



PROFITABILNO BRENDIRANJE

Đurđica Šimičić, Feel IQM



PROFITABILNI BREND – def.

Dugoročna profitabilna veza između ponude i kupca. Povjerenja i vjernosti. Svakodnevne operative izvrsnosti.

6 OSOBINA PROFITABILNOG BREND:

- 1. Privlačenje pažnje gosta** – sa relevantnim porukama, u pravo vrijeme
- 2. Transakcijska izvrsnost** - ne smije se dogoditi greška u niti jednoj transakciji s kupcem (loša usluga). Operativne aktivnosti moraju biti visoko kvalitetne.
- 3. Povjerenje** – Povjerenje kao konkurentna prednost. Počinje s ugledom i potvrdom, potvrđuje se pouzdanošću i dosljednošću u svakom detalju. **Brend je obećanje.**
- 4. Vjernost** – zadržavanjem stalnog kupca koji nas preporuča savršeno jačamo profitabilnost
- 5. Zagovaranje** – želja kupca da kupi; testimonijali; preporuke
- 6. Profitabilnost** – element kojim cjelokupno brendiranje dobiva potpuni smisao

IZVOR: Nick Wreden, Profitabilno brendiranje



Imperativ brenda:

- Mjerenje
- Složeni lanci opskrbe
- Povećana dostupnost
- Izvrsnost
- Individualni pristup
- Mjerenje učinkovitosti

Holistički pristup poslovanju

Analize, istraživanje, ulaganje u brend – daje rezultat

Bez profitabilnosti nema brenda !

- Inicijativa profitabilnog brendiranja kreće **interakcijom u interesnim skupinama**
- Upravljanje brendom proizlazi iz poslovne strategije i mora biti usklađeno **poslovnim procesom i lancem nabave**



KLJUČ PROFITABILNOG BRENDIRANJA :

- Obećanje koje smo dali gostu
- Loyalty program – zadržavanje kupaca
- Retencijsko brendiranje – uvjete povratka određuju kupci, a ključ je prilagoditi se i ostvarivati nove profite

INTEGRIRANA RJEŠENJA – prema potrebama i želji kupca

- Emocionalna (poštovanje, briga, poslovna izvrsnot, pouzdanost)
- Iskustvena (senzorsko iskustvo, obećano funkcioniranje i operativna izvrsnost)
- Ekonomska vrijednost



Segmentiranje kupaca prema profitabilnosti daje odgovore na

- Opravdavanje profitabilnosti
- Stupanj potpore

Moramo našim gostima:

- Prepoznati njihove želje
- Navike
- Prioritete
- Procese

**TROŠKOVE BREND A STAVITE NA MINIMUM
POTROŠNJU KUPCA POSTAVITE NA MAKSIMUM**

- Pronađi, zadrži i povećaj broj kupaca koji cijene brend
- Troškove prilagodite profitabilnosti
- Ostvarujete stalni kontakt sa gostom
- Produbite povezanost kupaca, potrošnje i proizvoda
- Uvijek jačajte POSVEĆENOST i RAZUMJEVANJE



TAKTIKE ZA POVEĆANJE POTROŠNJE – PROFITABILNO BRENDIRANJE

- Kvalitetna komunikacija unutar tvrtke/destinacije
- Jamstvo kvalitete, standardizacija, mjerenje kvalitete
- Ukupan trošak posredovanja proizvoda pod kontrolom
- Prodavajte usluge i doživljaje, ne proizvode!
- Posebne ponude sa dodanom vrijednosti
- Kupci su uvijek na prvom mjestu (posebno vjerni kupci)

MARKETING 2020/2021

Đurđica Šimičić, mag.oec

Feel IQM

SOCIJALNO ODGOVORAN TURIZAM

- socijalna udaljenost**
- zdravstvena sigurnost**
- čistoća na najvišem nivou**

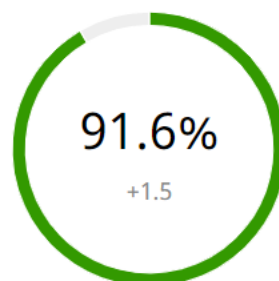
Display

GRI™ - Daily

Actions

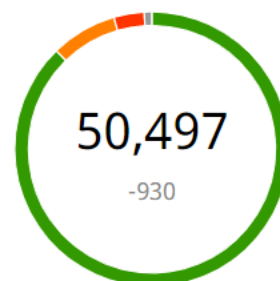
Summary ?

Global Review Index™

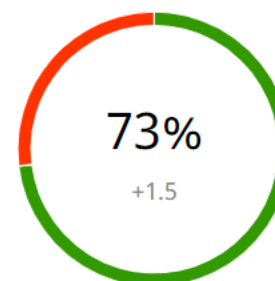


Goal 80.0%
by 31 Dec. 2019

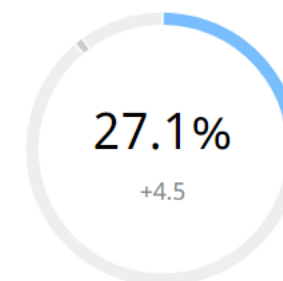
Reviews



Semantic Analysis



Management Response



Goal 90.0%
by 25 May. 2019

Indexes Evolution ?



LIKA DESTINATION DAY 2020

ŠTO I KAKO KOMUNICIRAMO?

- Online
- Komuniciramo lokalne teme, kvalitetu, ljepotu krajolika, lokalnu hranu, proizvode, ljude

OSTANITE SA GOSTIMA U KONTAKTU

- Whats up, Viber, Messenger grupe i sl.
- Stavljate linkove atrakcija i lokalnih proizvođača
- Šetajte, fotografirajte, postajte

KOMUNIKACIJA:

Iskreni

Puni empatije

Transparentni

Brzi

Pouzdani

DRUŠTVENE MREŽE:

Stavljati postove iako ne radimo

Komunicirajte kakva je situacija

Pripremate li se na otvaranje

Pripreme za otvaranje

PREGLEDAJTE JOŠ JEDNOM VAŠU PROMOCIJU – REVIZIJA AUDIT IZVJEŠTAJA

- Google maps /Google My Business
- Svi prodajni portali (Booking, Expedia, Tripadvisor...)
- osvježite sa novim podacima i novim fotografijama
- Fotografije u skladu sa socijnom distancom
- Fotografije sa lokalnom, destinacijom temom, emocijom
- Kod postova pregledajte stavljate li #LikaDestination
- umrežavate li se sa min 10 subjekata u destinaciji
- jeste li odgovorili na sve recenzije gostiju?

DRUŠTVENE MREŽE:

- Instagram – ažurirano, 2 puta tjedno objave
- Facebook – 2 puta tjedno objave, fotografije ?
- video clipovi do 60 sek. – otvoren youtube kanal ?

WEB STRANICA – **online prodaja?**

POŠTUJTE STANDARDE IQM DESTINATION

Koristite prirodna eterična ulja u difuzerima – unaprijeđujete svoje zdravlje i zdravlje gosta

- **Dezinficirate zrak**

Kvaliteta uvijek iznda **80/100**, pazite na svaki detalj

Preporučajte min. 10 dionika u destinaciji na web-u, društvenim mrežama i objektu

Odgovarajte na svaki mail max. unutar 24 sata

TRENDOVI – POTREBNO KOMUNICIRATI

Zdravlje – naglašavajte sve po temi zdravlja što imate u ponudi

Priroda – šetnja, biciklizam, planinarenje, individualni sportovi

Aromaterapija – fotografirajte difuzer, eterična ulja

UMREŽAVAJTE SE – STVARAJTE SINERGIJSKI EFEKT PROMOCIJE DESTINACIJE

- Preporuka min. 10 dionika u destinaciji
- Share-ajte postove Klastera Lika destination, Turističke zajednice, kolega u Lika destinaciji

Hvala na pažnji !

Pitanja ?

Đurđica Šimičić, Feel IQM