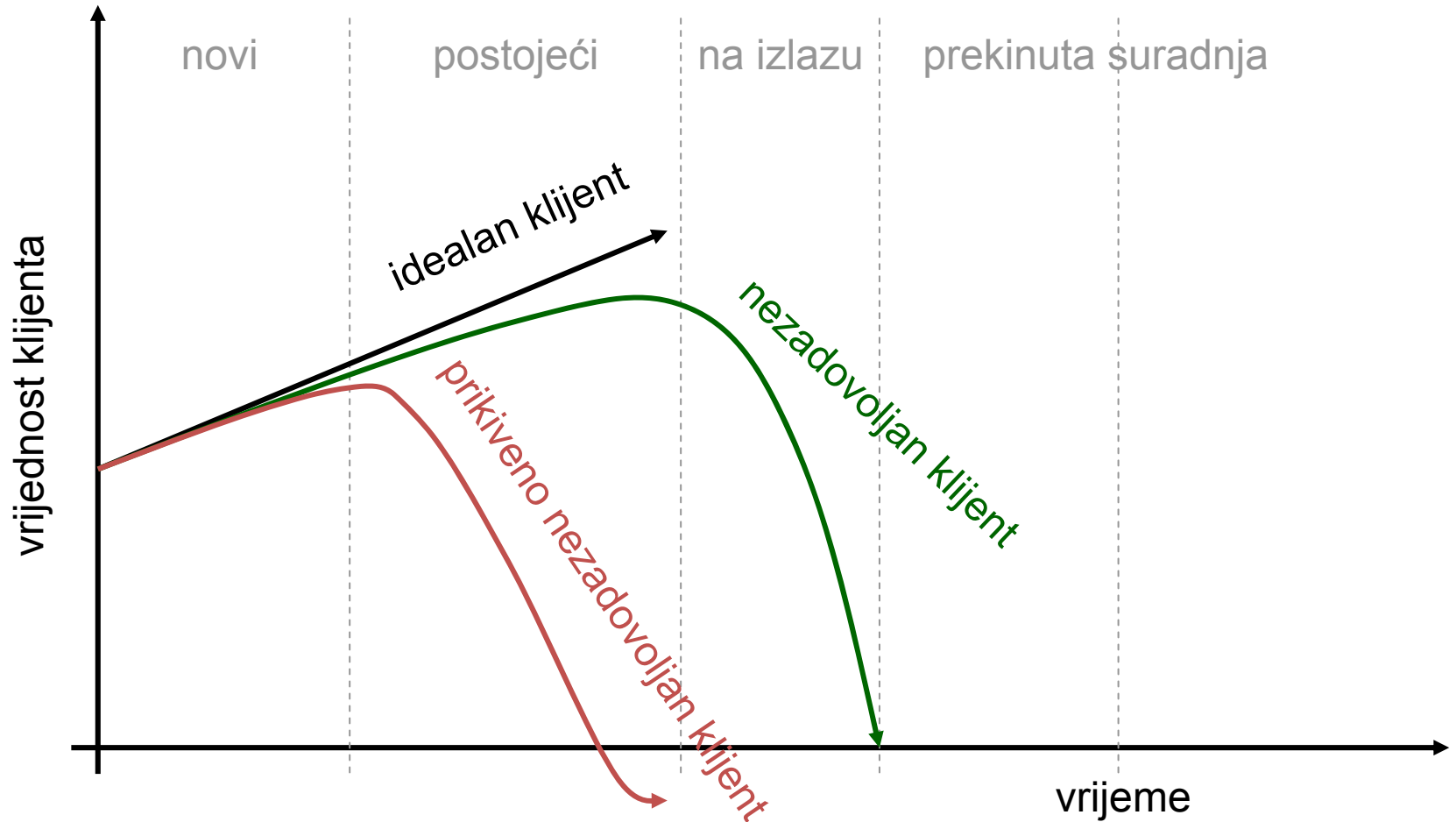
# Efekti zadovoljstva kupaca



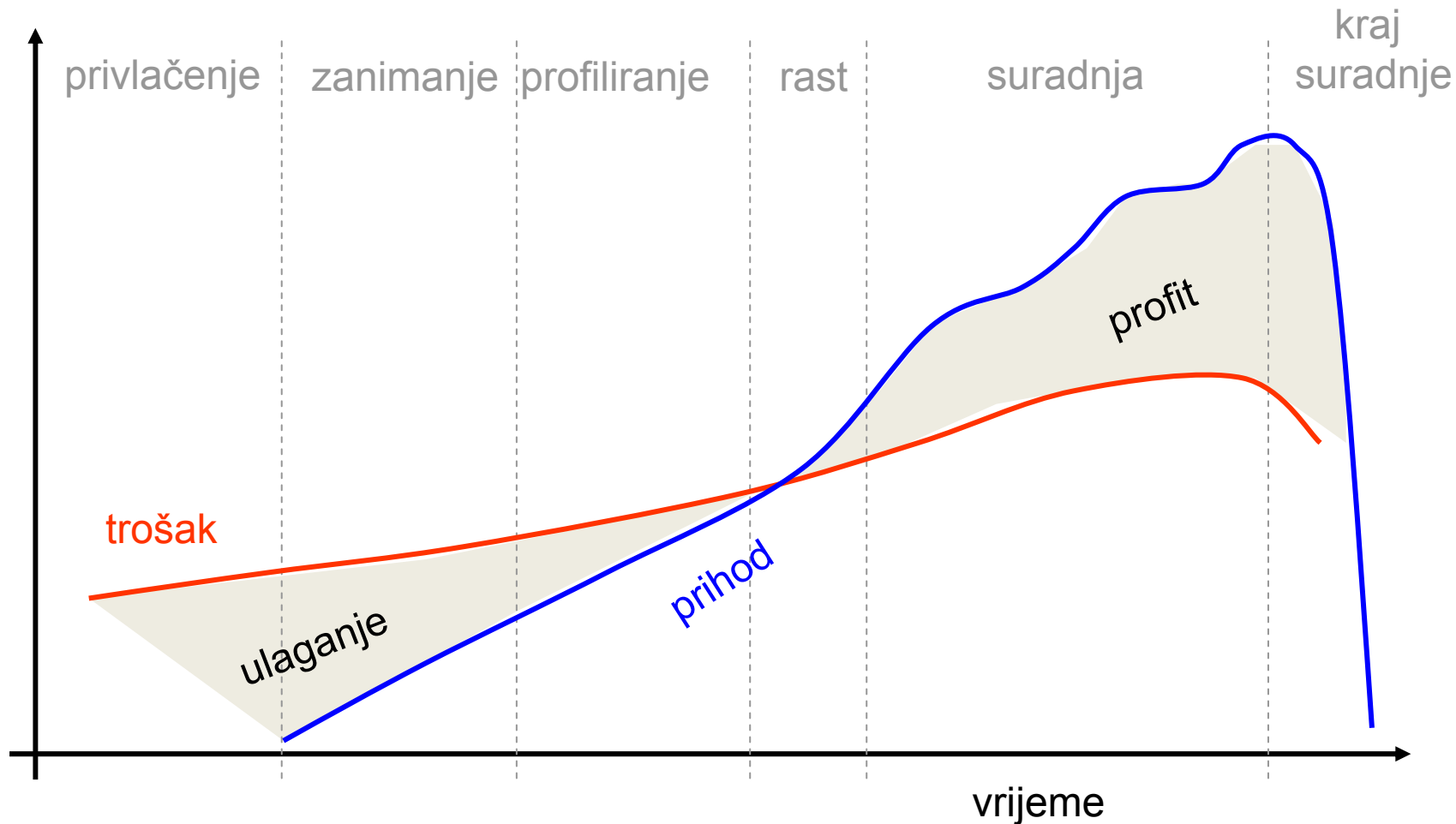
# Utjecaj na poslovanje



# Životni ciklus klijenta

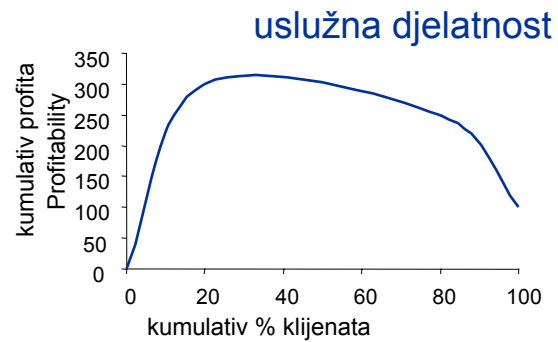


# Upravljanje živ. ciklusom klijenta



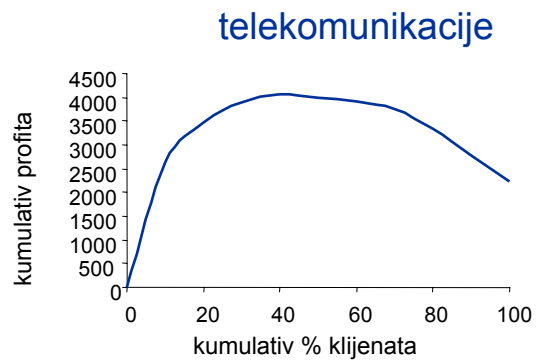


# Profitabilnost / broj klijenata



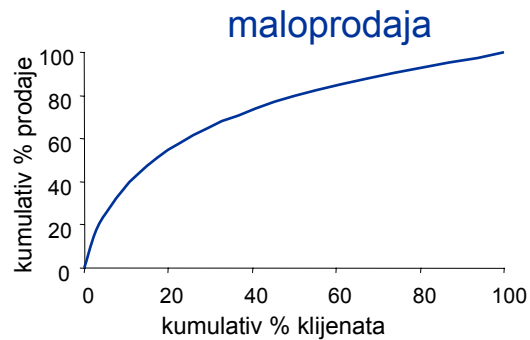
izvor: Gartner

# Profitabilnost / broj klijenata



izvor: Gartner

# Profitabilnost / broj klijenata



# Churn

- najveći poslovni izazov u doba *call* centara i weba kao komunikacijskog kanala
- jedna od najvećih prijetnji kompanijama danas
  - globalizacija tržišta
  - raznolikost kanala prema potrošaču
- posljedica gubitka kvalitetnog odnosa s klijentima i razumijevanja njihovih potreba

# Uzroci

- da li je moguće identificirati univerzalne uzroke?
  - u velikom broju slučajeva životne promjene (vjenčanje, mirovina, rođenje djeteta, proširenje privatnog posla...)
- klijenti najčešće ne odlaze bez prethodnog upozorenja (u nekom obliku)
- potrebno je raditi na razumijevanju motivatora i potreba klijenata te anticipirati buduće potrebe
  - predviđanje churna u tom je slučaju daleko uspješnije

# Složenost okruženja

- broj prekida suradnje uslijed raznih utjecaja koji mogu biti i iz vanjskog okruženja
- sposobnost kupaca da kombiniraju razne kanale ovisno o npr. raspoloživom dugu, trošku isporuke robe, lokaciji distribucijskog skladišta
- migracija kupaca unutar i izvan promatranih segmenata (razlike u utjecaju određenog čimbenika na određeni segment)

# Trgovina

- može li se upravljati *churn*-om u trgovini?
- postoji li prepoznatljiv odnos?
- ako da, može li se predvidjeti prekid odnosa?
- mogu li se analizirati zakonitosti u ponašanju kupaca?
- ako da, može li se predvidjeti ponašanje?

# Veleprodaja

- okvirni ugovorni odnosi
  - ukoliko se ne radi o specifičnoj robi (brandu) teže interpretirati stagnaciju odnosa ili potencijal
  - ciklus najčešće godina dana (tendencija na skraćivanju ciklusa)
- osjetiti potrebe klijenta, ponuditi dodatne pogodnosti
  - kreditna linija
  - ponuditi tržišno pozicioniran brand
  - razne marketing aktivnosti
- prepoznati “prekid suradnje” ili razumjeti potrebe klijenta
  - klijenti kombiniraju razne kanale i traže najbolje uvjete što ne znači da je suradnja prekinuta
  - kretanje po segmentima (mali/srednji/veliki, mono/multibrand...)



# Maloprodaja

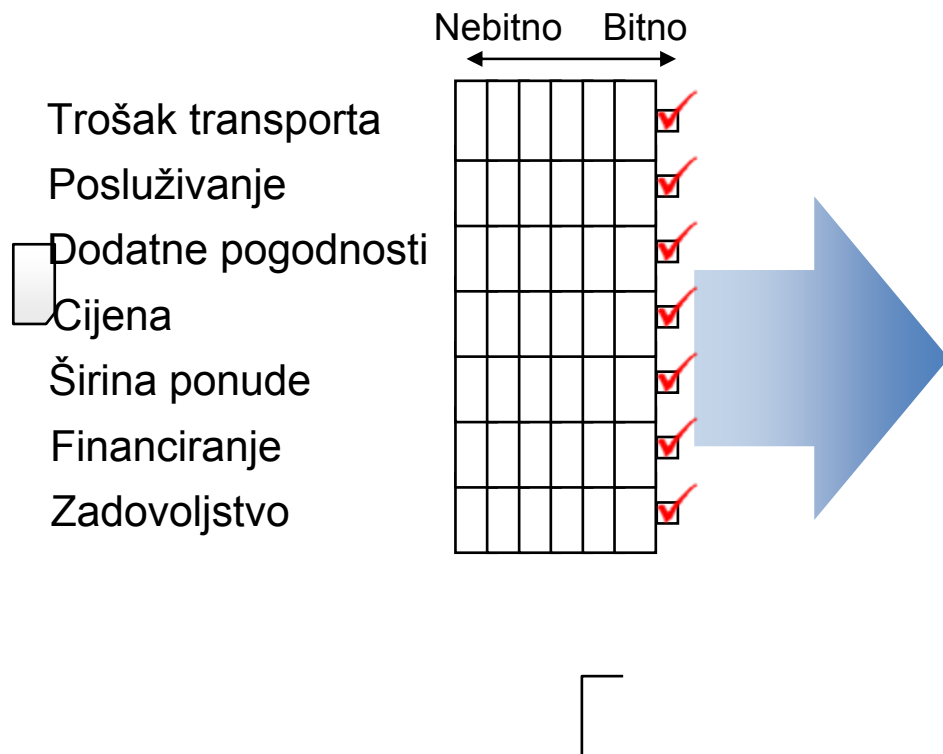
- nema “odnosa” u smislu kakav nalazimo u npr. telekom industriji
- kartice lojalnosti
  - stvaranje odnosa, privrženosti
  - posebne pogodnosti
- marketing aktivnosti
  - kroz razne kanale
- kvaliteta precepcije tvrtke na tržištu
  - rad na kvaliteti i prepoznatljivosti

# Upravljanje rezultatima

- privlačenje stotina novih klijenata ne znači ništa ako ih jednako toliko odlazi
- upravljanje rezultatima churn analize otvara potencijal:
  - manja investicija u privlačenje novog klijenta
  - povećanje dodane vrijednosti za postojeće klijente
  - smanjenje troškova
  - rast kvalitete percepcije na tržištu

# Data mining

Označite najbitnije  
prema Vašem mišljenju:



Rezultati nakon obrade  
(važnost):



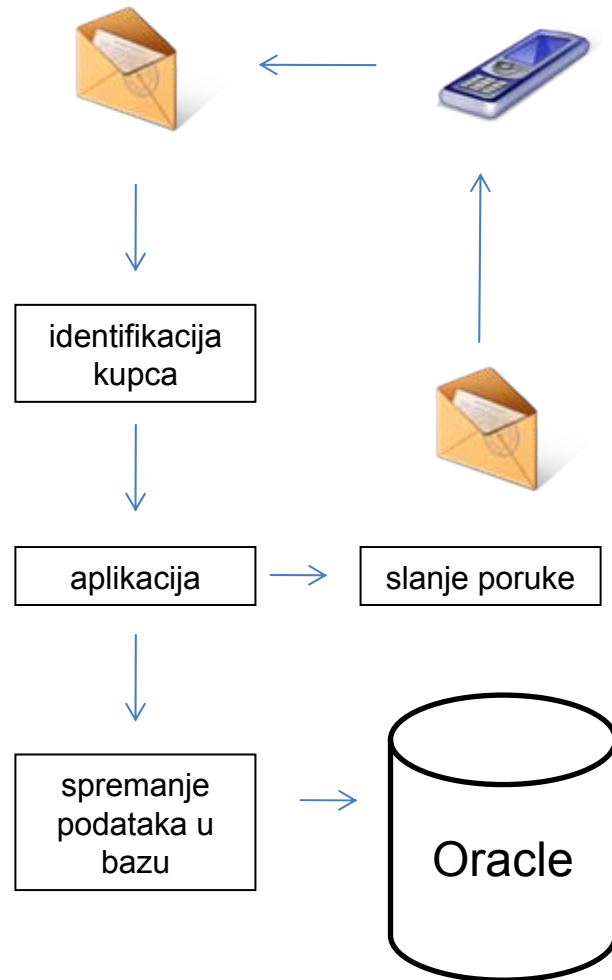
# Utjecaj churn-a

- u većini industrija churn vrijednosti kreću se oko 5-20% godišnje
- tvrtke gube 50-100% klijenata u periodu od 5 godina
- zadržavanje klijenata višestruko povećava profit posebno u periodu od 2-5 godina (u odnosu na 0-2 godine)
- povećava se pritisak na privlačenje novih kupaca (povećanje troškova, smanjenje marži)

# Modeli za analizu chruna

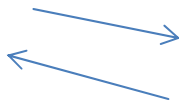
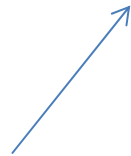
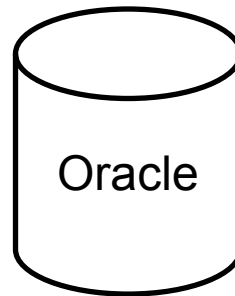
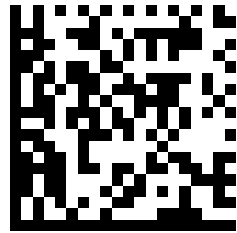
- baziraju se na
  - razvijenoj stragtegiji odnosa s klijentima
  - analizi podataka o klijentima tijekom cjelokupnih ciklusa (po mogućnosti) sa fokusom na detaljnu segmentaciju
  - kontinuiranom ažuriranju podataka o klijentima i segmentima
  - prilagodljivim marketing strategijama (ovisno o otalim pokazateljima)
  - kontinuiranoj evaluaciji rezultata (kvalitete) modela

# SMS loyalty (vjernost)



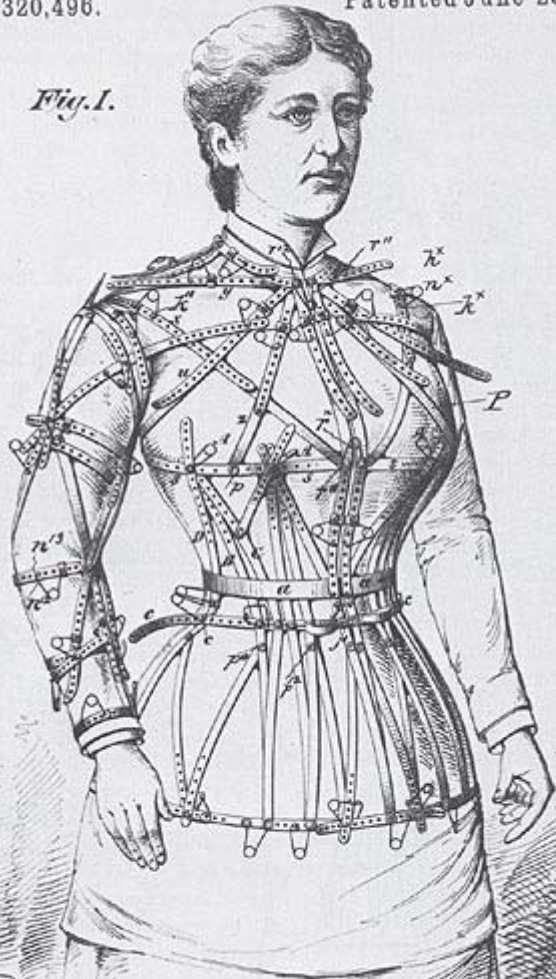
# Mobilni marketing

HrOUG2007



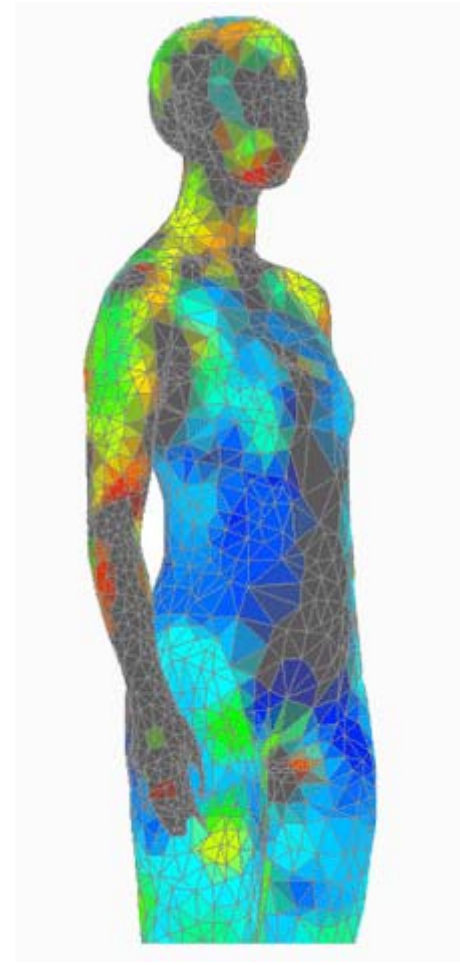
W. B. POLLOCK.  
GARMENT MEASURING AND FITTING DEVICE.  
No. 320,496. Patented June 23, 1885.

Fig. 1.



WITNESSES:  
*Gustave Dietrich*  
*Ed. Huetwohl*

INVENTOR  
*William Blomer Pollock*





**intro**

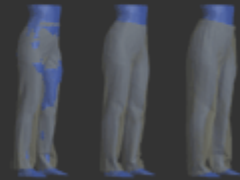
size 10 body

size 8 pants

size 10 pants

size 12 pants

compare sizes



One disadvantage of Internet and catalog stores is that consumers cannot try on clothing before purchasing. Body scanning and computer applications could change that. This demonstration of the virtual try-on concept shows how a consumer could use an online program to identify garments that fit best. In this example, a consumer's body scan is merged with scans of pants sized for a set of fit models. The consumer's body is visible beneath the pants (semi-transparent), so the tight and loose areas are discernible.

**Fit Key**



**Too Small**



**Correct Fit**



**Too Big**

