

UNIVERZITET UNION BEOGRAD
FAKULTET ZA POSLOVNI I INDUSTRIJSKI MENADŽMENT

DOKTORSKA DISERTACIJA

**KARAKTERISTIČNE AKTIVNOSTI MARKETING ODNOSA U FUNKCIJI
INTERESA INDIVIDUALNIH POTROŠAČA**

Mentor:

prof. dr Vladimir Stojanović

Kandidat:

Mr. Aleksandar Šapić

Beograd, 2012.

SADRŽAJ:

UVOD	1
1. PREDMET ISTRAŽIVANJA, POLAZIŠTE I CILJEVI DOKTORSKE DISERTACIJE ...	1
2. OSNOVNE HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	2
3. METODE ISTRAŽIVANJA	3
4. OČEKIVANI DOPRINOSI.....	4
1. KONCEPT MARKETING ODNOSA.....	13
1.1. RAZVOJ MARKETING KONCEPTA	13
1.2. UPRAVLJANJE MARKETINGOM.....	17
1.2.1. Planiranje	17
1.2.2. Organizovanje	19
1.2.3. Kontrola	20
1.3. IDENTIFIKOVANJE I KORIŠĆENJE TRŽIŠNIH MOGUĆNOSTI.....	20
1.4. OD KLASIČNOG MARKETINGA DO MARKETINGA ODNOSA.....	21
1.5. DEFINISANJE I DIMENZIJE MARKETING ODNOSA	23
1.5.1. Definisanje marketinga odnosa	23
1.5.2. Razlike između transakcionog marketinga i marketinga odnosa.....	25
1.5.3. Osnovni elementi savremenih odnosa kupac - prodavac.....	29
1.6. RAZLOZI ZA RAZVOJ MARKETINGA ODNOSA	31
1.7. KONCEPT VREDNOSTI I MARKETING ODNOSA.....	34
1.7.1. Različiti pristupi vrednosti.....	34
1.7.2. Alternative za stvaranje vrednosti	37
1.7.3. Konceptualni okvir za upravljanje vrednošću odnosa.....	37
1.8. ZADRŽAVANJE KUPACA (RETENCIONI MARKETING)	39
1.8.1. Koristi za kupce.....	39
1.8.2. Koristi za organizaciju.....	41
1.8.3. Merenje zadržavanja kupaca.....	45
1.9. LOJALNOST KUPACA.....	50
1.10. STRATEGIJE ZADRŽAVANJA KUPACA	53
1.10.1. Praćenje odnosa sa kupcima	53
1.10.2. Nivoi strategija zadržavanja kupaca.....	54
1.11. PREKIDANJE ODNOSA SA KUPCIMA.....	59
1.11.1 Treba li zadržati svakog kupca?	59
1.11.2 Završavanje poslovnih odnosa	61

2. IDENTIFIKACIJA POTROŠAČA.....	62
2.1. STRUKTURA IDENTIFIKACIONOG SISTEMA	64
2.2. POZNAVANJE POTROŠAČA.....	65
2.3. AKTIVNOSTI IDENTIFIKACIJE	67
2.4. PRIKUPLJANJE PODATAKA	68
2.4.1. Izvori informacija.....	68
2.4.1.1. Sekundarni podaci.....	68
2.4.1.2. Primarni podaci.....	69
2.4.1.3. Interni i eksterni podaci.....	70
2.4.1.4. Kvantitativni i kvalitativni podaci.....	70
2.4.1.5. Internet kao izvor podataka.....	71
2.4.2. Proces prikupljanja podataka	74
2.4.2.1. Prepoznavanje problema	75
2.4.2.2. Svrha prikupljanja podataka.....	75
2.4.2.3. Prikupljanje podataka.....	76
2.5. UPRAVLJANJE PODACIMA – PRIMENA IT – A	78
2.6. ZNAČAJ IDENTIFIKACIJE	78
 3. DIFERENCIJACIJA POTROŠAČA.....	 80
3.1. DIFERENCIRANJE NA OSNOVU VREDNOSTI POTROŠAČA	80
3.1.1. Vrednost potrošača u životnom veku	81
3.1.2. Kategorizacija potrošača prema njihovoj vrednosti	86
3.2. DIFERENCIRANJE POTROŠAČA PREMA NJIHOVIM POTREBAMA	87
3.2.1. Definisane potrebe.....	88
3.2.2. Diferenciranje potrošača na osnovu njihovih potreba.....	89
3.2.3. Grupisanje potrošača prema njihovim potrebama.....	89
3.3. OSTALI VIDOVI DIFERENCIRANJA.....	90
3.3.1. Datum poslednje kupovine, učestalost, novčani iznos svake pojedinačne kupovine (RFM metod).....	90
3.4. KLASERIZACIJA U FUNKCIJI DIFERENCIRANJA POTROŠAČA.....	91
3.4.1. Mrežno povezivanje potrošača kao pretpostavka klasterizacije	92
3.4.2. Globalizacija i klasterizacija	94
 4. PONAŠANJE INDIVIDUALNIH POTROŠAČA I ORGANIZACIJA KAO KUPACA..	 96
4.1. RAZLIKE IZMEĐU INDIVIDUALNIH POTROŠAČA I ORGANIZACIJA KAO KUPACA	96
4.2. PONAŠANJE INDIVIDUALNIH POTROŠAČA KAO KUPACA.....	97
4.3. FAKTORI KOJI UTIČU NA DONOŠENJE ODLUKA KOD INDIVIDUALNIH POTROŠAČA KAO KUPACA	101
4.4. PONAŠANJE ORGANIZACIJA U ULOZI KUPCA	106
4.4.1. Struktura	106
4.4.2. Procedura	107
4.4.3. Sadržaj	109
4.5. FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE ORGANIZACIJA KAO KUPACA	112
4.5.1. Kupovne klase.....	112
4.5.2. Tip proizvoda.....	115
4.5.3. Značaj kupovine za organizaciju kao kupca.....	116

4.6. RAZVOJNI PRAVCI U POSTUPKU KUPOVINE	116
4.6.1. Kupovina "tačno na vreme"	116
4.6.2. Centralizovana kupovina	117
4.6.3. Rezervni (obratni) marketing	118
4.6.4. Zakup	119
 5. VEZA IZMEĐU SAVREMENOG POTROŠAČA I ODLUKE O KUPOVINI PROIZVODA (BREND).....	121
5.1. KOGNITIVNI I AFEKTIVNI SISTEM POTROŠAČA.....	126
5.2. ODLUČIVANJE POTROŠAČA O KUPOVINI.....	128
5.3. PROIZVOD (BREND) I KREIRANJE VEZA SA POTROŠAČIMA.....	134
5.4. POTROŠAČI U DRUŠTVENOM OKRUŽENJU	138
5.4.1. Kultura	140
5.4.2. Referentne grupe	142
5.4.3. Porodica	142
5.4.4. Društvena uloga i status.....	143
5.4.5. Lideri mišljenja	143
 6. TEHNIKE I VEŠTINE PRODAJE U FUNKCIJI INDIVIDUALNIH POTROŠAČA ...	144
6.1. INICIRANJE PRODAJE.....	145
6.2. IDENTIFIKACIJA POTREBA I PROBLEMA	146
6.3. PREZENTACIJA I DEMONSTRACIJA	148
6.3.1. Osnovni koraci u okviru prezentacije.....	152
6.3.2. Sugestivni faktori u procesu prezentacije	155
6.3.2.1. Logičko rezonovanje	155
6.3.2.2. Ubeđivanje putem sugestija.....	156
6.3.2.3. Personalizacija odnosa.....	157
6.3.2.4. Izglednja poverenja	157
6.3.2.5. Govor tela.....	157
6.3.2.6. Kontrola prezentacije.....	158
6.3.2.7. Diplomatski pristup.....	158
6.3.2.8. Sličnost, metafora i analogija.....	159
6.3.2.9. Učešće je od suštinskog značaja za uspeh	159
6.3.2.10. Prethodna prodaja pomaže u predviđanju budućnosti	160
6.3.3. Vizuelna prezentacija	161
6.3.3.1. Vizuelna pomagala pomažu da ispričate priču	161
6.3.3.2. Dramatizacija povećava šanse za prodaju.....	162
6.3.3.3. Demonstracije služe kao dokaz.....	163
6.3.3.4. Korišćenje učešća u demonstraciji	165
6.3.4. Tehnologija - pomoć u prezentaciji	165
6.3.5. Da li treba govoriti o konkurenciji?	167
 7. INTERNET I PRIMENE TEHNOLOGIJE U MARKETINGU ODNOSA	169
7.1 MARKETINŠKE OSOBENOSTI INTERNETA	170
7.1.1. Značaj marketing prisustva na Internetu	171
7.1.2. Funkcije i aktivnosti marketinga na internetu.....	172
7.1.3. Marketing-prednost Interneta kao medija.....	173

7.2. MARKETING ISTRAŽIVANJE PREKO INTERNETA	175
7.2.1. Osobenosti i tehnike primarnih istraživanja preko interneta	176
7.3. INTEGRALNO MARKETING KOMUNICIRANJE PREKO INTERNETA	178
7.3.1. Komunikativna komplementarnost elektronske pošte-E-maila	179
7.3.2. Komunikativni motivi internet korisnika	181
7.4. WEB KAO AKTIVAN MODEL MARKETING KOMUNICIRANJA	182
7.4.1. Principi uspešnog Web marketinga	183
7.4.2. Globalno usmeravanje Web - prezentacije	184
7.4.3. Vrste Web sajtova i prezentacija	186
7.4.4. Promovisanje Web prezentacije	188
 8. ZAKLJUČAK	 190
 9. SPISAK KORIŠĆENE LITERATURE I DRUGIH IZVORA	 197

UVOD

1. PREDMET ISTRAŽIVANJA, POLAZIŠTE I CILJEVI DOKTORSKE DISERTACIJE

Predmet istraživanja u predloženoj doktorskoj disertaciji pod nazivom „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača“ je istraživanje mogućnosti primene marketinških inovacija u marketingu odnosa (Relationship Marketing). Istraživanja na ovu temu značajna su i aktuelna kako sa stanovišta nauke i prakse marketinga tako i sa organizacionog stanovišta poslovnih sistema. Ona imaju značaj za sve segmente privrede koji uključuju odgovarajuće marketinške aktivnosti, jer se mogu primeniti u upravljanju svih vrsta organizacionih sistema čija budućnost zavisi od razvoja i održavanja dobrih dugoročnih odnosa sa potrošačima, dobavljačima, distributerima, kooperantima i ulagačima. Kreiranje dugoročnih odnosa sa potrošačima biće jedan od najboljih načina za njihovo pridobijanje i uvažavanje, tj za izgradnju odgovarajuće lojalnosti koja će činiti sve značajniji deo vrednosti neopipljive aktive poslovnih sistema.

Marketing odnosa je filozofija poslovanja, strategijska orijentacija koja se preusmerava na zadržavanje i poboljšanje postojećih kupaca nego na sticanje novih. Ova filozofija pretpostavlja da kupci više vole da imaju kontinuelni odnos sa jednom organizacijom nego da stalno prelaze od jedne do druge firme u svom traganju za vrednošću. Tradicionalno posmatranje marketinga kao jednostavnog procesa razmene, tj kao marketing koji se zasniva na transakciji, zamenjuje se marketingom odnosa gde kupci postaju partneri i firme moraju preduzeti dugoročne obaveze za njihovo održavanje, sa kvalitetom usluga i inovacija.

U radu je prihvaćena koncepcija marketing odnosa kao marketinška inovacija čije se karakteristične aktivnosti mogu inovirati. Ova inovacija se tretira kao konzistentna primena najnovijih saznanja o individualnim mušterijama na osnovu čega se može modelirati sistem marketing odnosa koji je u potpunoj korelaciji između partnera izgrađujući na taj način obostrano korisne i dugoročne odnose. U koliko savremene kompanije žele biti uspešni marketeri odnosa one moraju razviti koncept marketing odnosa u kojem očekivanja individualnih potrošača imaju primarnu ulogu, a karakteristične aktivnosti ovih odnosa postanu vodeće u izgrađivanju marketinške prakse. Taj odnos uključuje aktivnosti kao što su: identifikacija i diferencijacija potrošača, njihovo ponašanje kao i ponašanje organizacije kao potrošača, veze između savremenog potrošača i odluka o kupovini proizvoda (brenda), kao i različite tehnike i veštine u marketingu odnosa. Kao poseban i vrlo važan segment u

upravljanju odnosima sa mušterijama CRM (Customer Relationship Management) obuhvaćene su aplikacije bazirane na informacionim tehnologijama uz korišćenje i primenu internet marketinga. Marketing prisustvo na internetu opredeljeno je uvođenjem i promovisanjem novih proizvoda, osvajanjem novih tržišta, poslovnom modernizacijom kompanije ili unapređenjem odnosa sa posrednicima. Prilikom koncipiranja, kreiranja i nudenja novih proizvoda, polazi se od informacije o potrebama i željama individualnih potrošača. Dakle internet pruža realne mogućnosti za pravu i potpunu kastomizaciju proizvoda kao instrumenta marketinga. Danas većina kompanija koristi web primarno za plasiranje informacije o samoj kompaniji i njenoj ponudi. Interaktivna priroda medija nudi jednu značajnu prednost u odnosu na tradicionalne, a to je razvijanje marketing odnosa sa potrošačima. Ovakav potencijal za ostvarivanje interakcije sa potrošačima olakšava formiranje marketing odnosa i obezbeđivanje podrške potrošačima u većem stepenu nego što je to bilo moguće u tradicionalnim medijima. Primena modela upravljanja potrošačima predstavlja krupan izazov za operativni sistem marketing odnosa uz korišćenje interneta.

U kontekstu tretirane problematike postoje mnoga otvorena pitanja koja čekaju odgovore. U radu su identifikovane i analizirane karakteristične aktivnosti i alternative implementacije marketing odnosa sa potrošačima. Principi uspostavljanja integrisanog sistema marketing odnosa su potpuno kompatibilni sa osnovnom filozofijom marketing odnosa prema potrošaču. Iz ovog razloga, kroz istraživanja koja su sprovedena u ovom radu očekuje se odgovor na izazove koji će se postaviti u problematici upravljanja odnosima sa individualnim potrošačima.

2. OSNOVNE HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Predmet doktorske disertacije „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača“ je potvrda pretpostavke da samo uz dobro isplanirane marketing aktivnosti u kojima važan segment zauzimaju aktivnosti identifikacije, diferencijacije tehnike i veštine prodaje ponašanje organizacije i individualnih potrošača kao kupaca kao i primene interneta u marketingu odnosa predstavljaju garant uspešne realizacije poslovanja poslovnih subjekata. Skup svih ovih marketing aktivnosti sistematizovanih u jednu integralnu celinu može činiti operacioni model koji treba da pokaže osnovni pravac marketinških aktivnosti privrednih subjekata. Problematika uređenja marketinškog modela zasnovanog na potrebi profesionalnog znanja o efikasnim marketinškim aktivnostima u okviru marketing odnosa i njegovo utvrđivanje u standardni marketing proces predstavlja način inovativnog marketinškog poslovanja. Prihvatanje ovog koncepta omogućuje se uz ostale prednosti postizanje osnovnih ciljeva u marketing odnosu. U izradi doktorske disertacije na citiranu temu polazi se od sledećih hipoteza:

- inovacije u marketingu odnosa direktno ili indirektno utiču na sve elemente marketing procesa, a posebno u organizaciono upravljačkom aspektu. Kada je u pitanju oblast upravljanja odnosima sa individualnim potrošačima ova inovacija se nalazi u fazi uvođenja pa je teško dati prihvatljivu prognozu veličine njene korisnosti zato što su njeni glavni efekti nemejljivi (poverenje i lojalnost).
- fundamentalna promena mišljenja i redizajniranje marketinških kada su u pitanju individualni potrošači vode poboljšavanju merljivih performansi (troškovi, kvalitet, usluge, brzina). Treba istaći značaj ovog pristupa kao na mogućnost smanjenja ukupnih troškova po jedinici outputa čak i u uslovima smanjenja obima prodaje što rezultira iz dejstva sinergetskih efekata.
- Nivo satisfakcije individualnih potrošača predstavlja glavni faktor zadržavanja postojećih i privlačenja novih korisnika. Korisnici postaju ključni resurs svake organizacije odnosno najvrednija imovina kompanije ili preduslov za njen opstanak. Stepem satisfakcije direktno utiče na lojalnost korisnika. Zadovoljni korisnici se obično vraćaju provajderima, dok je ponašanje nezadovoljnih korisnika sasvim drugačije. Niži nivo satisfakcije korisnika rezultira velikim troškovima za kompaniju koju se ogledaju kroz izgubljen dohodak za kompaniju po osnovu izgubljenih korisnika, ali i kroz velika ulaganja u promociju, marketing i prodajne napore kako bi se uspostavio raniji nivo poslovanja.
- Efektivna primena interneta i drugih komunikacionih i informacionih tehnologija u marketingu odnosa nudi razvoj odnosa sa potrošačima u interaktivnom obliku za razliku od tradicionalnog modela što znatno olakšava formiranje marketing odnosa i obezbeđivanje podrške potrošačima u većem stepenu nego što je to ikada bilo moguće. Istraživanja sprovedena u ovom radu pokazala su da je internet samo jedna od aktuelnih digitalnih tehnologija koja u ovoj fazi razvija e- marketing ima najveću primenu u upravljanju online odnosima sa potrošačima, a da se optimizacija upravljanja odnosima sa potrošačima mora bazirati i na primeni drugih informacionih tehnologija. To implicira korišćenje marketing multikanal u procesu upravljanja odnosima između ponuđača i potrošača.

3. METODE ISTRAŽIVANJA

U okviru teme doktorske disertacije data je ocena razvoja marketing odnosa kroz karakteristične marketinške aktivnosti između organizacije i individualnih potrošača, identifikovane aktuelne promene i tendencije u primeni ove marketinške inovacije i procena budućih izazova u ovoj oblasti.

U istraživanju na temu „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača primenjena je metoda i to:

Opisna metoda marketing odnosa u kojoj se pokazuje razvoj koncepta uspostavljanja obostranih komunikacija učesnika u procesu razmene;

Analiza u praksi uspešnih kompanija i korporativnih sistema u odnosima marketinških aktivnosti sa individualnim potrošačima.

Metode indukcije koje se analiziraju i istražuju u marketinškoj praksi, identifikacije, diferencijacije promocije i prezentacije e-marketinga i mogućnosti modeliranja i ugradjivanja standarda poslovnog marketinga;

Operativne metode koje definišu kao cilj uspešnu prodaju uz korišćenje tehnike ubeđivanja i sugestije potrošača.

4. OČEKIVANI DOPRINOSI

Težnja za povećanjem efektivnosti poslovanja uslovlila je da preduzeća vremenom sve više razmišljaju na način kako zadovoljiti potrebe i želje potrošača. U želji da prednjače u odnosu na konkurenciju relativno brzo iscrpljene su mogućnosti za unapređenje proizvoda i usluga, za koje se u početku smatralo da su neiscrpne. Kreiranje i pružanje velikog broja raznovrsnih aktivnosti koje su imale za cilj da olakšaju odluku potrošača o kupovini i time povećaju i profit preduzeća bili su aktuelni neko vreme. Na kraju kada je i ta mogućnost iscrpljena, preduzeća su pristupila izgradnji dugoročnih odnosa sa svim partnerima. Tako je 80 tih godina prošloga veka došlo do razvoja koncepta marketinga odnosa. Termin marketing odnosa označava ideju da je glavni cilj poslovanja, izgradnja kvalitetnih dugoročnih odnosa sa svim tržišnim učesnicima koji doprinose uspehu preduzeća.

Marketing odnosa sa individualnim potrošačima polazi od pretpostavke da je za preduzeće višestruko skuplje privlačenje novih potrošača nego zadržavanje postojećih. samo ukoliko dobro poznaje svoje potrošače, ono je u mogućnosti da zadovolji njihove potrebe i želje, bolje od konkurencije i izgradi lojalnost i poverenje potrošača. Preduzeću razvoj neposrednih odnosa sa stalnim potrošačima omogućuje da utiče na njihov izbor u procesu kupovine. Poslednjih godina postoji jasna tendencija ka inoviranju poslovanja u oblasti marketinga bazirana na integrisanju komunikacijskih aspekata marketinških instrumenata. U ranijim fazama razvoja marketing koncepcije komunikacijski elementi su tretirani kao različite odvojene aktivnosti dok savremena marketing filozofija uvodi integraciju kao apsolutno važnu ponekad i presudnu za uspeh na tržištu. Svaka promena marketing poslovne komunikacije ima direktni i indirektni uticaj na oblike prodaje. Sa značajnim promenama marketing poslovnim komunikacijama menjaju se oblik, metode i primenjeni način prodaje.

Globalizacija i tehnološki razvoj komunikacije su učinili svoje. Segment ukupne poslovne komunikacije i prodaje je dobio na značaju primenjujući nove raspoložive tehnološke i

komunikacijske aplikacije u procesu prodaje, koji na novi način pristupaju odnosu organizacije i individualnih potrošača. Naglasak na izmenjeno prodajno okruženje današnjice stavlja se na identifikaciju i rešavanje problema klijenata putem konsultativne prodaje. Era konsultativne prodaje je izdanak marketinškog koncepta s obzirom da prodavce stavlja u ulogu produžene ruke nabavne službe njihovog klijenta. Prodavci se ponašaju kao konsultanti koji kupcima pomažu da ostvare svoje planove i unaprede profite. Oni to čine tako što preporučuju najbolje rešenje problema kupaca, čak i ako ta rešenja ne znače i prodaju proizvoda koje prodavac zastupa. Menadžeri prodaje angažovani na konsultativnom načinu prodaje shvataju svu važnost razvijanja pozitivnih dugoročnih odnosa sa svojim klijentima. Analizom rezultata dosadašnje primene marketinga odnosa i inovacionog kreiranja karakterističnih marketing aktivnosti. U radu je utvrđeno na koji način uspešni marketeri odnosa mogu razviti i unaprediti praksu marketing odnosa kroz očekivanja individualnih potrošača.

Za uspešan ulazak na određeno tržište nije dovoljno samo dobro poznavanje potrošača i kreiranje proizvoda i usluga. Stepem satisfakcije korisnika postaje ključni faktor za zadržavanje postojećih i osvajanje novih tržišta. To je osnovni preduslov da kompanija završi postojeće i stekne nove korisnike. Korisnici postaju ključni resurs svake organizacije tj. najvrednija imovina kompanije. Stepem satisfakcije korisnika pored toga što direktno utiče na njihovu lojalnost ima veliki značaj u marketingu odnosa i promociji usluga. Istraživanja su pokazala da kupac i korisnik koji je zadovoljan materijalnim i uslužnim proizvodom, svoje iskustvo saopštava u proseku još trojici prijatelja, dok nezadovoljan kupac sa problemom upoznaje i do dvadeset osoba sa kojima je u komunikaciji.

Upravljanje zadržavanjem kupaca može biti problematično ako nije precizno definisano na način koji odgovara poslu kojim se firma bavi. Treba li zadržavanje kupaca da bude definisano prema apsolutnom broju kupaca ili njihovoj relativnoj kupovini? Treba li kupovina da bude merena prema vrednosti i obimu? Definisanje zadržavanja kupaca prema procentualnom učešću u kupovini može biti korisnije od apsolutnog broja kupaca. Korišćenje agregatnih cifara i proseka u izračunavanju stope zadržavanja može biti problematično zbog toga što kupci mogu imati bitno različitu kupovnu moć i ponašanje pri kupovini. Odgovore na ova i slična pitanja data su u delu koji se odnosi na marketing odnosa je obe strane u odnosu kupac- firma mogu imati koristi od zadržavanja kupaca a to su za kupca: poverenje, društvena korist i specijalni tretman, za organizaciju: troškovi pridobijanja novih kupaca, osnovni profit, rast prihoda, spremnost da se plati viša cena, korist od upravljanja ljudskim resursima.

Odlučivanje potrošača o kupovini tema je koja je od velikog interesa za marketare na tržištu. Na koji način potrošači donose odluke i kroz koje faze u odlučivanju potrošači prolaze u okviru ponudjenih. Kandidat se bliže bavio analizom određenih faza kupovine po navici, slučajnih kupovina unutrašnjim preferencijama gde se klasičan proces kupovine ne primenjuje. Jači i poznatiji brendovi su u prednosti naročito prilikom evaluacije alternativa, ali i u drugim fazama odlučivanja. (alternative postkupovnog ponašanja). U doktorskoj disertaciji ponuđeni su kriterijumi izbora tehnika i veština

prodaje, u funkciji individualnih potrošača kod kojih će se izboriti kod kupaca za prezentaciju i demonstraciju na pravi način uz korišćenje prave tehnike koja će pridobiti pažnju kupca i stimulirati njegov interes. U postupku demonstracije formulisana su odgovarajuća pitanja vezana za prodajne situacije koja bitno utiču na proces prodaje i pomažu kupcu i potencijalnim klijentima da formiraju lična uverenja u vezi sa proizvodom. Analizom dosadašnjih rezultata i predviđanjem budućeg razvoja i primene marketing odnosa sa individualnim potrošačima, kandidat je identifikovao moguće izazove i mane koje za sobom donosi primena određene marketinške inovacije i pokazao da se integracijom marketing odnosa i elektronskog marketinga kao specifičnog dela elektronskog poslovanja firme mogu obezbediti pozitivni sinergijski efekti upravljanja odnosima sa potrošačima izraženi kroz povećanje profitabilnosti, tržišnog učešća stope prinosa na investiciona ulaganja i kroz povećanje lojalnosti mušterija. Operativno tehničke prednosti za korisnike elektronskog marketinga proizilazi iz velikih funkcionalnih pogodnosti interneta kao medija. Kupci i potrošači su u mogućnosti da raspolazu uvek aktuelnim podacima o pojedinim marketarima i njihovim ponudama. marketeri stoje potencijalnim potrošačima na raspolaganju 24 sata dnevno u uslovima nepostojanja vremenskih i prostornih ograničenja. Finalni korisnici i potrošači u internetu dobijaju poseban konformizam i mogućnost izbora proizvoda i prilagođavanja sopstvenim potrebama za aktivne marketare internet nudi višestruke prednosti istraživačko-analiitičke komunikativno-promotivne i poslovno komercijalne što je u radu i ilustrovano odgovarajućim podacima.

Isticanjem prednosti i nedostataka upravljanja karakterističnim aktivnostima marketing odnosa na relaciji organizacija individualnih potrošača i utvrđivanjem područja u kojima ove aktivnosti mogu dati odgovarajuće rezultate i odgovarajuću primenu istraživanja u radu omogućuju:

- identifikaciju potrošača čime se stvara mogućnost za izgradnju dugoročnog i stabilnog partnerskog odnosa;
- efikasnu diferencijaciju potrošača tj. njihovo upoređivanje prihvatanja činjenice da se jedan potrošač razlikuje od drugog čime preduzeće postaje interaktivno sa svakim potrošačem;
- ostvarivanje masovne kastomizacije marketinških aktivnosti primeniti CRM;
- snižavanje tržišne aktivnosti u marketingu odnosa i sticanje prihoda na bazi povećanja poverenja i lojalnosti potrošača;
- primenu kriterijuma izbora tehnika i veština koje podižu kvalitet upravljanja, a time i prodajnu snagu firme;
- efikasnije istraživanje marketing odnosa i aktivnosti u njemu kroz prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka i informacija potrebnih za kompletiranje marketinških transakcija;
- sagledavanje faktora koji bitno utiču na ponašanje ljudi kao potrošača u ostvarivanju veze između savremenog potrošača i odluke o kupovini proizvoda;

- dublje sagledavanje ponašanja individualnih potrošača i organizacije kao kupaca i razlika koje se pojavljuju između njih;

Primena sistema upravljanja karakterističnim aktivnostima u marketingu odnosa između organizacija i individualnih potrošača pomaže u postavljanju ukupne strategije marketing odnosa. Istraživanjem u ovom radu dat je doprinos ovoj problematici kroz izbor prilagodavanja određenih metoda i modela kao i time koje karakteristične aktivnosti marketing odnosa bi trebalo firme da sprovedu u odnosima sa individualnim potrošačima.

Doktorska disertacija pod nazivom „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača“ urađena je na formatu A4. Sa odgovarajućim tabelama i slikama koji ilustruju bitne trendove, promene i odnose koji su predmeti istraživanja u doktorskoj disertaciji kao i rezultate sprovedenih analiza i predviđanja. Tematski okvir, osnovni cilj i pravac istraživanja u kome kandidat nastoji pružiti dodatna saznanja, određene su veoma precizno. Doktorska teza je rasčlanjena u 7 poglavlja i sistematski obrađena.

U prvom poglavlju doktorske disertacije elaborirana su istraživanja i mogućnosti i primene marketing inovacije kroz marketing odnose gde su se odvijale značajne promene tako što je marketing od inicijalnog usmeravanja na pridobijanju novih kupaca, sada više preokupiran zadržavanjem postojećih kupaca. Marketing odnosa naglašava vrednost zadržanih kupaca i zagovara da firme moraju biti uspešne u zadržavanju kupaca, ako žele da im raste profit i prodaja. Uspeh poslovnih firmi u budućnosti u zrelih tržištima kakva su uglavnom danas neće zavisiti samo od kvaliteta proizvoda i ukupne isporučene vrednosti potrošačima već i od održavanja i razvoja dobrih dugoročnih odnosa tj. stvaranja lojalnosti mušterije što postaje trajna aktivnost marketing odnosa kojim se mora efektivno upravljati. U ovom delu rada data su odgovarajuća poređenja strategije transakcionog marketinga i marketing odnosa, kao i elaboracije osnovnih elemenata savremenog odnosa kupac-prodavac koji se zasnivaju na očekivanju potencijalnih kupaca, van organizacije, unutar organizacije i u interakciji kupca i prodavca u pozitivan marketing susret koji će taj odnos ojačati.

Ključni uticaji na inovirana razmišljanja u marketingu odnosa su vrednost kupca i vrednost za kupca i kvalitet usluge i lanac vrednosti kao i ponuđene alternative za stvaranje vrednosti. Model za upravljanje vrednošću odnosa u organizaciji sa šest tržišta posmatra marketing odnosa kao skup (klaster) od šest tržišta. Proces zadržavanja kupaca (retencioni marketing) i upravljanje zadržavanjem kupaca mora biti preciziran na način koji odgovara poslu kojim se firma bavi. Obe strane u odnosu kupac firma mogu imati koristi od zadržavanja kupaca tj. nije samo u najboljem interesu organizacije da izgradi i održava bazu lojalnih kupaca, već i sami kupci imaju koristi iz dugoročnih udruživanja. Za stvaranje lojalnih kupaca pored različitih nivoa ulaganja preduzeća u taj odnos suštinsko pitanje postaje uspostavljanje odnosa sa kupcima: bazični, reaktivni, odgovorni, proaktivni i partnerski marketing. Dobro oblikovana baza podataka o kupcima čini osnovu za pravljenje strategije zadržavanja kupaca. Koja specifična sredstva marketinga preduzeća može da koristi radi čvršćeg

povezivanja sa svojim kupcima i pružiti im satisfakciju? Moguće je napraviti razliku između četiri nivoa stvaranja vrednosti za kupce ili četiri nivoa zadržavanja kupaca. Ti nivoi su vezani za obezbeđivanje finansijskih, društvenih koristi, masovno prilagođavanje potrebama individualnih kupaca i uspostavljanja strukturnih veza.

U prvom delu rada pažnja je bila usresređena na opravdanost, koristi i strategije za uspostavljanje i održavanje dugoročnih poslovnih odnosa sa kupcima. Organizacije koje se usmeravaju samo na sticanje novih kupaca mogu lako zanemariti i ne shvatiti njihove sadašnje kupce. Tako se može desiti da broj kupaca koji napusti organizaciju bude isti ili čak i veći od osvojenih novih kupaca. Strategija koju organizacija koristi da bi zadržala svoje sadašnje kupce može i treba da bude prilagođena kulturi i potrebama kupaca. Uspostavljanje snažnih poslovnih odnosa sa kupcima i usmeravanjem na faktore koji utiču na odnose sa kupcima, organizacije će tačno shvatiti očekivanja kupaca tokom vremena i učiniti sve da ih ispuni. Suština ovog dela rada je u razgraničenju tržišta individualnih potrošača od tržišta organizacionih kupaca i drugih oblika u kojima se tržište ispoljava u realnoj marketinškoj praksi. Razmotreni su osnovni odnosi interakcije između organizacije i individualnih potrošača kroz uticaj potrošača na strategije marketinga, uticaj strategije marketinga na kupovno ponašanje potrošača. U tom kontekstu identifikovane su glavne promene na tržištu potrošača, mogući problem u primeni i zloupotrebi marketinga i putokazi za društveno odgovorno ponašanje organizacije u procesu upravljanja integracionim odnosima sa potrošačima.

U drugom poglavlju „Identifikacija potrošača“ razmatraju se odnosi sa individualnim potrošačima kroz podatke i informacije koje su agregirani izraz karakteristika potrošača na određenom tržištu. Da bi se pobedili konkurenti strateški opredeljeni prema potrošačima mora se individualno saznati identitet svakog potrošača. Preduzeće će tada donositi različite odluke o marketingu, prodaji i distribuciji pa se suština upravljanja odnosima sa potrošačima svodi na različit tretman različitih potrošača. Identifikacija potrošača je polazište u izgradnji kvalitetnih odnosa sa potrošačima na duže staze. Dobro planirana i organizovana identifikacija potrošača je temelj u modelu implementacije odnosa sa potrošačima. Jedinstven sistem identifikacije kao pristup upravljanja odnosima sa potrošačima menja konkurentski položaj firme tako što ima pun uvid u finansije, operativne i komunikacijske podatke o potrošačima. Preduzeća koja žele da implementiraju marketing odnose sa svojim potrošačima, u svojoj bazi podataka moraju imati podatke koji stvaraju sliku potrošača kao kupca, kao korisnika i potrošača kao osobe i/ili organizacije. Podaci o potrošačima pored ličnih podataka moraju sadržati i segment kome potrošač pripada. Kanal komunikacije, transakcije i potrošačka vrednost, aktivnosti identifikacije koje uključuju prikupljanje podataka, izvore, sekundarne i primarne podatke, interne i eksterne, kvalitativne i kvantitativne koji se elektronskim putem pothranjuju u bazu podataka iz koje prepoznaju odgovarajući problem i sačinjava plan za donosioca odluke. Selekcija podataka kroz pretraživanje se vrši po jednoj ili više karakteristika, a zatim integrišu u odgovarajuće aspekte poslovne aktivnosti preduzeća. U ovom delu rada u kojem su date osnove za

identifikaciju potrošača i izgradnju modela implementacije odnosa sa potrošačima preduzećima se omogućuje da upoznaju faktore kupovnog ponašanja i tako kreiraju model ponašanja u određenim tržišnim situacijama.

U trećem delu rada „Diferencijacija potrošača“, razmatra se proces diferencijacije potrošača što omogućuje preduzeću da poredi svoje potrošače jer prihvatanjem činjenice da se jedan potrošač razlikuje od drugog preduzeća čini važan korak u razvoju interaktivnosti sa svakim potrošačem. Kriterijumi za diferencijaciju su: vrednost koju imaju za preduzeće i potrebe potrošača. Praktičnu primenu vrednosti potrošača ima određivanje vrednosti potrošača u životnom veku. Kalkulacije koje se mogu izvesti iz aktivnosti privlačenja potrošača signaliziraju buduće ponašanje potrošača. Da bi uspešnije upravljala vrednošću svojih potrošača, praktična je podela tj. kategorizacija na najvrednije potrošače, potrošače sa najvećim potencijalom rasta i potrošačima ispod nule. Ova kategorizacija potrošača za preduzeće mora predstavljati signal da u procesu implementacije marketing odnosa akcenat stavlja na upravljanje odnosima sa različitim vrstama potrošača ili sa miksom različitih grupa potrošača na osnovu vrednosti koju imaju za preduzeće. Rangiranje potrošača prema njihovoj vrednosti ima nekoliko prednosti za preduzeće. Najvažnija prednost je u racionalnoj alokaciji resursa i marketinških napora, jer je fokus na najvrednijim potrošačima. Drugi tip diferenciranja potrošača prema njihovim potrebama je novi koncept u procesu implementacije marketing odnosa. Suština ovog koncepta je u korišćenju povratnih informacija od identifikovanih potrošača radi predviđanja potreba pre nego to uradi konkurencija. U periodu razvoja globalne ekonomije i globalnog tržišta ostvaruju se krupne promene u marketingu odnosa, globalna orijentacija i globalne strategije marketinga zahtevaju upoznavanje i diferencijaciju potrošača na različitim globalnim tržištima. Razvoj i funkcionisanje klasterne strukture to pokazuje. U klasterima se ostvaruju složene kombinacije konkurencije i kooperacije koje postoje u raznim ravnim i najčešće se dopunjuju posebno u inovacionim procesima. Mrežno poslovno povezivanje potrošača kao pretpostavke klasterizacije, postaje novi model preduzetničkog ponašanja koji se zasniva na traženju ključne kompetentnosti preduzeća i efikasnosti organizacione mreže, a sastoji se u stvaranju prilagodljive sinergističke i konkurentne organizacione strukture.

U četvrtom poglavlju „Ponašanje individualnih potrošača i organizacija kao kupaca“ razmatrane su razlike između individualnih potrošača kao kupaca i organizacija kao kupaca, što ima važnog uticaja na plasman proizvoda i usluga posebno na funkciju prodaje kroz lični kontakt. Od suštinskih razlika konstatovane su: manji broj kupaca među organizacijama, blizak i dugoročan odnos između organizacija kao kupaca i prodavaca, racionalnost organizacije kao kupaca, reciprocitet kupovina organizacija, riskantnost kupovine od strane organizacije i kompleksnost kupovine od strane organizacije. Ponašanje individualnih potrošača kao kupaca kao i razumevanje ovog procesa, sagledano je kroz postavljanje i davanje odgovora na sledeća bitna pitanja: ko je bitan za donošenje odluka o kupovini? Kako kupuju? Šta je osnovni kriterijum za izbor? Gde i kada kupuju? Kada su u pitanju faktori koji utiču na donošenje odluke kod individualnih potrošača, ali se klasifikuju u tri

kategorije: situacija prilikom kupovine, uticaji lične prirode i društveni uticaji. Kao elementi ponašanja organizacija u ulozi kupca, razmatrani su: struktura tj. koji faktori učestvuju u procesu donošenja odluke i uloge koju članovi preuzimaju. Procedura: koja uključuje sagledavanje potrebe, utvrđivanje tehničkih karakteristika, traganje za potencijalnim izvorima, analiza ponuda, izbor postupka i informacije o proceni. Sadržaj: ovaj aspekt ponašanja organizacije u ulozi kupca razmatran je u okviru izbora kriterijuma i merila učinka kojima se procenjuju. Faktori koji utiču na ponašanje organizacije kao kupca različiti su kroz kupovinu, klasu i tip proizvoda pa se u vezi sa tim definisani i tipovi troškova vezani za životni ciklus.

Suština razmatranja u ovom poglavlju je da se kupovina sagledava kao značajna za organizaciju u ulozi kupca kada uključuju velike novčane izdatke i kada su troškovi donošenja pogrešnih odluka veliki. U takvim situacijama u proces odlučivanja je uključeno mnogo ljudi sa različitih nivoa organizacije. U ovim okolnostima neophodni su sveobuhvatni marketinški naponi a unutar aktivnosti procesa javlja se niz trendova koji imaju marketinške implikacije koje se razrešavaju odabirom odgovarajućih načina prodaje u okviru marketing odnosa.

U petom poglavlju „Veza između savremenog potrošača i odluke o kupovini proizvoda (brenda)“ razmatrani su faktori koji utiču na ponašanje ljudi kao i motivi koji vode tom ponašanju od čega dominantno zavisi mesto i uloga proizvoda (brenda) u životu potrošača. Smatra se da je danas potrošač osoba u potrazi za identitetom pri čemu mu u velikoj meri pomažu proizvodi (brendovi). Ono što može slediti kao zaključak je da su potrošači ključna merila vrednosti proizvoda (brenda). Od njih zavisi koji proizvodi opstaju a koji nestaju sa tržišta. Čovek je kompleksno biće a samim tim je složeno i njegovo ponašanje kao potrošača. Na njega utiče čitav niz faktora tako da od psihološkog sklopa osobe kognicije i afekta koje ispoljava u određenim situacijama zavisi njegovo potrošačko ponašanje koje nije konstantno već promenljivo, a poprima i povratni uticaj. Na osnovu ovoga se formiraju stavovi prema brendu koji predstavljaju ključni faktor za njegovo vrednovanje. Kada postoji pozitivan stav prema brendu koji se zasniva na njegovom favorizovanju, onda postoji jasna veza između potrošača i brenda koji svoj izraz ima u lojalnosti odnosno pozitivnom stavu praćenom vezanim kupovinama.

Dve ključne komponente koje čine zaokruženu celinu znanja o određenom proizvodu (brendu) jesu svesnost i imidž brenda. Svesnost podrazumeva da potrošač može prepoznati ime brenda i prisetiti se informacija o brendu. S druge strane mnogo složeniji je koncept imidža brenda, naročito kod proizvoda sa kojima potrošač nema iskustvo i gde ne postoji mogućnost da se proizvod proba. Sama kupovina nije čin već proces sa više sekvenca kod kojih potrošač uzima u obzir percipiranu vrednost i percipirane troškove pa se na bazi njihove razlike vrši se izbor između pojedinih brendova.

Suština ovog poglavlja je u zaključku da između proizvoda i potrošača dolazi do kreiranja čitavog niza veza i osećanja karakterističnih za odnose između ljudi što je posledica njegove personalizacije. Iako kompanije ulažu velike napore u kreiranju lojalnosti javljaju se dve

suprostavljene situacije: kreiranje jakih veza i osećanje prema brendovima do nivoa religije, ali opadanje lojalnosti ka klasičnim proizvodima (brendovima) pa čak i pojava animoziteta prema globalnim brendovima i korporacijama. Očigledno je potreban iskren pristup kompanije gde fokus mora biti na potrošaču i njegovom uspehu i vrednostima tj. promena gledišta od vrednosti brenda ka vrednosti potrošača. Jedna od implikacija je moderan pristup marketingu odnosa jeste da kompanija koja je istinski okrenuta potrošaču ne može sve sama, već da svoju mrežu mora graditi sa partnerima i stejkholderima, jer su svi partneri u kreiranju vrednosti za potrošača.

Veći broj socioloških faktora utiče na pojedinca u kupovini i potrošnji. Kultura ima bazičan i najširi uticaj na ponašanje ljudi kao potrošača, a novi fenomen poput globalizacije etnocentrizma i rastućeg materijalizma menjaju i odnos potrošača prema proizvodima (brendovima). Referentne grupe proizvoda, društvena uloga i status i lideri mišljenja u velikoj meri usmeravaju potrošače i definišu njegovo kupovno ponašanje.

U šestom poglavlju „Tehnike i veštine prodaje u funkciji individualnih potrošača“ razmatraju se permanentni procesi komuniciranja između preduzeća i potrošača. Tehnike i veštine međusobnog komuniciranja izmaju suštinski značaj u operativnim aktivnostima marketing odnosa i podsticanju aktivnosti kanala distribucije. Ciljevi komuniciranja kroz odgovarajuće tehnike i veštine utvrđeni su u zavisnosti od efekata koje preduzeće želi na tržištu. Brojni faktori utiču na to koje će tehnike i veštine biti korišćene u demonstraciji proizvoda, posebno kada se radi o diferenciranim proizvodima i nehomogenim potrebama potrošača. Prvi korak je od suštinskog značaja za proces prodaje, zato se menadžeri moraju izboriti kod potrošača za prezentaciju proizvoda na pravi način osvojiti potrošače pristupom, iskoristiti prave tehnike za pristup koji će pridobiti pažnju kupca i stimulisati njegov interes. U postupku demonstracije, prodavac mora pokazati umetnost komunikacije za proizvode i pitanja vezanih za odgovarajuće prodajne situacije. Pitanja bitno utiču na proces prodaje, jer se pomoću njih dobijaju informacije od potrošača, povećava učešće potencijalnih klijenata i razvoja dvosmernih komunikacija. Prezentacija koja predstavlja nastavak pristupa omogućava kupcu da razvije pozitivna lična uverenja u vezi sa proizvodom zašto se informacije o proizvodu moraju odnositi na osobine, prednosti i pogodnosti proizvoda. Menadžeri promocije moraju koristiti prezentacione kombinacije sa logičnom komponentom rezonovanja i sugestivnom komunikacijom koja mora izgraditi poverenje i na diplomatski način učiniti prezentaciju zabavnom. Prodavci moraju iskoristiti svoja predhodna iskustva, jer će kupci teško odbiti ponude, ako je prezentacija zasnovana na ubedljivoj predhodnoj evidenciji o prodaji. Važni elementi u procesu prezentacije su vizuelne tehnike poznavanja kao i upotreba vizuelnih pomagala (fotografije, modeli, makete, uputstva, grafikoni) i sl.

Prilikom pripreme demonstracije proizvoda moraju se tačno utvrditi elementi demonstracije koji će proizvod prezentirati na etički i profesionalan način.

Sedmo poglavlje „Internet i primene informacionih tehnologija u marketingu odnosa“ razmatra upravljanje odnosima sa mušterijama (eng. Customer Relation Ship Management -SRM)

koje obuhvata aplikacija bazirana na informacionim tehnologijama koje integrišu informacije kompanije o mušterijama sa znanjem kako iskoristiti te informacije za kreiranje obostrano korisnih dugoročnih odnosa. Sistem SRM pruža izuzetne prednosti kada je poslovanje sa individualnim potrošačima u pitanju kao i pri identifikaciji mikrosegmenata u okviru opšte baze podataka o kupcima potrebnim za vođenje usko fokusirane marketinške kampanje i promocije. Ovaj sistem takođe omogućuje identifikaciju i trenutnu procenu profita ili gubitka kada je individualni potrošač u pitanju. Kompanija mora postaviti realne i ostvarive ciljeve svog internet prisustva. To može biti mereno elementima i parametrima profita obima prodaje kao i parametrima prestižne lojalnosti i partnerstva sa potencijalnim potrošačima. Marketing prisustvo na internetu može biti opredeljeno uvođenjem i promovisanjem novih proizvoda, smanjenjem troškova marketinga i osvajanjem novih tržišta, poslovnom modernizacijom kompanije ili unapređenjem odnosa sa posrednicima fizičkog i realnog marketing okruženja. Prilikom koncipiranja kreiranja i nuđenja proizvoda polazi se od informacija o potrebama i željama pojedinih kupaca i potrošača. Dakle internet pruža realne mogućnosti za pravu i potpunu kastomizaciju proizvoda kao instrumenta marketinga. Sam razvoj, testiranje, uvođenje, komercijalizacija i modifikovanje proizvoda se obavljaju na brži i kvalitetniji način uz neposredan kontakt, usmerenje i sugestije potrošača. Politika cena se može postaviti i voditi mnogo elastičnije u skladu sa uslovima tržišta i komunikacije a promocija se obavlja kroz direktnu integraciju sa kupcima, pa se više zasniva na objektivnim istinitim informacijama nego na emotivnim stimulansima i ubeđivanju. Za finalne korisnike i potrošače internet nudi značajne operativno-tehničke prednosti. One proizilaze iz velikih funkcionalnih pogodnosti interneta, kao medija. Kupci i potrošači su u mogućnosti da raspolazu uvek aktuelnim podacima o pojedinim marketerima i njihovim ponudama. Marketeri stoje na raspolaganju potencijalnim potrošačima 24h dnevno u uslovima nepostojanja vremenskih i prostornih ograničenja. Finalni korisnici i potrošači u internetu dobijaju poseban konformizam i udobnost svojih domena iz kojih tragaju za onim što ih interesuje. Potrošači imaju mogućnost da biraju i prilagođavaju proizvode i usluge sopstvenim potrebama.

Danas većina kompanija koristi Web za plasiranje informacija o samoj kompaniji i njenoj ponudi. Interaktivna priroda medija nudi jednu značajnu prednost u odnosu na tradicionalne medije, a reč je o mogućnosti razvijanja marketing odnosa sa potrošačima. Ovakav potencijal za ostvarivanje interakcije sa potrošačima, olakšava formiranje marketing odnosa i obezbeđivanje podrške potrošačima u većem stepenu nego što je to bilo moguće u tradicionalnim medijima.

1. KONCEPT MARKETING ODNOSA

1.1. RAZVOJ MARKETING KONCEPTA

Koncept marketinga je način mišljenja, odnosno, filozofija upravljanja koja usmerava sve (ne samo marketinške) aktivnosti preduzeća ka zadovoljavanju potreba i želja kupaca. Prema marketing konceptu, kupci predstavljaju polaznu i završnu tačku poslovnih aktivnosti preduzeća. Zbog sličnosti, često se koncepcija marketinga u preduzeću naziva i tržišnom orijentacijom preduzeća. Hronološki posmatrano, razvoju marketing koncepta prethodile su:

- proizvodna koncepcija
- koncepcija proizvoda
- prodajna koncepcija
- marketing koncepcija
- koncepcija marketing odnosa

Proizvodna koncepcija - Proizvodna koncepcija je jedna od najstarijih koncepcija poslovanja. Orijetisanost ka proizvodnji počela je široko da se primenjuje neposredno posle industrijske revolucije. Smatra se da su preduzeća po ovoj koncepciji poslovala tokom druge polovine XIX i početkom XX veka.

U ovom periodu preduzeća su polazila od pretpostavke da su potrošači primarno zainteresovani za raspoloživost proizvoda i nisku cenu. U skladu sa tim glavna preokupacija preduzeća je bila sniženje troškova i povećanje kvaliteta proizvoda. Ciljna funkcija preduzeća je maksimirati dobit preko obima prodaje. Glavni problemi sa kojima su se suočavala preduzeća koja su svoje poslovanje bazirala na proizvodnom konceptu su iskorišćenost kapaciteta, načina proizvodnje i obima proizvodnje. Na tržište se manje obraćala pažnja, jer ne postoje problemi sa prodajom.

Samo u dva slučaja postoji opravdanost za primenu proizvodnog koncepta. Prvi slučaj je kada potražnja za određenim proizvodom nadmašuje ponudu tj. kada prodavci dominiraju tržištem. Drugi slučaj je kada je cena proizvoda suviše visoka, pa je treba sniziti rastom produktivnosti, radi rasta tržišne ekspanzije.

Koncepcija proizvoda - Koncepcija proizvoda pretpostavlja da će potrošači favorizovati one proizvode koji nude najbolji kvalitet, performanse i inovativni su. Menadžeri koji prihvataju ovu doktrinu, usredsređuju svoju energiju na izradu superiornijih proizvoda i njihovo stalno

poboljšavanje. "Konceptcija proizvoda vrlo lako dovodi do marketinške kratkovidosti." ¹ Zaslepljenost postojećim proizvodom, često menadžere ostavlja zatečene zato što nisu primetili da proizvod tržište nije prihvatilo, ili da su konkurenti odmakli dalje u inovativnosti.

Prodajna koncepcija - Prodajna koncepcija pretpostavlja da potrošači sami po sebi neće kupovati proizvode nekog drugog preduzeća. Zbog toga preduzeće mora da preduzima agresivne prodajne i promotivne aktivnosti. Razvojem tehnike i novim načinima korišćenja ljudskog rada, proizvodi su počeli da se izrađuju u velikim serijama, tako da je ponuda nadmašila tražnju. Kupci su pokazivali određenu inerciju i odbojnost prema kupovinama.

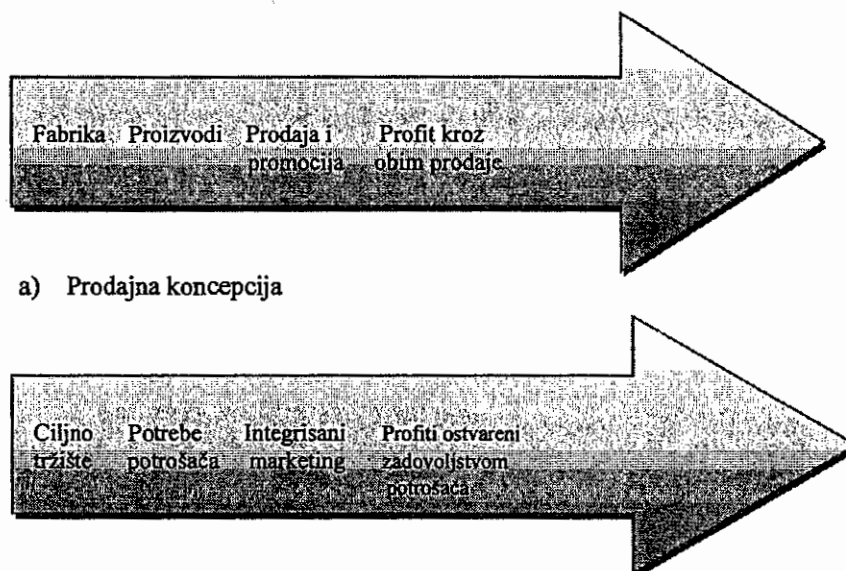
Preduzeća su počela da koriste prodajna i promotivna sredstva za stimulisanje prodaje.

Preduzeća koja su poslovala po ovom konceptu trošila su velika sredstva na promotivne aktivnosti, oglašavanje na radiju i televiziji, izradi plakata, samo da bi skrenule pažnju na svoj proizvod. Njihov primarni cilj je bio da prodaju ono što proizvedu, nego da proizvode ono što tržište želi.

Marketing koncept - Marketing koncept je poslovnu filozofiju koja predstavlja izazov trima prethodno navedenim koncepcijama. Osnovna načela koncepta postala su jasna 50-ih godina prošlog veka. Koncepcija marketinga pretpostavlja da se ključ u postizanju ciljeva preduzeća sastoji od većeg učinka od konkurencije u integrisanim marketinškim aktivnostima koje su usmerene prema određivanju i zadovoljavanju želja i potreba ciljnih tržišta.

Dok proizvodno orijentisana preduzeća nastoje da kroz povećanje obima prodaje maksimiziraju profit, marketing orijentisano preduzeće je preokupirano potrebama postojećih i potencijalnih potrošača i nastoji da čitavu poslovnu aktivnost tako orijentiše da te potrebe zadovoljava i na taj način maksimizira dobit.

¹ F. Kotler: „Upravljanje marketingom“, Mate, Zagreb, 2001, str 18.



a) Prodajna koncepcija

b) Marketinška koncepcija

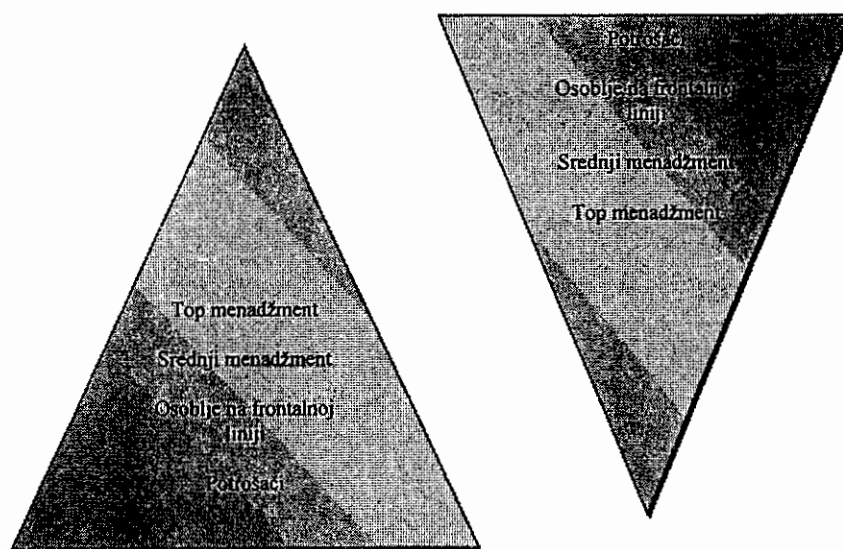
Slika 1. Razlika između proizvodne i prodajne koncepcije

Prihvatanjem marketinga kao poslovne koncepcije preduzeća pokazuju da su svesni da imovina preduzeća nema neku vrednost bez potrošača, i da je njegov ključni zadatak da zadrži i privuče nove potrošače. Oni se privlače putem superiorne ponude, a zadržavaju putem satisfakcije. "Koncepcija marketinga zasniva se na četiri smernice: ciljno tržište, potrebe potrošača, integrirani marketing i profitabilnost."²

Ciljno tržište - Ne postoji preduzeće koje može poslovati na svakom tržištu i zadovoljiti svačije potrebe. Teško je ostvarivati dobre poslovne rezultate i na širokom tržištu. Ciljno tržište znači identifikovati grupe potrošača sa sličnim zahtevima, koje preduzeće može efektivno zadovoljiti, i čija je veličina dovoljna za efikasnu ponudu proizvoda i usluga.

Potrebe potrošača - Kompanija može definisati svoja ciljna tržišta, ali ne mora u potpunosti shvatiti potrebe potrošača. Razumevanje želja i potreba potrošača često nije lak zadatak. Potrebe su nešto što spada u psihološku kategoriju. Potrošači često nisu svesni svojih potreba. Potrošački orijentisano preduzeće treba da definiše potrebe sa stajališta samog potrošača. Ključ profesionalnog marketinga je da razume stvarne potrebe i ispuni ih bolje od konkurencije.

² F. Kotler: „Upravljanje marketingom“, Mate, Zagreb, 2001, str 20.



Slika 2. Tradicionalna organizaciona šema nasuprot potrošački orijentisane organizacije.

Integrirani marketing - Pod ovim pojmom se podrazumeva napor svih sektora kompanije da ispunjavaju očekivanja potrošača. Integrirani marketing deluje na dva različita nivoa. Prvo, različite funkcije marketinga - prodajna snaga, oglašavanje, upravljanje proizvodom, i ostale - moraju zajednički delovati. Drugo, rad svih sektora u kompaniji mora biti koordiniran. Da bi se to postiglo, kompanije, moraju da razvijaju i interni i eksterni marketing. Eksterni marketing je okrenut ka ljudima van preduzeća, i ogleda se u oglašavanju, prodajnim snagama i sl. Interni marketing se odnosi na ljude unutar preduzeća, njihovom neprestanom osposobljavanju i usavršavanju kako na pravi način opslužiti potrošače.

Profitabilnost - Konačna svrha marketing koncepta je ostvarivanje ciljeva kompanije. Ako se radi o klasičnim preduzećima, onda je u pitanju profit. Ako su u pitanju neprofitne organizacije i javna preduzeća, njihov cilj je opstajanje i prikupljanje dovoljne količine sredstava za njihove aktivnosti.

Koncepcija marketing odnosa je najnoviji koncept u marketingu. Prihvatanjem ovog koncepta preduzeća stiču konkurentsku prednost uspostavljanjem i razvijanjem stabilnih i dugoročnih odnosa sa svim bitnim faktorima u okruženju.

Tabela 1. Poređenja koncepta transakcionog i marketinga odnosa

Transakcioni marketing	Marketing odnosa
Fokus na pojedinačnoj prodaji	Fokus na zadržavanju potrošača
Kratkoročna orijentacija	Dugoročna orijentacija
Prodaja anonimnim kupcima	Kontakti sa poznatim kupcima
Prodavci su glavna veza između kupaca i preduzeća	Višestruki nivoi odnosa između kupaca i prodavaca
Ograničeno poverenje potrošača	Visoko poverenje potrošača

Jedan od segmenata koncepta marketing odnosa jeste i marketing odnosa sa individualnim potrošačima, čiji je jedan od mnoštva modela za implementaciju predmet ovoga rada.

1.2. UPRAVLJANJE MARKETINGOM

Marketing je društveni i upravljački proces. Kao upravljački proces, on pokreće i usmerava aktivnost u cilju zadovoljenja potreba ljudi kao potrošača. "Reč upravljanje je izvedena od upraviti odnosno usmeriti, dati pravac akciji ka cilju. Upravljanje marketing aktivnostima treba da omogući ekonomiju izvora u procesu identifikovanja, anticipiranja i zadovoljenja tražnje i usmeravanja proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača."³

U teoriji marketinga upravljanje marketingom (marketing management) prvi put se pominje u prvoj polovini dvadesetog veka. "Izrazi marketing menadžment i marketing strategija, uvedeni su 1926. godine, mada su tek postali značajni tokom četrdesetih godina prošlog veka."⁴

Upravljanje marketingom je sastavni deo ukupnog sistema upravljanja preduzećem, tako da osnovni postulati opšteg menadžmenta mogu biti primenjeni i na upravljanje marketingom. Upravljanje marketingom je kontinuirani proces koji se analitički može podeliti na:

- *planiranje*
- *organizovanje*
- *kontrolu*

1.2.1. PLANIRANJE

Ovo je faza procesa upravljanja u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketing aktivnosti. Planiranje je aktivnost koja je orijentisana ka budućnosti. Anticipiranjem onoga što bi moglo da se dogodi u budućnosti organizacije, omogućuje joj da deluje proaktivno, a ne reaktivno. Ovo bi značilo da preduzeća spremna dočekuju promene. Planovi se odnose na široku lepezu aktivnosti, koje se odnose na poslovnu politiku; šta, kako i gde će se raditi u budućnosti. "Obrazac procesa planiranja u većini slučajeva je sličan i može biti razmatran davanjem odgovora na sledeća pitanja:

1. Gde smo sada?
2. Kako smo dospeli tu gde smo?
3. Gde smo vodeći?
4. Gde želimo biti?
5. Kako možemo stići tamo?
6. Da li smo na pravom putu?"⁵

³ Momčilo Milisavljević: „Marketing“, Savremena administracija, Beograd. Str. 24

⁴ Čedomir Ljubojević: „Marketing usluga“, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2004, str. 55.

Odgovor na prvo pitanje treba da nam ukaže na trenutno stanje u organizaciji. To je zapravo određeni nivo, koji predstavlja rezultat aktivnosti koje su preduzimane u nekom ranijem periodu. Odgovor na ovo pitanje zavisi od planera i analitičara. Odgovor na pitanje kako smo dospeli tu gde smo, treba da predstavlja rekapitulaciju poslovnih poteza u prošlosti, sa posebnim osvrtom na značajna dešavanja. Gde smo vodeći? Analizom bi trebalo da se dođe do odgovora u kojim oblastima poslovanja smo bolji od konkurencije, i koji ne bi trebalo da manjamo. Pitanje: gde želimo biti, predstavlja ključno pitanje u segmentu planiranja, koje pruža mogućnost da se uporede buduća očekivanja sa našim željama. Veoma je bitno da organizacija postavi realne ciljeve, na osnovu svojih želja. Ukoliko preduzeće želi da ostvari ciljeve koji su postavljeni na osnovu želja, onda mora dobro preispitati svoje dosadašnje aktivnosti i promeniti ponašanje uvek kada postoji potreba za tim. Nakon odgovora na pitanje gde želimo biti logično se postavlja pitanje kako do tamo stići? Tu bi na scenu trebalo da stupi kreativnost marketing menadžera u vidu rešenja, koja bi bila adekvatna sa stanovišta ciljeva koje je organizacija zacrtala. Odgovor na poslednje postavljeno pitanje bile bi periodične kontrole. Ukoliko kontrole pokazuju odstupanja od zacrtanih ciljeva to je signal za menadžere da se postojeći planovi moraju menjati.

Izrada planova u praksi, u osnovi ne bi trebalo da se bitno razlikuje od onoga kako je to u teoriji. Formalno to je pisani dokument u kojima su navedeni pravci delovanja i akcije koje će biti preduzimane. Planom se određuje redosled akcija koje će biti preduzimane, kao i odgovornost za sprovođenje istih. Planove generalno možemo podeliti na: strateške i operativne planove.

Strateški plan je dugoročni plan kojim se definiše ostvarivanje dugoročnih ciljeva preduzeća. Njime se opisuju marketinški pravci i alternative koje bi omogućile ostvarenje postavljenih ciljeva. Strateški plan, koji je zasnovan na predviđanjima, marketing menadžeri razvijaju, utvrđujući šta treba da se radi na početku, a šta bi trebalo da se radi kada se dođe do kraja. U strateški plan uključena su pitanja vezana za osvajanja novih tržišta, ili postepena povlačenja sa određenih tržišta, osvajanja novih tehnologija, kadrovsku politiku: broj zaposlenih i stručni profil, da li treba razvijati novu robnu marku i kakvog tipa će ona biti. U novije vreme posebnu pažnju marketing menadžeri treba da obrate i na Internet. Komercijalizacija svetske mreže i razvoj računarske tehnologije nametnuli su potrebu marketing menadžerima da planiraju uvođenje elektronskog marketinga i mogućnost obavljanja *on-line* transakcija. Pitanja na koja ovde treba dati odgovor su: ukoliko trenutno nemamo web sajt da li da postavimo prvo promocioni i kada ga možemo učiniti transakcionim?

Od odabira alternativnih strategija, u velikoj meri zavisi i budući uspeh.

Operativni plan, za razliku od strateškog operativni plan se bavi razmatranjem kratkoročnih aktivnosti. On je određen strateškim planom i odnosi se na sve aktivnosti kao što su: finansije, internet, proizvodnja, poslovanje, ljudski resursi, istraživanje i razvoj.

⁵ Božidar S. Milenović: „Principi marketinga“, FTB BK, 2003, op. str. 145.

1.2.2. ORGANIZOVANJE

U ovoj fazi se sprovode planovi i strategije koje su utvrđene u fazi planiranja. Planiranje je samo jedan od uslova za uspešno poslovanje neke kompanije. Dobro odradeni planovi su samo deo odradenog posla. Da bi kompanija imala uspeha na tržištu planovi se moraju sprovesti u delo. Tu oni doživljavaju otelotvorenje kroz poslovne rezultate, koji su pokazatelj kako nas potrošači doživljavaju. Sprovođenje planova zahteva organizovanje i koordiniranje ljudi, resursa i aktivnosti. Veliki broj alternativa u pogledu načina sprovođenja planova može da dovede do polemika i rasprava. Realizacija planova može negativno da utiče na zaposlene zbog njihove nespremnosti na promene ili zbog mišljenja da su novom organizacijom oštećeni. Menadžeri kompanije bi trebalo blagovremeno da upoznaju zaposlene sa fazama sprovođenja planova i da imaju saglasnost ključnih ljudi u preduzeću.

Greške koje nastaju prilikom realizacije zacrtanih zadataka spadaju u greške sprovođenja planova. Na slici 1.3. prikazane su kombinacije dobrog i lošeg sprovođenja planova i pogodnih i nepogodnih planova. Svaka od ovih kombinacija daje različite poslovne rezultate.

		<i>Plan marketinga</i>	
		<i>Pogodan</i>	<i>Nepogodan</i>
<i>Sprovođenje</i>	<i>Dobro</i>	Uspeh	Rulet
	<i>Loše</i>	Problemi	Neuspeh

Slika 1.3. Plan marketinga, sprovođenje i učinak

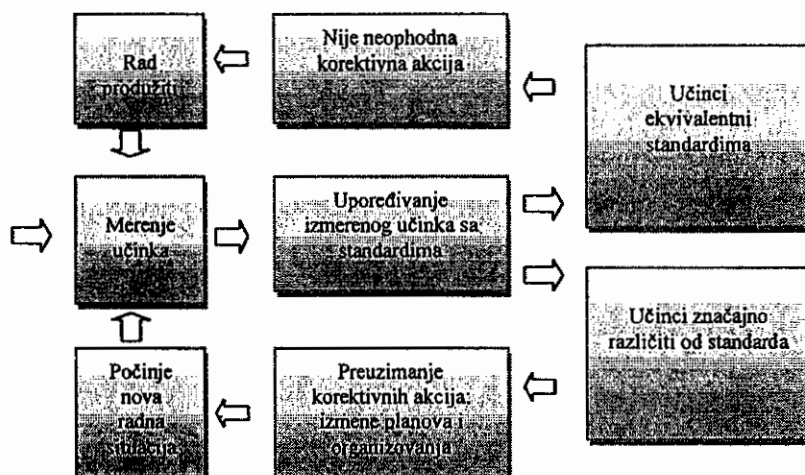
Izvor: Božidar S. Milenković: "Principi marketinga", Fakultet za trgovinu i bankarstvo "Janičije i Danica Karić", Beograd, 2003.

Pogodan plan i njegovo dobro sprovođenje predstavlja optimalnu kombinaciju i dobru osnovu za ostvarivanje dobrih poslovnih rezultata. U ovom slučaju uspeh mogu ugroziti negativni eksterni uticaji. Ovo bi predstavljalo pozitivan ekstrem. Negativni ekstrem bi predstavljala kombinacija nepogodnog plana i lošeg sprovođenja. Rezultat ove kombinacije je neuspeh koji se teško može ispraviti. Problem je rezultat lošeg sprovođenja pogodnog plana. Poslovni rezultati kod ove kombinacije su obično ispod očekivanih, a sve naknadne korekcije planova obično vode u naknadne probleme. Poslednja kombinacija dobrog sprovođenja nepogodnih planova može da ima dva ishoda. Prvi ishod je negativan. Realizacija lošeg plana vodi u neuspeh. Drugi ishod može da ima prihvatljive rezultate, ukoliko se greške koje su nastale u planiranju, u hodu koriguju. U realnosti menadžeri mnogo vremena i energije upravo troše na korigovanje loših planova.

1.2.3. KONTROLA

Kontrola je aktivnost koja zahteva nadgledanje, ocenu, merenje i poboljšanje različitih aktivnosti u organizaciji čija je svrha identifikacija učinaka i preduzimanje korektivnih akcija, u zavisnosti od toga da li ostvareni rezultati odstupaju od planskih. Kontrola u suštini predstavlja utvrđivanje i merenje odstupanja, kao i uzroke odstupanja. Kontrola omogućuje menadžerima da pravovremeno reaguju ukoliko se utvrde odstupanja u rezultatima, od planiranih. Opšte karakteristike procesa planiranja obuhvataju tri faze:

1. merenje učinka
2. upoređivanje ostvarenog učinka sa utvrđenim standardima
3. preduzimanje korektivnih akcija.



Slika 4. Opšti model procesa kontrole

Kod kontrole posebno se mora povesti računa prilikom utvrđivanja standarda. Mnoge kompanije postavljaju kvantitativno definisane ciljeve marketinga, tako da se učinak može automatski izvesti. Radi efikasnog sprovođenja korektivnih akcija neophodno je utvrditi i odgovornost za loše rezultate. U nekim slučajevima odgovornost snosi jedno lice, dok u drugim odgovornost može snositi više lica.

1.3. IDENTIFIKOVANJE I KORIŠĆENJE TRŽIŠNIH MOGUĆNOSTI

Marketing kao poslovna funkcija koja obuhvata sve aktivnosti koje su neophodne da se identifikuje, anticipira i zadovolji tražnja uz ostvarenje ciljeva poslovanja preduzeća. Marketing omogućava da preduzeće prepozna tržišne mogućnosti koje ono može da iskoristi u stvaranju prednosti u odnosu na svoje konkurente. On zapravo doprinosi prilagođavanju kompletne poslovne aktivnosti preduzeća, da bi se iskoristile tržišne mogućnosti u sticanju konkurentske prednosti. Današnji uslovi poslovanja slobodno se mogu opisati kao visoko konkurentni. Postoji puno preduzeća

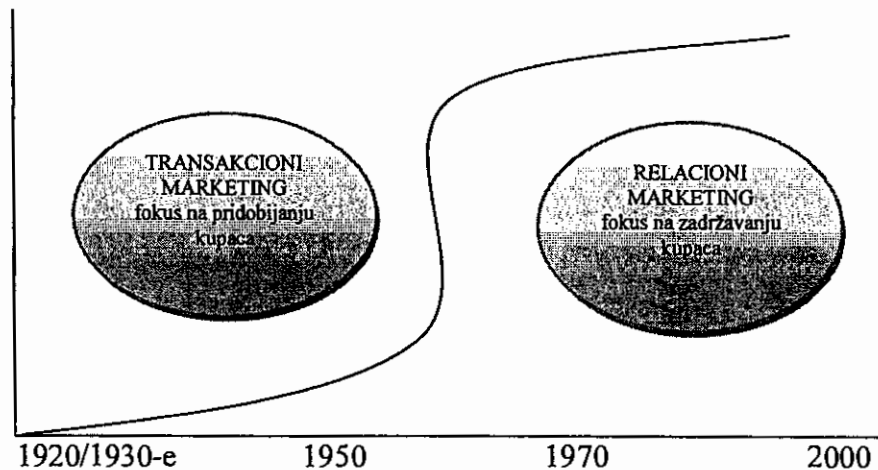
sa inovativnim idejama i kvalitetnim proizvodima, koja na tržištu ne ostvaruju očekivane rezultate, jer njihovi proizvodi i usluge ne zadovoljavaju potrošače.

Kao važan izvor ili osnov za sticanje konkurentske prednosti koju marketing treba da omogući, jeste isporuka superiorne vrednosti potrošačima. Konkurentska prednost će se sticati otkrivanjem novih načina da se izađe u susret zahtevanim vrednostima za potrošače. Mnoga preduzeća su počela da se kreću u tom pravcu. To zahteva da preduzeća intenzivno uče o tržištu i ciljnim potrošačima. Najnovije tehnologije pružaju mogućnost za učenje i razumevanje potrošača, ali od njih ima koristi samo ako polaze od razloga zašto potrošači koriste određeni proizvod. U tom cilju preduzeće treba da postavi i naravno da dobije odgovore na određena pitanja. Ključno pitanje je ono koje se u marketingu uvek postavljalo, a to je šta je to što potrošači vrednuju. Odgovor na ovo pitanje treba tek da predstavlja osnovu za dalje analize i nova pitanja, kao što je kako očekivanu vrednost isporučiti potrošačima.

1.4. OD KLASIČNOG MARKETINGA DO MARKETINGA ODNOSA

Marketing se, kao posebna poslovna funkcija, pojavio u periodu između I i II svetstog rata. To je bilo u periodu kada su kompanije potrošnih dobara počele da formiraju menadžment proizvoda i marke. Kasnije, tokom 1950-ih i 1960-ih godina, postojao je značajan rast i interesovanje za marketing, kada su razvijeni okviri i koncepti *transakcionog marketinga*.

Rast potrošačke tražnje i raspoloživog dohotka, zajedno sa novim medijima masovnog komuniciranja, posebno televizije, stimulisali su rast. Rapidan tehnološki razvoj i inovacije, često nuz-proizvod vojnih napora, stvarali su stalni tok novih i inovativnih proizvoda. Izazov za preduzeća tokom ovog perioda sada se uglavnom može posmatrati kao pribavljanje sredstava proizvodnje radi zadovoljavanja rastuće tražnje i, istovremeno, korišćenje tehnika marketinga da se osvoje potrošači koji ulaze na tržište. Fokus je bio na pridobijanju ovih novih kupaca. Sve skupa, koncept osvajanja kupaca i zadovoljavanja rastuće tražnje putem korišćenja, respektivno, tehnika marketinga i sredstava proizvodnje je bilo nešto što su SAD izvezle u ostale razvijene zemlje i zemlje u razvoju.



Slika 5. Životni ciklus marketinga kao poslovne funkcije

Napomena: U 1920-im i 1930-im godinama: pojava marketinga kao poslovne funkcije. U kasnim 1940-im i tokom 1950-ih godina: posleratni bum potrošača. U 1970-im godinama: serija naftnih kriza. Od 1980-ih godina pa nadalje: opadanje funkcionalnog marketinga i povećanje značaja marketing odnosa.

Izvor: Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J. (2004), Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22, No. 6, str.674.

Međutim, serije naftnih kriza tokom 1970-ih godina dovele su do značajne promene. Kontinualni rast potrošačke tražnje je zaustavljen zbog doživljenih ekonomskih problema, a visoka inflacija koja je potom usledila izmenila je percepcije potrošača. Potrošači su sve više počeli da uočavaju moć koju imaju da utiču na proizvođače. Opadanje proizvodnih grana utiralo je put uslugama i sve veći naglasak je sada stavljan na razvoj usluga i način na koji se one mogu uključiti u proizvode.

Konvencionalni marketing - inače poznat i kao 4 P, klasični ili transakcioni marketing, počeo se smatrati nedovoljnim u sadašnjem poslovnom okruženju. Danas proizvođači proizvoda konkurišu u okruženju koje je vrlo različito u odnosu na ono iz 1950-ih i 1960-ih godina, jer su tržišta zasićena: automobilska industrija se uzima često kao predvodnik za proizvodnju, i u Zapadnoj Evropi, sada nije iskorišćena 1/3 proizvodnih kapaciteta. Neki od faktora koji su doveli do saturacije tržišta su: sve veći naglasak na usluge i uslužne aspekte proizvoda; usmeravanje na finansijsku odgovornost, lojalnost i menadžment vrednosti; transformacija organizacija; promena u moći i kontroli unutar marketing sistema; povećana uloga interaktivnosti zasnovane na informacionim tehnologijama.⁶

Priroda i stepen promene ovih faktora postavili su pitanje da li su koncepti konvencionalnog marketinga, koji su razvijeni za vrlo različito okruženje 1950-ih i 1960-ih godina, još uvek važeći i pogodni. U zrelih i zasićenim tržištima, sa sve većim nedostatkom diferencijacije među proizvodima, menadžeri traže više i bolje puteve da bi povećali privlačnost svojih proizvoda i povećali vrednost. Tu mogućnost pružaju odnosi, mreže i interakcije.

Pošto su fizička obeležja proizvoda postala sve manje distinktivna, to su na značaju dobili neopipljivi faktori. Otuda menadžment reputacijom, pružanje usluge, tehnička podrška,

⁶ Senić, P., Senić, B., Menadžment i marketing usluga, Prizma, Kragujevac, 2008.

saveti i menadžment ne samo prodaje već i kupovine i posedovanje iskustva su načini na koje firme mogu sebe da diferenciraju. Toyota je ostvarila zavidnu reputaciju za pouzdanost i zadovoljstvo sa njenim automobilima, dok je u oblasti usluga First Direct - usluga telefonskog bankarstva u V. Britaniji - široko priznata kao jedna od najboljih u svojoj klasi na svetu.

Mnogi autori su iznosili ove ideje sugerišući da je marketing prošao kroz seriju faza ili era. U osnovi, ovo je promena u naglasku od transakcionog marketinga ka marketingu odnosa. Uočena promena je, međutim, dovela do rasprave o tome da li je magnituda promene takva da opravdava njeno opisivanje kao promenu paradigme. Kao alternativa, stanovište o marketingu zasnovanom na transakciji može se jednostavno dopuniti sa više P uz konvencionalna 4 P. To je ono što je poznato kao perspektiva marketing miks plus, pomoću koje se progres shvata pre kao inkrementalan nego stepenast. Predlagane su različite dopune konvencionalnom marketing miksu. Iako ima zagovornika za i protiv ovog stanovišta, postoji raširena saglasnost da je marketing odnosa novi fenomen.

Očito je da se marketing značajno promenio od njegove prve pojave kao poslovne funkcije. Jedna od glavnih promena je da je marketing - od inicijalnog usmeravanja na pridobijanje novih kupaca - sada više preokupiran sa zadržavanjem postojećih kupaca. Marketing odnosa naglašava vrednost zadržanih kupaca i zagovara da firme moraju biti uspešne u zadržavanju njihovih kupaca, ako žele da im raste profit i prodaja. Opravdanje je da do deset puta može biti skuplje sticanje novih kupaca nego zadržavanje postojećih i da troškovi dovodenja novih kupaca na isti nivo profitabilnosti kao izgubljenih kupaca mogu biti do šesnaest puta veći. Otuda, u zrelih tržištima, kakva su većinom danas, zadržavanje kupaca ima različitu i važniju strategijsku vrednost za firmu. Akcenat je barem isto toliko na zadržavanju sadašnjih kupaca - i, prema tome, lišavanju konkurenata koristi njihovog posedovanja - kao što je na privlačenju novih kupaca sa svim troškovima koji su sadržani u njihovom sticanju.

1.5. DEFINISANJE I DIMENZIJE MARKETING ODNOSA

1.5.1. DEFINISANJE MARKETINGA ODNOSA

Termin *marketing odnosa* (relationship marketing) postao je termin koji se veoma mnogo koristi u novije vreme. Međutim, kao i sa mnogim novim idejama koje se javljaju u poslovnom svetu, postoji konfuzija baš oko toga šta termin znači. Bilo je mnogo rasprava o tome šta se podrazumeva pod marketingom odnosa, sa najgasnijim zagovornicima koji su tvrdili da on predstavlja najveću promenu paradigme u teoriji i praksi marketinga tokom poslednjih 50 godina koja vraća marketing misao svojim korenima, dok su neki skeptici tvrdili da se zapravo radi o dobro poznatoj poslovnoj praksi koja je samo preobučena u novo ruho ("novi-stari koncept" ili "nove reči za staru melodiju"). Marketing odnosa je novi termin, ali stari fenomen. Većina autora danas svoju pažnju posvećuje pre samom terminu, a ne njegovom sadržaju.

Konceptualno, marketing odnosa se različito pozicionirao između seta taktika marketinga, u kojem je svaka interakcija između kupca i prodavca opisivana kao odnos, bez obzira na poverenje jedne strane prema drugoj, i fundamentalne filozofije marketinga koja zadire u srž marketing koncepta preko usmeravanja na životni vek njegovih kupaca. Za neke, marketing odnosa je samo nešto malo više od marketinga zasnovanog na bazama podataka. Mnogi ističu centralnu ulogu koju igraju koncepti obaveznosti, međuzavisnosti i poverenja.

Publikovana literatura o marketingu odnosa mogla bi se klasifikovati u tri široka pristupa:⁷

1. Na *taktičkom* nivou, marketing odnosa se koristi kao sredstvo promocije prodaje. Dostignuća u informacionoj tehnologiji generirala su veliki broj šema kratkoročne *lojalnosti*.

Međutim, implementacija takvih šema često je bila oportunistička, dovodeći do skupih šema lojalnosti koje su pre kreirale lojalnost za inicijativu nego za samog dobavljača.

2. Na nivou koji je više *strategijski*, marketing odnosa se posmatrao kao proces kojim dobavljači nastoje da "vežu" kupce preko legalnih, ekonomskih, tehnoloških, geografskih i vremenskih spona. Opet, naglašava se da takve spona (veze) mogu pre dovesti do *zadržavanja* nego *očuvanja* i da kompanija koja nije ostvarila dublji afektivan odnos sa svojim kupcima može biti nesposobna da održi te odnose, ako se promeni legalno ili tehnološko okruženje. Ono što se često prihvata kao odnos je, prema tome, pre asimetrična asocijacija zasnovana na nejednakosti u znanju, moći i resursima, nego uzajamno poverenje i empatija. Gde je vezivanje ostvareno putem uzajamno korisne saradnje, uzajamne zavisnosti i deljenja rizika, verovatno će odnos da pokaže veću stabilnost i izdržljivost.

3. Na nivou koji je više *filozofski*, marketing odnosa zadire u srž filozofije marketinga. Tradicionalne definicije marketinga usmeravaju se na primarnost potreba kupca, a marketing odnosa kao filozofija preusmerava strategiju marketinga od proizvoda i njegovog životnog ciklusa ka životnom ciklusu odnosa sa kupcem. Skorija konceptualizacija marketinga kao integracije orijentacije na kupce, orijentacije na konkurente i međufunkcionalne koordinacije ističe ključne osobine filozofije marketinga odnosa; korišćenje svih zaposlenih u organizaciji za profitabilno podmirivanje potreba tokom životnog veka ciljnih kupaca bolje od konkurenata.

Smatra se da nisu samo odnosi između kupaca i prodavaca važni, već da postoji mreža drugih odnosa, kako u tako i van organizacije. Identifikovano je šest tržišta sa kojima organizacije imaju odnose: 1) tržište kupca, 2) referentno tržište, 3) tržište dobavljača, 4) tržište zaposlenih, 5) tržište uticaja i 6) interno tržište.⁸

Tradicionalno *tržište kupca* je gde je akcenat na uspostavljanju odnosa da se privuku i zadrže kupci. Drugo, *referentno tržište* obuhvata sve organizacione kontakte koji imaju potencijal da deluju kao zagovornici (advokati) za firmu, pružajući usmenu podršku za organizaciju. Primeri su banke, gde

⁷ Lindgreen, A., Palma, R., Vanhamme, J., (2004) Contemporary marketing

⁸ christophen, M., Payne, A., and Ballcmtyne D., (1991), Relationship Marketing Butterworth-Heinemann, Oxford.

referentne grupe obuhvataju osiguravajuće kompanije, brokere nekretnina, računovode, agente, procenjivače i druge banke, kao i postojeće klijente. Treća grupa je *tržište dobavljača*, gde je potreba da se pospeše kooperativni odnosi kupac-prodavac, koji reflektuju situaciju "dobija-dobija", a ne tradicionalni i u nekoj meri neprijateljski fokus na ostvarivanje najniže cene od dobavljača. Akcenat se tako pomera na postizanje pouzdanosti, kvaliteta, blagovremene isporuke, fleksibilnosti u isporuci, sniženje troškova itd. Četvrta grupa je *tržište zaposlenih*. Ono otkriva vitalnu ulogu koju igraju ljudi u organizaciji i, otuda, uspeh organizacije zavisi od privlačenja dovoljnog broja primereno motivisanih i obučanih zaposlenih. Peta grupa je *tržište uticaja* - tržište koje uključuje strane koje mogu da utiču na poslovnu sredinu u kojoj organizacija posluje. Ove strane obuhvataju kreatore vladine politike, medije, lobiste za okruženje i druge lobiste i opštu javnost. Poslednja grupa se označava kao *interno tržište*. Ovo tržište eksplicitno priznaje zaposlene kao interne kupce i važnost uspostavljanja snažnih odnosa sa njima. Konzistentno sa ovim je stanovište da je marketing u svakoj firmi postao posao svih.

Posle dve decenije izučavanja marketinga organizacija, Gummesson⁹ je razvio vrlo elaborativnu klasifikaciju tipova odnosa. On identifikuje 30 poslovnih odnosa, koji se mogu kategorisati u *tri tipa odnosa*. Prvi su *tržišni odnosi*. To su odnosi između dobavljača, kupaca, konkurenata i ostalih koji posluju direktno na tržištu. Sledeća dva tipa su *netržišni odnosi* koji indirektno utiču na kvalitet, produktivnost i profitabilnost tržišnih odnosa. Jedan su *mega odnosi*, koji egzistiraju iznad tržišnih odnosa; oni se bave ekonomijom i društvom u celini. Među ovima su marketing (lobiranje radi uticaja na javno mišljenje i političke odluke), megalijanse (kao što je EU koja predstavlja novu fazu za marketing) i društveni odnosi (kao što su prijateljske i etničke veze). Drugo su *nano odnosi*, koji egzistiraju ispod tržišnih odnosa; oni se bave internim poslovanjem organizacije. Primeri su odnosi između internih kupaca i odnosi između internih tržišta koji se javljaju kao konsekvence povećanog korišćenja nezavisnih profitnih centara, divizionara i poslovnih područja unutar korporacije.

1.5.2. RAZLIKE IZMEĐU TRANSAKCIONOG MARKETINGA I MARKETINGA ODNOSA

Marketing odnosa (ili menadžment odnosa) je filozofija poslovanja, strategijska orijentacija, koja se pre usmerava na zadržavanje i poboljšanje postojećih kupaca nego na sticanje novih kupaca. Ova filozofija pretpostavlja da kupci više vole da imaju kontinualni odnos sa jednom organizacijom nego da stalno prelaze od jedne do druge firme u svom traganju za vrednošću. Oslanjajući se na ovu pretpostavku i činjenicu da je obično mnogo jeftinije zadržati postojeće kupce nego steći nove, uspešni prodavci rade na strategijama za zadržavanje kupaca. Istorijski posmatrano, ljudi iz marketinga su bili više zainteresovani za privlačenje novih kupaca, tako da zaokret ka strategiji

⁹ Gummesson, E., (1998), Produktivty Quality and Realationschip Marketing Handbuch Dienstleristuug Management, Gabler Wiesbaden.

odnosa često predstavlja promenu u načinu razmišljanja, organizacionoj kulturi, sistemu nagrađivanja zaposlenih.

Tradicionalno posmatranje marketinga kao jednostavnog procesa razmene - koncept koji se može označiti kao *marketing koji se zasniva na transakciji* - zamenjuje se *marketingom odnosa*, gde kupci postaju partneri i firme moraju preuzeti dugoročne obaveze za održavanje tih odnosa sa kvalitetom, uslugama i inovacijama. Marketing odnosa uočava kritičan značaj *internog marketinga* za uspeh planova *eksternog marketinga*. Programi koji poboljšavaju usluge kupcima unutar preduzeća, takođe podižu produktivnost i moral zaposlenih, što ima za rezultat bolje odnose sa kupcima van firme. Odnos između marketinga zasnovanog na transakciji i marketinga zasnovanog na dugoročnim poslovnim odnosima mogao bi se uporediti sa "trenutnim flertovanjem" i "brakom" kupca sa organizacijom. Sve veći broj proizvođača proizvoda i usluga pomera se od sistema marketinga zasnovanog na transakciji ka dugoročnom sistemu odnosa koji je više usmeren na kupca. Tabela 2. sumira razlike između uskog fokusa marketinga transakcije i mnogo šireg gledišta koje zauzima marketing odnosa.

U marketingu postoji fundamentalna razlika između strategija koje nameravaju da obave samo jednu transakciju i onih koje su oblikovane da kreiraju dugoročne odnose sa kupcima. Za opisivanje zadnje vrste aktivnosti široko se upotrebljava termin marketing odnosa, koji je sve do skora bio samo površno definisan. Istraživanja sugerišu da postoje, u stvari, četiri različita tipa marketinga: *transakcioni marketing* i tri kategorije *marketinga odnosa*: marketing zasnovan na bazi podataka, interakcioni marketing i mrežni marketing. Kao poseban oblik marketinga odnosa navodi se e-marketing.

1. Transakcioni marketing. Transakcija je događaj tokom kojeg se odvija razmena vrednosti između dve strane. Jedna transakcija - ili čak serija transakcija - ne mora nužno da konstituiše odnos, jer odnosi zahtevaju uzajamno priznavanje i poznavanje između strana. Kada je svaka transakcija između kupca i davaoca usluge u suštini diskretna i anonimna, bez podataka o istoriji kupovine kupca koji se dugo registruju i neznatnim ili bez međusobnog prepoznavanja i priznavanja između kupca i zaposlenih u firmi, onda se ne može reći da postoji neki značajan marketing odnos.

Uz vrlo mali broj izuzetaka, potrošači koji kupuju proizvedena dobra za korišćenje u domaćinstvu to rade u diskretnim intervalima, posebno plaćajući prilikom svake kupovine i retko ulaze u formalni odnos sa originalnim proizvođačem - mada mogu uspostaviti odnos sa prodavcima ili trgovcima na malo koji im prodaju. Isto važi za mnoge usluge, koje se rangiraju od prevoza putnika do služenja hrane ili posete bioskopima, gde je svaka kupovina i upotreba diskretan događaj. Transakcioni marketing koristi marketing miks pristup da privuče kupce.

Kada je reč o uslugama, treba napomenuti da svi kupci *ne žele* da imaju tesne odnose sa firmama čije usluge kupuju. Neki ljudi žele da kupuju kod nekoliko dobavljača, bilo zbog toga što uživaju u raznovrsnosti ili što vole da tragaju za najboljim uslovima za svaku kupovinu. Neki ne vole

ili mnogo ne haju za stalnim kontaktom sa firmom - putem pošte, telefona ili e-maila - kojim ih informiše o novim dostignućima i prodaji novih usluga. Drugi se brinu za privatnost. Oni ne vole ideju prikupljanja podataka od strane firme o njihovom poreklu i ponašanju pri korišćenju proizvoda, jer brinu da se ove informacije mogu prodati ili na drugi način učiniti dostupnim organizacijama bez njihove dozvole. Dolazak interneta kao interaktivnog kanala marketinga povećao je ove zabrinutosti.¹⁰

Tabela 2. Poređenje strategija marketinga zasnovanih na transakciji i odnosu

Vremenska orijentacija	Kratkoročna	Dugoročna
Cilj organizacije	Ostvariti prodaju	Naglasak na zadržavanju kupca
Prioritet usluga kupcu	Relativno nizak	Ključna komponenta
Kontakt sa kupcem	Nizak do srednji	Frekventan
Stepen obaveze kupca	Nizak	Visok
Osnova za interakcije kupac – prodavac	Manevar sukobom	Kooperacija, poverenje
Izbor kvaliteta	Primarno iz proizvodnje	Obaveza celog preduzeća

Izvor: Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1998), *Contemporary Marketing wired*, Ninth Edition, The Dryden press, Fort Wort, str. 335.

2. Marketing zasnovan na bazi podataka. U ovom tipu marketinga, fokus je još uvek na tržišnoj transakciji, ali se sada uključuje razmena informacija. Prodavci se oslanjaju na informacionu tehnologiju - po mogućstvu u formi baze podataka ili interneta - da uspostave odnos sa ciljnim kupcima i zadrže njihovu patronažu tokom vremena. Međutim, priroda ovih odnosa često nije tako tesna, sa komunikacijom koju pokreće i kojom upravlja prodavac. Tehnologija se koristi za : 1) identifikovanje i stvaranje baze podataka o sadašnjim i potencijalnim kupcima, 2) isporuku diferencijalnih poruka zasnovanih na karakteristikama i preferencijama kupaca i 3) praćenje svakog odnosa radi kontrole troškova sticanja kupaca i vrednosti veka života rezultirajućih kupovina. Mada se tehnologija može koristiti za personalizaciju odnosa, odnosi ostaju nekako daleko. Dobri primeri su komunalne usluge kao što su struja, gas i kablovska televizija.¹¹

3. Interakcioni marketing. Tešnji odnos postoji u situaciji gde postoji direktna (licem u lice) interakcija između kupaca i predstavnika dobavljača (ili interakcija "od uva do uva" putem telefona i e-maila). Mada usluga sama po sebi ostaje važna, vrednost se povećava putem ljudi i društvenih procesa. Interakcije mogu obuhvatiti pregovore i zajedničko korišćenje informacija. Ova vrsta odnosa postoji dugo u mnogim lokalnim sredinama, gde se kupac i prodavac poznaju i imaju poverenja jedan u drugog, rangirajući se od lokalne banke do stomatološke ordinacije. To je, takođe, uobičajeno kod mnogih usluga preduzeća preduzeću. I firma i kupac su spremni da ulože resurse (uključujući vreme) u uspostavljanje i održavanje uzajamno korisnog odnosa. Kako uslužne firme rastu, one se suočavaju sa izazovom održavanja zadovoljavajućih odnosa sa kupcima, jer nove

¹⁰ Lovelock, C.H (2001), *Services Marketing; People, Tehnology, Strategy*, Fourth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jarsey.

¹¹ Lovelock, C.H , Band Wright L., (2002), *Services Marketing; People, Tehnology, Strategy*, str. 99.

tehnologije podstiču promenu od usluge sa visokim ka usluzi sa niskim kontaktom. Većina iskusnih uslužnih organizacija uspešno kombinuje marketing zasnovan na bazi podataka i interakcioni marketing.

4. Mrežni marketing. Ovaj tip marketinga događa se prvenstveno u kontekstu odnosa preduzeća sa preduzećima, gde firme angažuju resurse za razvoj pozicije u mreži odnosa sa kupcima, distributerima, dobavljačima, medijima, konsultantima, poslovnim udruženjima, državnim agencijama, konkurentima i čak kupcima njihovih kupaca. Često sami individualni kupci mogu uspostaviti odnose sa nekoliko različitih pojedinaca ili službi unutar firme dobavljača da bi se uspešno pružila usluga. Međutim, koncept umrežavanja je, takođe, relevantan u okruženju potrošačkog marketinga, gde se kupci podstiču da preporučuju davaoca usluga svojim prijateljima i poznanicima.¹²

Mada literatura nastoji da marketing zasnovan na bazi podataka tretira kao sredstvo za izgradnju odnosa, čini se da se ovaj pristup marketingu više uklapa u konceptualni domen transakcione razmene, a ne relacione razmene. Otuda se sugerise sledeća reorganizacija kategorizacije: 1) transakciona razmena (transakcioni marketing i marketing zasnovan na bazi podataka) i 2) relaciona razmena (interakcioni marketing i mrežni marketing).

Marketing odnosa - ili kreiranje lojalnosti kupca - postaje centralni fokus marketinga. Menadžeri su shvatili da se u dugom roku ne isplati kratkoročni pristup kupcima uz maksimiranje profita. Isplati se ulaganje u kvalitet, usluge kupcima i držanje postojećih kupaca zadovoljnim.

Strategije marketinga odnosa nisu pogodne za sve odnose kupac-prodavac. Prodavci generičkih proizvoda teško mogu da uspostave odnose na tržištu gde kupci nemaju razloga da ostanu lojalni jednom dobavljaču i rutinski tragaju za dobavljačem koji ima najniže troškove i /ili je najpristupačniji. Stepem u kojem će uspostavljanje kontinualnih odnosa predstavljati poželjnu strategiju marketinga zavisi od: 1) karakteristika proizvoda, 2) karakteristika kupaca i 3) karakteristika dobavljača.¹³

Kako se marketing odnosa širio od visoko vrednih kapitalnih dobara ka relativno nisko vrednim potrošnim dobrima, ograničenja su postajala sve očiglednija. Relaciona razmena može biti nerealan posao u bilo kojoj od sledećih okolnosti: gde ne postoji razlog zašto bi kupac ikada želeo da se vrati prodavcu; gde kupci nastoje da izbegnu asimetričan odnos u kojem postaju zavisni od prodavca; gde proces kupovine postaje formalizovan na način koji sprečava prodavca da uspostavi odnose koji su zasnovani na društvenim vezama; gde samouverenost kupaca smanjuje potrebu za smanjenjem rizika koji je ishod uspostavljanja odnosa; i gde troškovi vezani za uspostavljanje odnosa dovode firmu u nepovoljnu situaciju sa aspekta troškova na tržištu koje je osetljivo na cenu. Iz perspektive društvenog blagostanja, odnosi su povezani sa antikonkurentskom praksom koja

¹² Lovelock, C.H., (2001) Str.148

¹³ Palmer., A., (2000) Services Marketing: People, Tehnology, Strategy, str. 192-193.

ograničava izbor kupca. Konačno, strategija marketinga odnosa koja funkcioniše na domaćem tržištu može doživeti neuspeh kada nastupa na stranim tržištima.

1.5.3. OSNOVNI ELEMENTI SAVREMENIH ODNOSA KUPAC - PRODAVAC

Integralni elementi marketinga odnosa su tri obećanja koja formiraju osnovu marketinga odnosa i četiri dimenzije modela marketinga odnosa.

Marketing odnosa se zasniva na obećanjima koja idu van jasnog uverenja koje očekuju potencijalni kupci. Čitav splet obećanja - van organizacije, unutar organizacije i u interakciji između kupca i prodavca - određuje da li će marketing susret biti pozitivan ili negativan i da li će da pojača ili oslabi postojeći odnos kupac - prodavac. Radi se o davanju obećanja, omogućavanju obećanja i održavanju obećanja.

Većina preduzeća *daje obećanja* potencijalnim kupcima putem *eksternog marketinga*, tj. marketing napora usmerenih ka kupcima, dobavljačima i ostalim stejkholderima van organizacije. Ova obećanja komuniciraju šta kupac može da očekuje od proizvoda i usluga firme. Ona moraju biti realna i konzistentna. Firma koja daje nerealna obećanja često završava sa razočaranim kupcem, koji se verovatno neće potruditi da ponovo proba proizvod ili uslugu.

Preduzeće može slediti do kraja obećanje koje je dalo potencijalnim kupcima putem eksternog marketinga samo ako *omogući* da se ispune ova *obećanja* putem *internog marketinga*. Interni marketing obuhvata napore u izboru talentovanih zaposlenih i njihovo snabdevanje sa neophodnim sredstvima, znanjima i motivacijom potrebnim za uspešno obavljanje posla. Organizacija koja ima dobre programe odnosa sa zaposlenima uspešnije će konkurisati od drugih koji zanemaruju te programe.

Svaka interakcija kupca sa preduzećem odigrava se u momentu istine, kada preduzeće pruža proizvod ili uslugu a kupac je prima. Ova akcija je definisana kao proces razmene. Ova razmena, treća faza u odnosu kupac - prodavac koja sledi eksterni i interni marketing, određuje mesto na kojem preduzeće *održava (ispunjava)* svoja *obećanja*. Razmena je takođe mesto gde se uspostavljaju dugoročni odnosi između kupca i prodavca. Preduzeće koje se ne drži svojih obećanja na mestu razmene u marketing procesu uništava svaku nadu u nastavak odnosa kupac - prodavac. Dok pozitivan susret doprinosi da se učvrsti dugoročni odnos, negativan susret ima uništavajući efekat.

Odgovornost marketinga ne uključuju samo, ili predominantno, davanje obećanja i na taj način ubeđivanje kupaca kao pasivne suprotne strane na tržištu da deluju na dati način.

Firma koja je preokupirana sa davanjem obećanja može da privuče nove kupce i uspostavi inicijalne odnose. Međutim, ako se obećanja ne ispunjavaju, postojeći odnos se ne može održati i ojačati. Ispunjavanje obećanja koja su data je podjednako važno kao sredstvo ostvarenja zadovoljstva kupca, zadržavanje baze kupaca i dugoročne profitabilnosti.

Davanje i ispunjavanje obećanja je svakako izuzetno važno, ali uspostavljanje odnosa zahteva nešto više od obećanja. Sve vrste odnosa zavise od uspostavljanja *emotivnih veza* između učesnika. Identifikovane su četiri ključne dimenzije marketinga odnosa: obavezivanje odnosno uspostavljanje tesnih odnosa (kao među članovima porodice), empatija (uživljavanje u psihičko stanje drugoga), reciprocitet i poverenje.

Obavezivanje se definiše kao dimenzija poslovnog odnosa koja ima za rezultat da dve strane (kupac i prodavac) deluju na jedinstven način ka željenom cilju. Predstavlja želju da se nastavi odnos (kako bi partneri mogli da izvlače koristi koje odnos donosi svakom od njih) i nastojanje da se osigura njegov dugoročni uspeh. Dve strane se moraju jedna drugoj obavezati, da bi uspostavile dugoročni odnos. Drugim rečima, uzajamni interesi ili zavisnosti između strana moraju biti dovoljno snažni da ih povezuju. Ako su obaveze ili garancije slabe, onda je odnos u stalnoj opasnosti da se u svako doba prekine. Snažnije obaveze povećavaju poverenje strana u odnos.

Empatija je još jedna ključna emotivna karika u uspostavljanju odnosa, koja omogućava da dve strane posmatraju situaciju iz perspektive druge osobe. Ona se definiše kao nastojanje da se shvate želje i ciljevi nekog drugog - sposobnost da se situacija posmatra iz perspektive druge strane, uživljavanje u njeno psihičko stanje. U poslovanju, taj neko drugi je relativno stranac ili, u najboljem slučaju, poslovni prijatelj. Empatija je neophodan uslov za pospešivanje pozitivnog odnosa između dve strane.

Svaki dugoročni odnos podrazumeva neko davanje i uzimanje, uzajamno popuštanje, kompromis između strana; čine se uzajamni ustupci. Ovaj proces uzajamnog popuštanja, nazvan *reciprocitet*, postaje mreža obaveza među stranama u odnosu, povezujući ih sve čvršće. Na primer, kada predstavnik prodaje neke firme za proizvodnju aparata za domaćinstvo pregovara sa klijentom o uslovima kupovine novog aparata za domaćinstvo, može da snizi cenu za 5%, ako je kupac spreman da ubrza plaćanje fakture po njenom prispeću.

Poverenje je, konačno, lepak koji tokom dugog perioda održava odnos zajedničkim. **Poverenje** održava stepen uverenosti jedne strane da se može osloniti na poštenje druge strane, na integritet njenog obećanja. To je, u suštini, verovanje da će pojedinac pružiti ono što je obećao. Kada strane idu do kraja sa obavezama, one pojačavaju poverenje i odnose. Međutim, kada ne mogu da ispune preuzete obaveze, onda slabi poverenje. Snažnije poverenje dovodi do veće saradnje između strana u odnosu. Na primer, ako kupac obeća da plati preuzetu robu za 30 dana, a račun ostane neplaćen 90 dana kasnije, svako poverenje koje je postojalo između vas i vašeg klijenta sigurno će biti vrlo uzdrmano. Sigurno ćete oklevati da ponudite iste ustupke u budućem prodajnom odnosu sa ovim kupcem.¹⁴

Primarni *cilj* marketinga odnosa je stvaranje i održavanje baze kupaca koji su profitabilni za organizaciju. da bi se postigao ovaj cilj, firma će se usmeriti na *uspostavljanje, održavanje i jačanje*

¹⁴ Boone, L.E and Kurtz, D. L., (1998) Services Marketing str 338-339

odnosa sa kupcima. U okviru ovoga, prvi cilj marketinga odnosa je da se ostvari puna vrednost za vreme životnog veka kupca, a drugi cilj je da se poveća vrednost veka života svakog kupca i da se stalno povećava iz godine u godinu. Treći cilj je da se višak profita ostvaren iz uspešnog ostvarenja prva dva cilja iskoristi za sticanje novih kupaca, uz sve niže troškove njihovog privlačenja. Cilj je dugoročan, profitabilan opstanak. On se može ostvariti marketingom koji je usmeren na kupca. Svaki posao počinje i završava se sa kupcem.

Preduzeće koje ima najviše kupaca – pobeđuje.

1.6. RAZLOZI ZA RAZVOJ MARKETINGA ODNOSA

Brojni su razlozi doveli do razvoja marketinga odnosa.¹⁵

1. Opadanje troškova informacione tehnologije. Dostignuća u informacionoj tehnologiji imala su dramatične efekte u razvoju aktivnosti marketinga odnosa. Za nekoliko proteklih godina, troškovi držanja i razvoja baze podataka o kupcima su više nego prepolovljeni, a nastaviće i dalje da padaju. Kompjuterska tehnologija je doživela značajna poboljšanja, kako u kapacitetu tako i u troškovima skladištenja. Troškovi za održavanje podataka o kupcu u fajlu kompjutera pali su od 10 dolara u 1977. godini na manje od centa do 1990. godine. Ova poboljšanja omogućavaju baš ono što je potrebno prodavcu da bi pratio njegove kupce. Preduzeća su sada sposobna da vrlo brzo saznaju status određenog kupca, npr. strukturu njegovog ranijeg naručivanja, preferenciju proizvoda i profitabilnost. Sadašnji i budući razvoj kompjutera, kada se usmere na održavanje baze podataka o kupcima, učiniće za marketing ono što je parna mašina učinila za proizvodnju. Uz ovo treba imati u vidu da i troškovi telekomunikacija takođe opadaju, mada ni izbliza tako oštro. To će omogućiti preduzećima da uđu u individualne dijaloge sa njihovim kupcima preko direktne pošte i sve više preko elektronskih sredstava. Povećana fleksibilnost proizvodnje zasnovana na poboljšanoj tehnologiji omogućava mnogim proizvođačima i uslužnim organizacijama da oblikuju jedinstvene proizvode koji podmiruju potrebe individualnih kupaca, a ne širokih segmenata kupaca.

2. Mogućnost stvaranja visokokvalitetne baze podataka. Preduzeća mogu da stvore sopstvenu bazu podataka putem pošte, upitnika i promocije, da je kupe od specijalista koji se time bave, ili - što je najčešće - urade i jedno i drugo. Neke od ovih baza podataka sadrže sasvim detaljne informacije, kao što su tip i starost auta, veličina i bliža okolina kuće, ljubimci koji se poseduju, frekvencija i lokacija prolaznika itd.

Informaciona tehnologija je zapravo ta koja je omogućila marketing odnosa. Marketing podaci, sami po sebi, imaju malu vrednost: oni su jednostavno činjenice ili statistika. Da bi se ti podaci preveli u informaciju - podaci koji su organizovani na način koji vodi ka marketing akciji - moraju biti

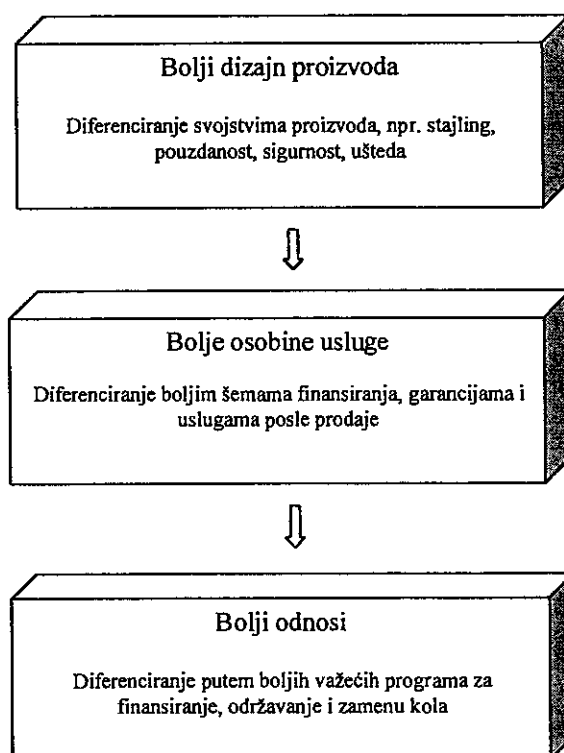
¹⁵ Davidson, H., (1997) *Even More offensive Marketing*, Penguin Book, Harmondsworth, England.

nepriistrasni, blagovremeni, vezani za problem, dostupni i organizovani i prezentirani na način koji pomaže menadžeru marketinga da donese odluku koja vodi marketing akciji.

3. Promena fokusa marketinga - od naglašavanja proizvoda ka naglašavanju odnosa. Na mnogim tržištima, odnosi su postali novi izvor diferencijacije, dodajući usluge kao mesto diferencijacije za mnoge proizvedene proizvode. Na sve konkurentnijim tržištima, da bi se diferencirali proizvodi jedne organizacije od njenih konkurenata nije dovoljno da proizvodi budu samo dobri. Potrebno je mnogo više. Na primer, u sektoru automobila, proizvođači su tradicionalno diferencirali njihove automobile na bazi superiornih obeležja dizajna kao što su stajling, brzina i pouzdanost. Kada većina kompanija dostigne uobičajeni standard dizajna, pažnja se pomera na diferenciranje preko pružanja superiornih dodatnih usluga, kao što su garancije, servis i krediti. Kada ovi standardi usluge postanu norma za sektor, mnogi proizvođači automobila pokušavaju da diferenciraju njihove automobile na bazi superiornih odnosa. Tako većina glavnih proizvođača automobila sada nudi kupcima kompletan paket, koji sadrži finansiranje kupovine kola, osiguranje, održavanje i zamenu kola posle određenog perioda (slika 6). Za mnoge, kupovina kola posle određenog perioda (3, 5 ili 10 godina) pretvorila se u kontinualni odnos sa proizvođačem automobila za pružanje svih usluga koje stavljaju kupcu kola na raspolaganje.

4. Metodi proizvodnje JIT su postali vrlo rašireni u razvijenim privredama, zahvaljujući podsticaju koji su dale proizvođačke kompanije Japana. Često ima smisla da proizvođač drži delove za montažu na apsolutnom minimumu. Na ovaj način vezuje manja sredstva, potreban mu je manji skladišni prostor i manji je rizik da će zalihe postati zastarele. Tako, umesto da drže velike zalihe delova za ugradnju, proizvođači aranžiraju njihovu isporuku "baš na vreme", u momentu kada treba da se upotrebe za proces proizvodnje.

Nije neuobičajeno da se nađu proizvođači automobila koji primaju partije delova koji će se za jedan sat ugraditi u auto. JIT sistem zahteva tesnu saradnju između dobavljača i kupca, koja se ne može lako postići ako bi se svaka transakcija individualno ugovarala. Veoma je bitno da postoji neka forma odnosa između njih. Mada je JIT u suštini koncept sektora proizvodnje, njegovi efekti su bili da što više približi sektore proizvodnje i usluga.



Slika 6. Promena fokusa marketinga od naglaska na proizvod ka naglasku na odnos - ilustracija na sektoru automobila

Izvor: Palmer, A. (2005), *Principles of Services Marketing*, 4th Edition, McGraw-Hill Publishing Company, London, str.149.

JTI podrazumeva sistem proizvodnje u kojem proizvodni kapacitet postaje odmah neiskorišćen, ako se komponente ne isporuče u pravo vreme. Sektori usluga se suočavaju sa vrlo sličnim problemom neiskorišćenog outputa. JIT unutar proizvodnog sektora nudi, takođe, mnoge mogućnosti uslužnim firmama koje organizuju logistiku isporuke materijala po sistemu JIT.

5. Mogućnost da se proizvodi i usluge ekonomično razvijaju po meri kupca. Mada je kretanje proizvođača ka "masovnoj proizvodnji različitosti" umnogome bilo prenaplašeno, sigurno je da su se poboljšale tehnike za efikasniju izradu proizvoda u malom obimu. Prošla naklonost ka proizvodnji velikog obima identičnih proizvoda (ekonomija skale, skalifikacija) sve se više istiskuje proizvodnjom proizvoda po željama malih tržišnih segmenata (ekonomija mikro-skale, demasifikacija proizvodnje).

Sa trijumfom individualizma idu sve veći zahtevi za usklađivanje ponude proizvoda sa potrebama potrošača i obaveza da se ponudi izbor. Ta potreba da se ponudi izbor već je uočena kod mnogih proizvođača. Proizvođači su reagovali sa nealergijskom kozmetikom, odećom sa monogramima, hotelskim sobama za nepušače, stotinama različitih pakovanja pastila za zube, hiljadama različitih opcija kod automobila itd. Mnogi ističu da su prošla vremena kada su potrošači bili zadovoljni sa crnim telefonom, belim frižiderom i zelenim čekom. Danas, u većini zemalja razvijenog sveta, proizvod za svakog nije proizvod ni za koga.

Pa ipak, ovaj trend treba veoma pažljivo razmotriti. Nasuprot rastuće sposobnosti da se proizvodi rade po meri kupca, realnost je da je proizvodnja manjeg broja vrsta proizvoda u velikim količinama (masovna proizvodnja) uvek efikasnija. Uočavajući želju potrošača za većom vrednošću i ravnotežom između cene i izbora, mnogi vodeći proizvođači su za nekoliko puta svesno suzili lepezu mogućih izbora.

Usluge je obično mnogo lakše ekonomično pružati prema potrebama grupa ili pojedinaca, posebno sa opadanjem troškova informacione tehnologije.

1.7. KONCEPT VREDNOSTI I MARKETING ODNOSA

1.7.1. RAZLIČITI PRISTUPI VREDNOSTI

Pre nekoliko decenija, Drucker, neosporni autoritet u oblasti menadžmenta, je pronicljivo primetio da je prvi zadatak preduzeća "da kreira kupce". On kaže: "Ima samo jedna jedina ispravna definicija cilja preduzeća, a to je stvaranje tržišta... Kupac je osnova preduzeća, on ga održava u životu... On je zapravo "poslodavac"... Budući da je cilj svakog preduzeća stvaranje potrošača i osvajanje mušterija, postoje samo dve - i samo te dve - funkcije preduzeća: marketing i potrošačima nuditi uvek nešto novo. To su dve preduzetničke funkcije"¹⁶

Međutim, stvaranje kupaca može biti težak zadatak. Na tome danas rade mnoga preduzeća, tako da se današnji kupci susreću sa gotovo nepreglednim nizom izbora proizvoda i maraka, cena i dobavljača. Preduzeće mora da odgovori na ključno pitanje: *Kako potrošači vrše njihove izbore?* Odgovor je da potrošači biraju marketing ponudu koja im nudi najvišu vrednost. Kupovina treba da se "isplati". Kupci su ljudi koji maksimiraju vrednost u okviru granica ispitanih troškova i ograničenog znanja, mobilnosti i raspoloživog dohotka. Oni formiraju očekivanu vrednost i deluju na osnovu nje. Onda porede stvarnu vrednost koju dobijaju konzumirajući proizvod sa očekivanom vrednošću i to utiče na njihovo zadovoljstvo i ponašanje pri ponovnoj kupovini.

Detaljan pregled literature pokazuje da koncept vrednosti ima svoje korene u mnogim disciplinama uključujući psihologiju, socijalnu psihologiju, ekonomiju, menadžment i marketing. Ovaj pregled takode potvrđuje u kojoj se meri koncepti dopunjuju, prekrivaju ili jedan drugom konkurišu, zamagljujući tako razlike među različitim formama vrednosti. Payne i Holt¹⁷ kategorizuju raspoloživu literaturu o vrednosti u devet glavnih tokova, deleći je u tri glavne grupe: ključni uticaji, skorije perspektive i noviji razvoji.

Ključne uticaje na novije razmišljanje o vrednosti za kupca imaju četiri toka: to su vrednost kupca i vrednost za kupca; koncept uvećanog proizvoda; zadovoljstvo kupca i kvalitet usluge; i lanac

¹⁶ Drucker, P. F, (1961) *Praksa rukovođenja*, 2 izdanje Privreda, Zagreb.

¹⁷ Payne, A., and Hoet, S., (2001), *Diagnosing Customer Value Integrating the Value Process and relationship Marketing* British Journal of Management, V-12, str.159-182

vrednosti. Prvi od ovih ključnih uticaja potiče iz radova u psihologiji, ponašanju potrošača i marketingu; drugi i treći iz radova o marketingu proizvoda i usluga; a četvrti iz literature o strategiji.

Uzdajući se u četiri ključna uticaja o vrednosti, u literaturi kako iz marketinga tako i o strategiji, *nedavno* su se pojavile tri perspektive; to su: stvaranje i pružanje superiorne vrednosti za kupca, vrednost kupca za firmu (ili vrednost kupca tokom veka njegovog života) i vrednost koju kupac uočava. Ovi pristupi vrednosti koji su orijentisani na kupca tesno su povezani sa ulogom vrednosti u stvaranju konkurentske prednosti.

Ovi skoriji pristupi vrednosti za kupca, iako uglavnom orijentisani na kupca, sugerišu takode potrebu za širim pristupom vrednosti. Još skorije, bolje reći u najnovije vreme, u istraživanju vrednosti sve se eksplicitnije reflektuje uloga ostalih stejkholdera (pored kupca) u procesu vrednosti. Dva *novija razvoja* u istraživanju vrednosti su: vrednost za kupca i vrednost za akcionara, i vrednost odnosa.

Mada će gotovo svi napred navedeni koncepti vrednosti - na ovaj ili onaj način - biti diskutovani u ovoj glavi, ovde ćemo se više zadržati samo na vrednosti koju kupac zapaža i vrednosti odnosa. Brojni istraživači su sugerisali načine definisanja vrednosti sa stanovišta kupca. Jedan od načina za definisanje uočene vrednosti za kupca je ideja ravnoteže između uočenih koristi i uočenih žrtava (ili pozitivnih i negativnih posledica). *Vrednost za kupca* se može definisati kao kombinacija koristi i žrtava koje se događaju kada kupac koristi proizvod ili uslugu da bi podmirio određene potrebe ($\text{vrednost} = \text{korist} - \text{žrtve}$). Sagledane koristi su neka kombinacija fizičkih atributa, atributa usluga i raspoložive tehničke podrške u vezi sa korišćenjem proizvoda, kao i ostali indikatori uočenog kvaliteta. Sagledane žrtve uključuju sve troškove sa kojima se kupac suočava kada kupuje: nabavna cena, troškovi sticanja, prevoz, instalacija, obrada porudžbine, opravke i održavanje, rizik greške ili lošeg funkcionisanja.

Pod pretpostavkom da imaju izbor, kupci će ostati lojalni firmi sve dotle dok dobijaju veću *vrednost* u odnosu na ono što očekuju od konkurentskih firmi. Percipirana (sagledana) vrednost je ukupna ocena koristi proizvoda od strane kupca zasnovana na percepcijama onoga što je dobijeno i šta je dato, tj. korist umanjena za žrtve učinjene da bi se do te koristi došlo. Vrednost predstavlja kompenzaciju za kupca između komponenti "davanja" i "primanja". Potrošač će verovatno ostati u odnosu kada ono što dobija (kvalitet, zadovoljstvo, specifične koristi) nadmašuje ono što daje (novčani i nenovčani troškovi). Kada firme mogu konzistentno da ponude vrednost sa stanovišta kupca, kupac, jasno, ima koristi i ima pobudu da ostane u odnosu.

Svako preduzeće koje pokušava da pruži konkurentsku vrednost svojim kupcima, treba to da ostvari putem razumevanja njihovih potreba i aktivnosti koje čine kupčev lanac vrednosti. Ako to ne može, zadatak pružanja prave vrednosti pravim kupcima može da kulminira u hazardnoj igri, gde su šanse dobijanja bitke za lojalnost kupca veoma ograničene. Ma koliko mogla biti jedinstvena ponuda, njeno ostvarivanje može biti rasipanje novca i vremena, ako se sa aspekta koristi ne uklapa u aktivnosti, sekvence i karike u kupčevom lancu vrednosti.

Pretpostavlja se da je zadovoljstvo kupca jedan od najvažnijih kriterija za lojalnost kupca. Zadovoljstvo zavisi od vrednosti. Videli smo da se vrednost može definisati kao ono što kupac dobija za ono što plaća, odnosno kao odnos doživljenih koristi i učinjenih žrtava. Otuda, ako zadovoljstvo kupca zavisi od vrednosti, onda takođe mora zavisiti i od ukupnih troškova ili žrtve. Tvrdi se da kupci više vrednuju sniženje u troškovima nego odgovarajuće povećanje u koristima. Iz prednjeg proizilazi da su potrebni novi pristupi da bi se kreirala lojalnost kupca. Ne možemo razmatrati samo ono što mi pružamo kupcu, već se moramo koncentrisati i na žrtvu koju kupac mora da učini. Uobičajeni pristup strategija dodavanja vrednosti je da dobavljač dodaje tehničke karakteristike proizvodu ili prateće usluge osnovnom proizvodu, tako da se povećava ukupna vrednost. Međutim, pristup "dodavanja veće vrednosti" može biti doveden u pitanje. Uvođenje "dodataka" koji nisu podstaknuti potrebama kupaca nikada ne može biti ništa više do kratkoročno rešenje. Mogu se privući novi kupci i povećati tržišno učešće, ali će biti izuzetno teško uspostaviti neki čvršći dugoročni odnos. Radeći na ovaj način, preduzeće se samo izlaže dodatnim troškovima, koji se mogu pokriti zaračunavanjem više cene. Sa aspekta kupca ništa se stvarno ne menja. On dobija više, ali mora više i da plati - i sagledana vrednost ostaje otprilike ista. Kupci na ovaj način ne dobijaju nepobitan razlog za ponovnu kupovinu. Cilj - da se bude različit od konkurenata pružanjem veće vrednosti - se ne ostvaruje, a resursi potrošeni na razvoj proizvoda neće doneti nikakav prinos. Konačan cilj dodavanja veće vrednosti osnovnom proizvodu, tj. jačanje lojalnosti kupca, teško će se postići ukoliko to dodavanje vrednosti nije usmereno ka kupcu.

Ponuda firme se može posmatrati kao "nosilac vrednosti" i - da bi ostvarila održivu konkurentsku prednost - firma mora da ponudi ponudu za koju kupci smatraju da nudi veću neto vrednost od ponude konkurenata. Međutim, sa aspekta marketinga odnosa interesantno je pitanje kako se definiše proizvod ili ponuda. Tradicionalni pristupi koji opisuju ukupnu ponudu firme ili uvećani proizvod kao osnovni proizvod podržan pratećim uslugama ili dobrima posmatra samo jednu epizodu u odnosu sa kupcem. Ne uzima se u obzir *relacioni aspekt* kao sastavni deo ponude. Vrednost uspostavljenog odnosa takođe treba da se uzme u obzir kada se analizira pružena ponuda i način na koji on utiče na kupčevu percepciju vrednosti. Smatra se da sam odnos može imati značajan efekat na ukupnu uočenu vrednost. U bliskim odnosima kupac verovatno pomera fokus od ocene posebnih ponuda ka oceni odnosa kao celine. Osnovni posao firme, tj. šta firma proizvodi, je, naravno, fundamentalan ali ne mora biti i konačni razlog za kupovinu od datog dobavljača. Razlog za kupovinu može biti jednostavno zbog toga što kupac ima poslovni odnos sa ovim dobavljačem čak i ako ponuda nije egzaktno ona koja se traži, uključene strane će nastojati da dođu do sporazuma koji udovoljava ciljevima obe strane. U ovoj situaciji menja se poenta diskusije. Nije pitanje koju vrstu ponude firma nudi - već koju vrstu odnosa je firma sposobna da uspostavi.

1.7.2. ALTERNATIVE ZA STVARANJE VREDNOSTI

Različiti autori imaju različite vizije o tome kako povećati vrednost koja se pruža kupcima. Ako podemo od prethodne definicije vrednosti, rešenje je sasvim jednostavno i lako. Preduzeće može bilo da pruži više koristi uz iste troškove ili smanji žrtve uz iste koristi.

Povećanje koristi za kupca znači dodavanje nečega osnovnom proizvodu što kupac smatra važnim, korisnim i jedinstvene vrednosti. Dobar kvalitet osnovnog proizvoda plus prateće usluge (doprema do stana, programi obuke, garancije i ostale posleprodajne usluge itd) povećavaju koristi za kupca i to pozitivno utiče na kvalitet koji uočava kupac. Koristi i žrtve bi se mogli posmatrati kao dva elementa koji su uzajamno zavisni - povećanje koristi trebalo bi da dovede do smanjenja žrtava putem minimiziranja troškova koji su uključeni i pojedinačne transakcije i u odnos kao celinu. Problem je, međutim, da se pronade alternativa za nudenje superiorne vrednosti koja poboljšava rezultate poslovanja preduzeća kao i koristi kupaca u dugom roku.

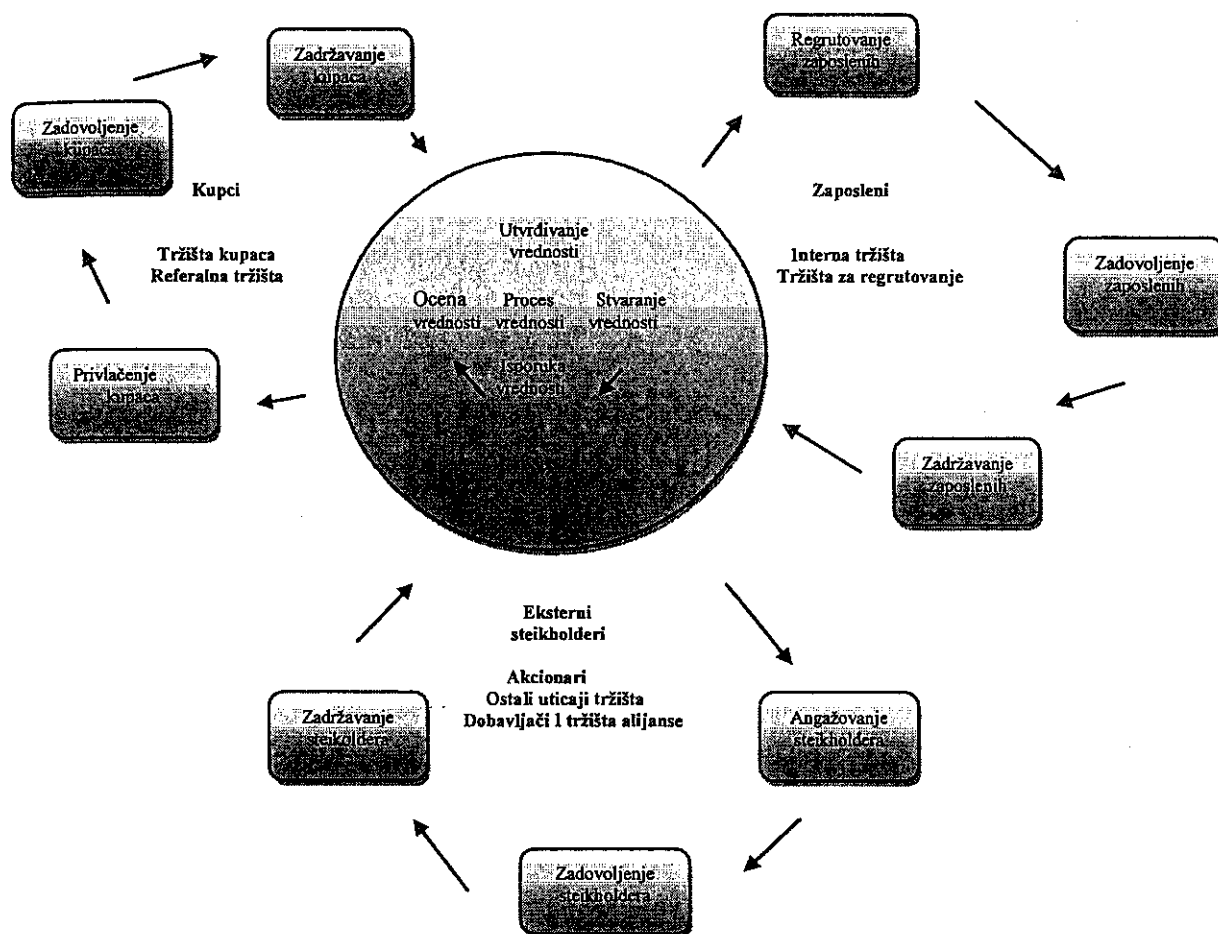
Rasprave o strategijama koje dodaju vrednost usmeravaju se na to kako dodati više vrednosti osnovnom proizvodu. Interesantno je, takode, ispitati kako firma može da poveća vrednost svoje ponude *smanjenjem žrtava kupaca*. Smanjenje žrtve ili napora koje treba da podnese kupac da bi kupio proizvod na nivou transakcije uključuje aktivnosti kao što su sniženje aktuelne cene, povećanje ugodnosti kupovine (isporuka kupljene robe kupcu, povećanje raspoloživosti promenom radnog vremena i sl.). Međutim, kada se kupuju materijalni proizvodi ili usluge, postoji nekoliko događaja koji mogu povećati ukupne troškove kupca, troškove kojih kupac nije svestan kada donosi odluku o kupovini. Ovi događaji uključuju ekstra, neočekivane i često nepotrebne troškove za kupca.

1.7.3. KONCEPTUALNI OKVIR ZA UPRAVLJANJE VREDNOŠĆU ODNOSA

Konceptualni okvir za upravljanje vrednošću odnosa predstavlja strateški pristup upravljanju organizacijom da bi se maksimirala vrednost za kupce i organizaciju putem integrisanog menadžmenta relevantnih stakeholdera (slika 7). Okvir ima dva glavna elementa; proces vrednosti koji se nalazi u centru modela i procese interakcije stakeholdera koji ga okružuju. Proces vrednosti obuhvata četiri sekvencijalne aktivnosti zasnovane na vrednosti: utvrđivanje vrednosti, stvaranje vrednosti, isporuka vrednosti i ocena vrednosti.

Model takode ilustruje kako je proces vrednosti povezan sa specifičnim stakeholderima. Unutar okvira za upravljanje vrednošću odnosa se posmatra kao skup (klaster) od šest tržišta, koji obuhvata interno tržište, referentno tržište, uticajno tržište, tržište dobavljača i alijanse, tržište regrutovanja i tržište kupca, za koje se smatra da je u centru svih marketing aktivnosti. Svi stakeholderi su prikazani u tri cirkularna grupisanja stakeholdera koji okružuju centralni ključni proces vrednosti. Ova grupisanja obuhvataju kupce, zaposlene i eksterne stakeholdere - od kojih su akcionari posebno važni u organizacijama sa javnim vlasništvom. Unutar ova tri grupisanja uključeno je šest domena tržišta: tržišta kupca i referentna tržišta (unutar grupe kupaca); interna tržišta i tržišta za regrutovanje

(unutar grupe zaposlenih) i tržište uticaja, uključujući tržišta akcionara i dobavljača i alijanse (unutar grupe eksternih stejkholdera). Svaka od tri glavne grupe stejkholdera predstavlja mogućnost za stvaranje i pružanje vrednosti.



Slika 7. Okvir za upravljanje vrednošću marketing odnosa

Izvor: Payne, A. and Holt, S. (2001), *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing*, *British Journal of Management*, Vol. 12, str. 173.

U svakoj od tri grupe stejkholdera na Slici 7. postoje brojne ključne aktivnosti vrednosti, koje su prikazane kao tri cirkularna podprocesa. Unutar grupe kupaca, ove ključne aktivnosti su privlačenje kupaca, merenje zadovoljstva kupaca i osiguranje zadržavanja (retencije) kupaca. Unutar grupe zaposlenih, ključne aktivnosti su regrutovanje zaposlenih, zadovoljstvo zaposlenih i zadržavanje zaposlenih. Aktivnosti eksternih stejkholdera obuhvataju angažovanje stejkholdera (angažovanje pravih stejkholdera, npr. investitora i dobavljača), zadovoljstvo stejkholdera i zadržavanje stejkholdera (njihovo zadržavanje i osiguranje da se zadovolje potrebe npr. akcionara). Mada većina organizacija unutar ove grupe stavlja svoj akcenat pretežno na akcionare, bitno je da se i ostalim stejkholderima -

uključujući tržišta uticaja, naročito za neprofitni sektor, i tržišta dobavljača i alijansi - upravlja na način koji osigurava da su oni takođe deo ukupnog procesa vrednosti.¹⁸

1.8. ZADRŽAVANJE KUPACA (RETENCIONI MARKETING)

Zadržavanje kupaca se može posmatrati kao slika u ogledalu odlaženja kupaca, gde visoka stopa zadržavanja kupaca ima isti značaj kao i niska stopa odlaženja kupaca. Upravljanje zadržavanjem kupaca može biti problematično, ako nije precizno definisano na način koji odgovara poslu kojim se firma bavi. Treba li zadržavanje da bude definisano prema apsolutnom broju kupaca ili njihovoj relativnoj kupovini? Treba li kupovina da bude merena prema vrednosti ili obimu? Definisanje zadržavanja kupaca prema procentualnom učešću u kupovini može biti korisnije od apsolutnog broja kupaca. Korišćenje agregatnih cifara i proseka u izračunavanju stope zadržavanja može biti problematično i obmanjujuće, zbog toga što kupci mogu imati bitno različitu kupovnu moć i ponašanje pri kupovini. Uz to, stope odlaženja teže da budu mnogo više za nove kupce nego kupce sa kojima se dugo posluje. To znači da bi visoko učešće novih kupaca moglo da smanji stopu zadržavanja i obrnuto.

Ne ulazeći ovde dalje u probleme definisanja, jednostavno rečeno, zadržavanje kupaca se odnosi na usmeravanje marketing napora firme ka bazi postojećih kupaca. Nasuprot traganju za novim kupcima, firma koja se angažuje na naporima zadržavanja kupaca radi na zadovoljavanju postojećih kupaca i daljem razvoju odnosa između firme i njenih sadašnjih kupaca.

Skorije interesovanje za zadržavanje kupaca dovelo je do namnožavanja termina vezanih za marketing, uključujući tu marketing frekvencije, marketing odnosa i marketing posle inicijalne prodaje (aftermarketing). Retencioni marketing ima svoju ulogu u okviru svakog od ovih koncepata. U nastavku izlaganja detaljnije se obrazlažu uloga i značaj retencionog marketinga.

Obe strane u odnosu kupac-firma mogu imati koristi od zadržavanja kupaca, tj. nije samo u najboljem interesu *organizacije* da izgradi i održava bazu lojalnih kupaca, već i sami *kupci* imaju koristi iz dugoročnog udruživanja.

1.8.1. KORISTI ZA KUPCE

Pod pretpostavkom da imaju izbor, kupci će ostati lojalni firmi sve dotle dok dobijaju veću *vrednost* u odnosu na ono što očekuju od konkurentskih firmi. Vrednost predstavlja kompenzaciju za kupca između komponenti "davanja" i "primanja". Potrošač će verovatno ostati u odnosu kada ono što dobija (kvalitet, zadovoljstvo, specifične koristi) nadmašuje ono što daje (novčani i nenovčani

¹⁸ Payne, A. and Holt, S. (2001), Service Management and Marketing; Costomer Management in Service Competition, str. 173-174.

troškovi). Kada firme mogu konzistentno da ponude vrednost sa stanovišta kupca, kupac, jasno, ima koristi i ima pobudu da ostane u odnosu.

Pored specifičnih koristi dobijanja vrednosti usluge, kupci takođe imaju koristi i na druge načine od dugoročnih odnosa sa firmom. Ponekad ove koristi odnosa drže kupce lojalnim firmi više od atributa osnovne usluge. Istraživanja su otkrila specifične tipove relacionih koristi koje kupci doživljavaju u dugoročnim uslužnim odnosima, uključujući koristi poverenja, socijalne koristi i koristi od specijalnog tretmana.

1. Koristi poverenja. Koristi poverenja obuhvataju osećanja pouzdanja ili poverenja, ili obrnuto od manjeg osećanja straha, u davaoca usluge. Od tri tipa koristi, za kupce su najvažnije koristi poverenja.

Ljudska priroda je takva da većina nas više voli da ne menja davaoca usluga, posebno ako mnogo uložimo u uspostavljanje tog odnosa. Uspostavljanje dugoročnog odnosa sa davaocem usluge može, takođe, imati za rezultat viši nivo usluge. Ovo zbog toga što davalac usluge postaje upoznat sa zahtevima kupca. Na primer, doktor poznaje istoriju bolesti njegovih pacijenata, a frizer nauči o preferencijama njegovih mušterija. Saznanja o kupcu stvorena tokom serije uslužnih susreta olakšavaju prilagođavanje usluge specijalnim potrebama svakog kupca. Ako nas davalac usluga poznaje, ako zna naše preferencije i ako je prilagodio usluge da bi udovoljio našim potrebama vremenom, onda promena davaoca može da znači obuku novog davaoca po svim ovim faktorima i prihvatanje mogućnosti grešaka koje će se učiniti dok novi davalac ne nauči da nam se prilagođava. Troškovi prelaska su obično visoki, kako u novcu, tako i psihološki i u vremenu. U stvari, jedan od stresnih i aspekata koji mogu da unesu kolebanje pri promeni lokacije na novo geografsko područje je potreba da se uspostave novi odnosi sa davaocima usluga kao što su banke, škole, trgovina na malo, doktori i frizeri.

Većina potrošača (bilo pojedinca ili preduzeća) ima mnogo zahteva za njihovo vreme i novac koji međusobno konkurišu i stalno tragaju za načinima da izbalansiraju i pojednostave odlučivanje kako bi poboljšali kvalitet njihovog života. Kada mogu da održavaju odnose sa davaocem usluge, onda oslobađaju vreme za druga interesovanja i prioritete.

2. Društvene koristi. Vremenom, kupci razvijaju osećaj familijarnosti i čak društvenog odnosa sa njihovim davaocima usluga. Ove veze čine manje verovatnim da će preći kod konkurenta, čak i ako znaju da konkurent može imati nižu cenu ili bolji kvalitet.

Pošto su mnogi uslužni susreti takođe i društveni susreti, ponovljeni kontakt može poprimiti kako ličnu tako i profesionalnu dimenziju. U takvim okolnostima, kupci proizvoda i usluge mogu uspostaviti odnose koji su slični ličnom prijateljstvu.

U nekim dugoročnim odnosima kupac-firma, davalac usluga može zaista postati deo sistema za socijalnu podršku potrošaču (na primer, šef restorana koji lično poznaje svoje goste i zna gde svako od njih obično voli da sedi, frizer koji poznaje i raspituje se za vašu porodicu, vlasnik lokalne

prodavnice koji postaje centralna figura u komšiluku). Ovaj tip ličnih odnosa može pružiti posebne usluge, maksimalno prilagođene potrebama kako poslovnih tako i krajnjih kupaca. Mnogo puta tesni lični i profesionalni odnosi koji se razvijaju između davaoca usluga i klijenata su osnova za lojalnost kupca. Druga strana ove koristi za kupca je rizik da firma izgubi kupce kada vredni zaposleni napuste firmu i povedu kupce sa sobom.

3. Koristi specijalnog tretmana. Specijalni tretman obuhvata nuđenje specijalnog aranžmana ili cene ili dobijanje specijalnog tretmana. Interesantno, koristi specijalnog tretmana, iako bitni, ipak su manje važni od ostalih tipova koristi koje se dobijaju u uslužnim odnosima. Mada koristi specijalnog tretmana mogu jasno biti kritične za lojalnost kupca u nekim uslužnim delatnostima (koristi onih koji često putuju u aviosaobraćaju), čini se da su za kupce uopšte manje važni.

1.8.2. KORISTI ZA ORGANIZACIJU

Koristi za organizaciju od stvaranja, održavanja i daljeg razvijanja baze lojalnih kupaca su brojne. Lojalni kupci su najvrednija imovina preduzeća. Studije pokušavaju da izmere vrednost lojalnih kupaca. Kada bi menadžeri znali koliko stvarno košta gubljenje kupaca, onda bi mogli da ocene verovatnu isplativost investicija učinjenih da kupci budu zadržani, srećni i zadovoljni. Nažalost, današnji sistemi računovodstva ne obuhvataju vrednost lojalnog kupca. Jedan od načina dokumentovanja vrednosti lojalnih kupaca je da se proceni povećana vrednost ili profit koji se javljaju sa svakim dodatnim kupcem koji pre ostaje lojalan firmi nego što prelazi kod konkurencije.

Preduzeća moraju da znaju da je u njihovom sopstvenom interesu da vežu kupce za sebe, da posvete dužnu pažnju stopi po kojoj ih njihovi kupci napuštaju (*stopi po kojoj gube kupce*) i preduzmu korake da je smanje. Da bi se procenio red veličine šteta nastalih gubljenjem kupaca, moraju se preduzeti četiri koraka. Prvo, preduzeće mora da definiše i potom izmeri *stopu zadržavanja* i *stopu napuštanja (odlaženja)* svojih kupaca. Drugo, preduzeće mora da identifikuje uzroke prelaza kupaca kod konkurenata i utvrdi šta od toga može biti smanjeno ili eliminisano. Preduzeće treba da pripremi distribuciju frekfencije koja pokazuje procenat kupaca koji su prešli iz različitih razloga. Ne može se mnogo uraditi sa kupcima koji napuste region ili sa preduzećima koja su napustila posao. Ali se zato mnogo može uraditi sa kupcima koji su nas napustili zbog lošeg proizvoda, loših usluga ili suviše visokih cena.

Treće, preduzeće treba da izračuna koliko profita gubi kada njegovi dotadašnji kupci, bez preke potrebe, pređu kod drugih. Gubljenje kupaca je skup posao. U slučaju individualnog kupca, izgubljeni profit jednak je *vrednosti veka života* kupca - tj. sadašnjoj vrednosti toka profita koji bi preduzeće ostvarilo na kupcu da ga nije napustio pre vremena. Uzmimo primer jednog supermarketa ili robne kuće koji godišnje izgubi 1.200 kupaca, koji su prosečno u tom supermarketu ili robnoj kući trošili 5.000 dinara i neka je stopa dobiti bila 15%, onda će izgubljena dobit biti: broj izgubljenih kupaca 1.200 (100 kupaca mesečno) x 5.000 (prosečan prihod po kupcu) = 6.000.000 (ukupno

izgubljen godišnji prihod); gubitak dobiti $6.000.000 \times 0,15$ (stopa dobiti) = 900.000 (ukupno izgubljena dobit).¹⁹

Četvrto, preduzeće treba da izračuna koliko će ga koštati da smanji stopu prelaženja njegovih kupaca kod konkurenata. Ako su troškovi manji od izgubljene dobiti, preduzeće treba da uloži taj iznos da bi smanjilo prelaženje kupaca.

Prodavci mogu na nekoliko načina ostvariti koristi u slučajevima kada uspevaju da zadrže stabilne poslovne odnose sa njihovim kupcima. Postojeći lojalni kupci su daleko najdragoceniji, jer oni: 1) generiraju dugoročne prilive prihoda (visoka vrednost veka života), 2) nastoje da kupuju više od novih kupaca i kupuju širi spektar proizvoda zbog poznavanja ukupne linije proizvoda firme, 3) nastoje da povećaju potrošnju tokom vremena, 4) mogu biti spremni da plate premijsku cenu, 5) omogućavaju uštedu u troškovima pošto je zadržavanje kupaca obično znatno jeftinije od privlačenja novih kupaca, tj. ne uključuju se troškovi dolaženja do novog posla, 6) manje koštaju da se usluže, pošto poznaju sistem poslovanja preduzeća i efikasno ga koriste i 7) preporučuju proizvode preduzeća drugim kupcima, zalažući se za organizaciju putem pozitivne usmene propagande, uz neznatne troškove za organizaciju. Navedene koristi bi se mogle svrstati u tri grupe: 1) ekonomske koristi, 2) koristi od ponašanja kupca i 3) koristi od upravljanja ljudskim resursima ili u dve: direktne i indirektne. Ekonomski efekat lojalnosti kupca može se pripisati sledećim faktorima (direktnim koristima): troškovima sticanja kupaca, rastu prihoda, uštedama u troškovima, preporukama i premijskim cenama.

1. Troškovi pridobijanja novih kupaca. U većini poslova potrebno je aktivno pridobijanje novih kupaca koristeći napore prodaje i eksternog marketinga. Kao neko nepisano pravilo važi da pridobijanje novih kupaca košta 3-6 (neki kažu čak 10) puta više od troškova zadržavanja postojećih zadovoljnih kupaca. Drugim rečima, zadržavanje postojećih kupaca košta samo 15-20% od onoga što bi se uložilo u pridobijanje novih kupaca. Potreban je značajan napor da bi se podstakli zadovoljni kupci da pređu od njihovih sadašnjih dobavljača. Firme koje moraju stalno da vrše zamenu kupaca izložene su višim troškovima marketinga od onih koje održavaju dobre tekuće poslovne odnose sa postojećim grupama lojalnih kupaca. Viša stopa zadržavanja kupaca implicira da treba pribaviti manji broj novih kupaca, tako da manji izdaci marketinga treba da budu alocirani na traganje za potencijalnim kupcima. Ekonomije lojalnosti kupaca su vrlo očigledne. Ove cifre, naravno, variraju od grane do grane i od situacije do situacije, ali su ipak impozantne.

2. Osnovni profit. Mere vezivanja kupaca imaju za cilj da iniciraju identične odluke o kupovini aktuelnih kupaca. Time uspešne mere vezivanja kupaca sprečavaju mogući prelazak kupaca kod konkurencije i, prema tome, osiguravaju osnovni profit u toku poslovnog odnosa. Brojne ekonomske studije pokazuju da se vrednost kupca za prodavca povećava tokom perioda njihovog poslovanja. Većina prodavaca investira značajne inicijalne iznose za sticanje novih kupaca.

¹⁹ Senić, R., Senić, B., Menadžment i marketing usluga, Prizma, Kragujevac, 2008.

U mnogim uslužnim delatnostima cena koju plaćaju kupci tokom prve godine ili čak nekoliko prvih godina ne može da pokrije troškove proizvodnje usluge. U drugim slučajevima cena pokriva troškove i ostvaruje profit po kupcu od prve godine. Posle nekoliko godina, zavisno od uslužne delatnosti i drugih faktora, akumulirani osnovni profiti pokrivaju inicijalne marketing troškove pridobijanja kupca. U literaturi se, ilustracije radi, često navodi primer jedne kompanije za kreditne kartice. Kompanija je obično trošila 51 dolar da bi stekla novog kupca (korisnika kartice). Zbog toga što je novi kupac u početku koristio karticu samo sporadično, profiti od novih kupaca u prvoj godini nisu pokrivali troškove vezane za dobijanje kartice. Ali kako je kupac sve više saznavao o mogućnostima korišćenja kartice i bio zadovoljan sa uslugama koje je pružala kompanija kreditnih kartica, upotreba i profitabilnost su se povećali. Profit se povećao od 30 dolara u prvoj na 55 dolara u petoj godini. Za jednu firmu za servisiranje automobila očekivani profit od četvorogodišnjeg kupca više se nego duplirao u odnosu na profit koji je isti kupac stvarao u prvoj godini (25 dolara u prvoj i 88 dolara u petoj godini).²⁰

3. Rast prihoda. U većini situacija kupci koji se duže zadržavaju donose više posla istom davaocu usluge. To znači, kako se odnosi razvijaju, od kupaca se, u proseku, može očekivati da više doprinose profitu firme. Godišnji prihod po kupcu se povećava tokom godina, doprinoseći tako rastu profita. Dugovečni kupci takode nastoje da mnogo više i češće troše, konzistentnije naručuju i kupuju nego novi kupci, traže manje usluga i manje su osetljivi na promenu cene. U narednim godinama poslovnih odnosa može se ostvariti povećanje osnovne dobiti povećanjem prodaja po kupcu, koje se mogu svesti na veće poverenje i bolje poznavanje ponuđenih proizvoda i usluga od strane kupca.

4. Uštede na troškovima poslovanja. Kako davalac usluga i kupac sve više znaju jedan o drugome, o tome šta se očekuje i kako treba obaviti uslugu, uslužni procesi će biti jednostavniji i oduzimati manje vremena i biće manje grešaka koje treba ispraviti. Prema tome, prosečni troškovi proizvodnje po kupcu će opasti, što će u stvari imati pozitivan uticaj na profit.

Kako raste kupovina proverenih kupaca, troškovi marketinga opadaju. Neke procene sugerišu da se ponovljene kupovine postojećih kupaca mogu obaviti sa 90% nižim troškovima marketinga. Nema potrebe da se neki inicijalno obavljani poslovi sada ponavljaju. I kako preduzeće sve više stiče iskustva u poslovanju sa svojim kupcima, ono ih može još efikasnije opsluživati. S druge strane, efekat uštede troškova javlja se i zbog smanjenih izdataka za sticanje novih kupaca. Takva je situacija sa troškovima sticanja i servisiranja kupaca u većini industrija i kategorija.

5. Besplatne pozitivne usmene komunikacije. Postoje i druge, manje konkretne koristi od zadržavanja kupaca, koje su van direktnog finansijskog uticaja na firmu. Kupci koji se dugo zadržavaju i koji su zadovoljni kreiraju pozitivnu usmenu komunikaciju i preporučiti davaoca usluga prijateljima, susedima, poslovnim udruženjima i drugima. *Usmena propaganda* nije samo besplatna; ona je na tržištu često uspešnija od plaćene propagande. Vrlo je važna za usluge, zbog njihove

²⁰ Senić, R., Senić, B., Menadžment i marketing usluga, Prizma, Kragujevac, 2008

neopipljive prirode, što otežava njihovu ocenu pre kupovine. Zadovoljni kupci su najbolja propaganda za svaki posao i vrlo je verovatno da će usmenim preporukama privući nove kupce u firmu. Stara izreka kaže: "Zadovoljan kupac je naša najbolja reklama". Kada je proizvod kompleksan i teško ga je oceniti i postoji rizik prisutan u odluci da se kupi - kao u slučaju sa mnogim skupim proizvodima i uslugama - potrošači obično traže savete i preporuke od drugih, koji već poseduju te proizvode. Ako su oni zadovoljni sa tim proizvodom, onda je to najubedljivija propaganda za njegovu kupovinu. Verovatnije je da će firma koja ima veliki broj lojalnih kupaca da ima koristi od usmene propagande nego neka druga bez takvog resursa. Jedna američka firma za gradnju kuća došla je do saznanja da se preko 60% njene prodaje može svesti na preporuke ranijih kupaca. Kupac preuzima ulogu prodavca bez bilo kakvih dodatnih troškova za firmu. Veliki broj preduzeća, posebno onih malih, posluje oslanjajući se na dobre preporuke zadovoljnih kupaca. Na ovaj način, do novih kupaca se dolazi uz niže troškove nego što je to uobičajeno, što ima ekstra povoljan efekat na profit.

6. Spremnost da se plati viša cena. Zadovoljni kupci su spremni često i da plate nešto *višu cenu* (premijsku cenu) dobavljaču koga poznaju i kome veruju. Tokom vremena, kada kupci steknu poverenje u usluge koje dobijaju, mogu biti spremni čak i da više plate za tu nego za neku konkurentsku uslugu sa nepoznatim svojstvima. Mnogi ljudi će platiti više da ostanu u hotelu koji poznaju, gde su ranije odsedali, ili da odu kod lekara u kojeg imaju poverenja, nego da se kockaju sa manje skupim konkurentima. Naravno, nije uvek slučaj da stari kupci plaćaju premijsku cenu. Ponekad dugotrajni odnosi daju kupcu pregovaračku poziciju zasnovanu na moći ili društvenim odnosima koji snižavaju cenu. Ako se to dogodi, doćiće do negativnog efekta erozije profita.

Pored direktnih, postoje i *indirektne* koristi od zadržavanja kupaca. Ovde su u prvom planu koristi koje se odnose na informacije, konkurenciju i zaposlene.

1. Informacione koristi. Informacione koristi nastaju putem poboljšanog dijaloga sa ciljnim grupama zbog mera koje se koriste za vezivanje kupaca. Ove mere mogu ići dotle, da se kupci uključuju u proces planiranja novog proizvoda ili usluge i na ovoj osnovi se može ostvariti poboljšanje proizvoda.

2. Barijere za ulazak na tržište. Indirektna korist menadžmenta vezivanja kupaca se ostvaruje putem podizanja barijera potencijalnim konkurentima za ulazak na tržište. Konkurenciji nije lako da kopira neopipljive aspekte odnosa, što stvara *održivu konkurentsku prednost*.

3. Koristi od upravljanja ljudskim resursima. Lojalni kupci mogu takođe da obezbede firmi koristi od upravljanja ljudskim resursima. Prvo, lojalni kupci mogu, zbog njihovog iskustva i poznavanja davaoca usluge biti sposobni da doprinesu korprodukciju usluge pomaganjem u pružanju usluge; iskusni kupci često mogu da olakšaju posao zaposlenom uslužnom osoblju. Indirektna korist od zadržavanja postojećih kupaca je *zadržavanje zaposlenih*. Firmi je lakše da zadrži zaposleno osoblje, ako ima stabilnu bazu zadovoljnih kupaca. Ljudi vole da rade za kompanije čiji su zaposleni srećni i lojalni. Njihovi poslovi ih sada više ispunjavaju zadovoljstvom i spremni su da ulože više svog

vremena u pospešivanje postojećih odnosa nego da jure za novim kupcima. U stvari, kupci su zadovoljniji i postaju čak još bolji kupci - pozitivna spirala nagore. Pošto zaposleni ostaju duže sa firmom, kvalitet proizvoda i usluga se poboljšava a smanjuje trošak fluktuacije, povećavajući dalje profit. Zadovoljstvo zaposlenih sa poslom koji obavljaju, kombinovano sa znanjem i iskustvom, dovodi do boljih usluga kupcima; kupci su onda više skloni da ostaju lojalni preduzeću; i kada najbolji kupci i zaposleni postanu deo sistema zasnovanog na lojalnosti, konkurenti su neminovno ostavljeni da prežive sa manje poželjnim kupcima i manje talentovanim zaposlenim osobljem.

1.8.3. MERENJE ZADRŽAVANJA KUPACA

Preduzeća svake godine obično gube 15-20% od svoje baze kupaca (u nekim industrijama stopa je mnogo viša: npr. u kablovskoj televiziji gubici prelaze 50% svake godine, kod mobilne telefonije 30-45%, kod pejdžera 40-70%). Ali kako preduzeće smanjuje stopu po kojoj gubi kupce, prosečan vek života kupaca se produžava, a profiti se čak još više povećavaju. Mala pomeranja u stopi odlaska (prelaženja) kupaca preduzeća mogu da izazovu vrlo velike oscilacije u profitima. Na primer, ako preduzeće sa godišnjom stopom prelaza od 10% smanji tu stopu na polovinu (5%), prosečni vek kupca će se duplirati od 10 na 20 godina. Prema jednom izveštaju, smanjivanjem odlaska kupaca za samo 5%, preduzeća mogu da povećaju profite negde od 25% do 85%. Smanjenje stope odlaska kupaca za 5% odnosno povećanje stope zadržavanja kupaca za 5% utiče na povećanje neto sadašnje vrednosti kupaca, doduše vrlo različito u različitim tipovima industrija. Tako je uticaj na profit 5% povećanja u stopi zadržavanja kupaca, na primer, rezultirao u povećanju u profitu po kupcu u propagandnoj agenciji 95%, osiguranju života 90%, bankarskim depozitima 85%, publikovanju 85%, osiguranju auta/kuće 84%, servisiranju auta 81%, kreditnim karticama 75%, industrijskoj distribuciji 45% i software 35%.

Prednji primer sugerise da se zadržavanje kupaca može meriti prema apsolutnom broju onih koji ostaju kao procenat originalnog broja tokom određenog perioda, npr. za 1 godinu. Ova forma merenja zadržavanja kupaca označava se kao *nesavršena (sirova) stopa*, za razliku od *ponderisane stope* zadržavanja koja se odnosi na stopu koja uvažava relativni značaj kupaca imajući u vidu obim prodaje. Treće merilo je *vrednost tokom veka života kupca*.

Vrednost tokom veka života je vrednost koju kupac ili grupa kupaca ima za preduzeće tokom očekivanog životnog veka njihovog odnosa sa organizacijom mereno prema finansijskom doprinosu. To je neto sadašnja vrednost kupca za prodavca ili neto sadašnja vrednost profita koju ćete ostvariti od svojih kupaca tokom određenog vremenskog perioda. Ako se troškovi privlačenja kupaca posmatraju kao "neizbežni troškovi", onda se fokus može usmeriti ka ostvarivanju viška prihoda nad troškovima prodaje i servisiranja kupaca. Ako se mogu projektovati period odnosa i buduću prihode i troškovi, onda bi mogla da se izračuna neto vrednost i diskontuje po odabranoj diskontnoj stopi (obično stopi koja uzima u obzir troškove kapitala i rizik firme) da bi se došlo do vrednosti veka života određenog

kupca. Izračunavanjem prosečne vrednosti životnog veka kupaca, bićete u stanju da utvrdite koliko možete da investirate u privlačenje potencijalnih novih kupaca. Osnovni princip je da na kupce gledate kao investicije u ljudski kapital: izlaganje gubitku na inicijalnoj prodaji radi profita na kasnijim prodajama.

Mada je vrednost tokom veka života kupca korisna forma merenja u teoriji, teško ju je u praksi sprovesti. Prva teškoća leži u određivanju veka života, druga u procesu stvaranja informacija o vrednosti i konačno, kako firma treba da odredi prigodnu diskontnu stopu. Šta je trošak kapitala za određenu firmu i kako firma procenjuje njen rizik?

Pored kvantitativnih merila zadržavanja kupaca, u obzir treba uzeti i kvalitativne elemente. Odlazanje kupaca je druga strana iste medalje, ali prodavci nemaju uvek kontrolu nad razlozima za sva odlazanja. Pojedinci umiru a kompanije proglašavaju bankrotstvo, prestaju da posluju ili menjaju njihove aktivnosti. Razlozi za odlazanje ili ostajanje variraju od jednog do drugog kupca. Znatan broj zadovoljnih posetilaca nekog restorana redovno odlazi u druge restorane, možda zbog toga što vole da probaju drugu hranu ili osećaju atmosferu. Potrošači električne energije ostaju sa određenim elektrodistributivnim preduzećem, jer nemaju alternativnog snabdevača. Međutim, oni mogu minimizirati svoju potrošnju struje dajući prednost gasu, dok čekaju na mogućnost da pređu kod drugog snabdevača čim to bude moguće. Otuda, sugerisati da elektrodistribucija ima visoku stopu zadržavanja je isto tako pogrešno kao reći da restoran ima visoku stopu napuštanja.

Uprkos nedostacima, kvantitativna merila stope zadržavanja i napuštanja mogu biti polazna tačka u procesu razumevanja zadržavanja kupaca. Međutim, ovo će postati mnogo kompleksnije gde firme nude širok asortiman mnogim različitim kupcima. Optimalno merilo zadržavanja kupaca bilo bi ono koje je sposobno da meri ne samo apsolutnu, sirovu (grubu) ili relativnu stopu zadržavanja nego - i još važnije - ono koje doprinosi povećanju sadašnje i buduće profitabilnosti prodavca.²¹

Razumevanje ekonomije prelaza (odlaska) kupaca je na nekoliko načina korisno za menadžere. Pre svega, ona pokazuje da stalno poboljšanje u kvalitetu proizvoda i usluga nije trošak nego investicija u kupce koji generiraju veći profit nego što je marža od jednokratne prodaje. Menadžeri, pema tome, mogu da opravdaju davanje prioriteta investicijama u kvalitet usluga u odnosu na stvari kao što su sniženje troškova, za koje su ciljevi mnogo opipljiviji.

Saznanje da su prelazi tesno povezani sa profitima, takođe pomaže da se objasni zašto neka preduzeća koja imaju relativno visoke troškove po jedinici još uvek mogu biti sasvim profitabilna. Preduzeća sa lojalnim, dugovečnim kupcima mogu finansijski da nadmaše konkurente sa nižim troškovima po jedinici i visokim tržišnim učešćem, ali i visokim odlivom kupaca.

Danas istaknute firme nastoje da zadrže svoje kupce. Mnoga tržišta su ušla u fazu zrelosti i nema mnogo novih kupaca koji ulaze u većini kategorija. Konkurencija se povećava, a troškovi privlačenja novih kupaca rastu. Na ovim tržištima, kako je već rečeno, čak i do deset puta je skuplje

²¹ Ahmad, R., Buttle F., (2001), Customer Retention, Journal of Strategic Marketing, Vol 9, 29-45.

privući novog kupca nego učiniti sadašnjeg kupca zadovoljnim. Ofanzivni marketing obično košta više od defanzivnog marketinga, zbog toga što preduzima veliki deo napora i trošenja na nagovaranje zadovoljnih kupaca da napuste konkurente.

Nažalost, u prošlosti klasična teorija i praksa marketinga pre se usmeravala na veštinu privlačenja novih kupaca, nego na zadržavanje postojećih. Naglasak je bio na kreiranju transakcija, a ne odnosa. Diskusija se pre usmeravala na aktivnosti pre prodaje i aktivnosti same prodaje, nego na aktivnosti posle prodaje. Danas, međutim, sve više preduzeća uočava značaj zadržavanja sadašnjih kupaca. Na ovaj način, mada se mnogo tekućeg marketinga usmerava na formulisanje marketing miksa koji će da kreira prodaju i nove kupce, prva linija odbrane firme je zadržavanje postojećih kupaca. A najbolji način za zadržavanje kupaca je pružanje visokog zadovoljstva i vrednosti kupcu, što ima za rezultat snažnu lojalnost kupaca.

Lojalnost kupaca, prema tome, ima svoju cenu. Kako prodavci postaju više upoznati sa idejom o vrednosti životnog veka kupca, počće da ga izračunavaju za sopstvene kupce. Lojalni vlasnik Cadillaca lako može da generira 232.000 funti prihoda tokom njegovog veka života. Ako kupujete za 70 funti prehrambenih proizvoda svake nedelje i lojalni ste svom supermarketu, tokom perioda od 10 godina potrošićete 36.000 funti. Putnik koji jednom mesečno putuje avionom između obala SAD generiraće 15.000 funti prihoda ili više za avioprevoznika tokom petogodišnjeg perioda. Novorođena beba može da uprlja pelena sa jednokratnom upotrebom u svojoj prvoj godini u vrednosti od 1.000 funti.²²

Međutim, ne treba nastojati da se lojalnost kupaca ostvari po svaku cenu. Kupci se veoma mnogo razlikuju u pogledu lojalnosti, profitabilnosti i "uklapanja" u organizaciju. Različiti kupci imaju i različite profile profita. Prema nekim istraživanjima odnos najboljih kupaca prema ostalima je 16:1 u maloprodaji, 13:1 kod restorana, 12:1 u avioprevozu i 5:1 kod hotela/motela. Imajući u vidu Pareto princip (relativno mali broj kupaca generira relativno visok procenat ukupne prodaje preduzeća), proizilazi da treba alocirati 80% vremena i truda na 20% kupaca. Nije neuobičajeno da 20-40% kupaca bude nerentabilno. Iz ovoga bi se moglo zaključiti da preduzeće može da poveća svoj profit jednostavno eliminisanjem nerentabilnih kupaca. Međutim, nije uvek moguće znati da li sada nerentabilni kupci mogu u budućnosti da donose profit, ako bi se u njih uložilo. Neka istraživanja pokazuju da je mnogo teže prevrtljive kupce učiniti lojalnim nego privući kupce koji su do tada bili lojalni nekoj drugoj marki. Teško je pridobiti lojalne kupce, ali kada to jednom uspe, oni su vredni uloženog napora i novca. Najlakše je privući one potencijalne kupce sa najnižim potencijalom lojalnosti.

Razumevanje karike između profita i prelaza kupaca daje smernice za lukrativan rast. Uobičajeno je da preduzeća izgube 15-20% od svojih kupaca svake godine. Jednostavno smanjivanje tog prelaza na pola, više će nego duplirati prosečnu stopu rasta preduzeća. Preduzeća sa visokim stopama zadržavanja kupaca koja žele da idu u ekspanziju putem akvizicije, mogu da kreiraju vrednost kupovinom konkurenata niske retencije i smanjivanjem njihovih prelaza.

²² Van Looy, B., Gemmel, (2003), Services Management :An Integrated Aproach Second Edition, Prentice Hale-Financial-Times.

Pored uspostavljanja snažnih veza sa njihovim partnerima u lancu snabdevanja, preduzeća danas moraju da rade na razvoju snažnijih veza i lojalnosti sa njihovim krajnjim kupcima. Prihvatanjem marketinga koji je orijentisan na kupce tokom 1970-ih i 1980-ih godina, većina firmi je prihvatila da je marketing sektor ili marketing menadžment odgovoran za identifikovanje i interakciju sa *potencijalnim* kupcima. Problem je u tome što te iste upućene firme nisu uspele da povećaju odgovornost marketinga za vođenje aktivne brige za *sadašnje* kupce. Vrlo je verovatno da nijedan poseban sektor ili funkcija nije adekvatno ili u potpunosti sankcionisao pitanje "domaćinske" odgovornosti za sadašnje kupce. Tako sadašnji kupci egzistiraju kao nešto što mnogo liči na pastorku, priznati su ali se, uglavnom, sami brinu o sebi.

U prošlosti, mnoga preduzeća su gledala na svoje kupce kao na nešto što je zagarantovano. Kupci često nisu imali mnogo alternativnih dobavljača ili su drugi dobavljači bili isto tako loši po kvalitetu i usluzi, ili je tržište tako brzo raslo da preduzeća nisu brinula za punu satisfakciju kupaca. Preduzeće je moglo da izgubi 100 kupaca nedeljno, ali je dobijalo drugih 100 kupaca i smatralo svoju prodaju zadovoljavajućom, iako je došlo do "isparavanja kupaca". Takva preduzeća, praktikujući pristup marketingu poznat kao "bušna kofa", su verovala da će uvek biti dovoljno kupaca da zamene one stare, koji su na neki način oštećeni, uskraćeni. Rastuća tržišta su značila obilje ponude novih kupaca. Preduzeća su mogla da privuku nove kupce bez preterane zabrinutosti što gube stare kupce. Međutim, danas se preduzeća suočavaju sa nekim novim realnostima marketinga. Promenjena demografija, ekonomija sa usporenim rastom, vrlo rafinirani konkurenti i višak kapaciteta u mnogim industrijama - svi ovi faktori znače da je manje novih kupaca. Mnoga preduzeća se sada bore za učešće na već iscrpljenim tržištima. Prema tome, troškovi privlačenja novih kupaca su porasli. Stvari su se danas bitno promenile. Teško je održati "bušnu kofu", jer - da bi se zadržao stalni nivo vode - mora se dolivati nova voda da bi se nadoknadila voda koja je izgubljena prosipanjem. Slično, ako preduzeće teži da zadrži stalni broj kupaca, generalno posmatrano lakše je izbeći rasipanje postojećih kupaca, tako da nema potrebu da se izlaže troškovima regrutovanja novih kupaca.²³ Obično preduzeće svakih pet godina gubi polovinu svojih kupaca. Razlog koji leži u osnovi napuštanja mnogih kupaca je jednostavan: kupci nisu bili zadovoljni sa vrednošću koju su dobijali od firme.

Preduzeća su takode shvatila da gubljenje kupca znači više od gubljenja jedne prodaje - to znači gubljenje celog toka kupovina koje bi kupac obavljao tokom trajanja njegove patronaže. Na primer, *doživotna vrednost kupca* kupca auta Ford može prilično da nadmaši 250.000 funti. Prema tome, posao na zadržavanju sadašnjih kupaca ima mnogo ekonomskog smisla. Preduzeće može izgubiti novac na određenoj transakciji, ali još uvek imati veliku korist od dugoročnog poslovnog odnosa.

Privlačenje novih kupaca ostaje važan zadatak marketing menadžmenta. Međutim, danas se fokus pomera ka zadržavanju postojećih kupaca i uspostavljanju profitabilnih, dugoročnih odnosa sa njima. Ključ za zadržavanje kupca je superiorna vrednost za kupca i zadovoljstvo.

²³ Kotler, P., Keller, K., (2006), Marketing Management Twelfth Edition, Deonsen- Prentice-Hall, New Jersey.

Preduzeća koja gube sadašnje kupce malo misle o šteti koja nastaje i o tome da li je bilo nužno vezati kupce za sebe i negovati odnose sa njima. Ova preduzeća ne porede na svestan način dve osnovne strategije kupaca, naime bilo da se *ofanzivno* stiču novi kupci ili se *defanzivno* vezuju postojeći kupci za preduzeće.

U obzir moraju biti uzeti ne samo sadašnji kupci, nego i oni koji su već napustili preduzeće i moraju se uložiti svi napor da se ponovo pridobije njihova podrška. Za različite grupe kupaca moraju se primeniti različite strategije odnosa sa kupcima: za *prošle* kupce - strategija ponovnog pridobijanja, za *postojeće* kupce - strategija zadržavanja, a za *potencijalne* kupce - strategija osvajanja.

Primarna poruka marketinga posle prodaje (*postmarketinga*) je da se uspostave i održavaju odnosi sa sadašnjim kupcima, mada neki upućeniji iz marketinga danas posežu za prošlim i izgubljenim kupcima. Filozofija koja motiviše ovaj izvanredan napor je analogna sa filozofijom proizvodnje "bez greške". U menadžmentu proizvodnje sa nultom greškom, da bi poboljšao proces proizvodnje proizvođač ne može da izučava svoje savršene jedinice; on izučava defektne jedinice. Izgubljeni kupci su greške prodavca. Postoje kupci za koje prodavčev sistem nije uspešan. Da bi poboljšao svoj marketing sistem i proizvode ili usluge, prodavac može da kontaktira (i uči od) izgubljenih kupaca. Njihova mišljenja o proizvodu ili usluzi, sistemu isporuke ili personalu mogu da ponude sadržajnu i objektivnu informaciju nego ona koja se dobijaju od sadašnjih, prihvatljivo zadovoljnih kupaca.

Još jedan razlog za kontakt sa izgubljenim kupcima je što se mnogi mogu povratiti. Anketa o izgubljenim kupcima, pored sakupljanja dragocenih dijagnostičkih informacija, može da posluži i kao input za traženje prodaje putem identifikovanja izgubljenih kupaca sa visokom verovatnoćom ponovne kupovine. Ankete izgubljenih kupaca i programi povratka podsećaju ljude iz marketinga da kupci i nisu uvek izgubljeni zauvek.²⁴

Menadžeri prave grešku kada rezultate svojih firmi mere na bazi sadašnjeg profita i prodaje. Današnji profit se ostvaruje od kupaca sa kojima se poslovalo u prošlosti. Dobar današnji profit može privremeno da maskira oštar pad rezultata kupca. Slično, rast prodaje ne mora da dovede do budućih profita, ako novi kupci mnogo koštaju da bi se privukli ili ako nisu lojalni firmi. Posmatrajući samo profit i prodaju, menadžeri mogu postati svesni postojanja problema tek kada profit i prodaja počnu da opadaju, a onda je to često suviše kasno.

Vrednost - i sutrašnja prodaja i profit - se ostvaruju od današnjih zadovoljnih kupaca, koji žele da nastave poslovanje sa firmom. Tokom nekoliko poslednjih godina obavljena su brojna istraživanja o vrednosti zadovoljnih kupaca i o tome šta determiniše zadovoljstvo kupca. Vrhunske kompanije danas priznaju da su zadovoljni kupci veoma vredna imovina. Nasuprot, nezadovoljni kupci vrlo brzo mogu da unište poslovanje preduzeća. Kompanije u čijem se središtu pažnje nalazi kupac priznaju da su njihova jedina prava imovina zadovoljni kupci. Bez zadovoljnih

²⁴ Vavra T., (1995), *Aftermarketing*, Richard Irwin, Inc Chicago.

kupaca, imovina prikazana u bilansu je samo staro gvožđe. Ideja o kupcima kao imovini nije čisto filozofska, nego čvrsto ekonomska. Kompanije mogu zaista da izmere vrednost veka života kupaca i procene potencijalne prihode koje će ostvariti. Nasuprot, kada kupac postane nezadovoljan sa kvalitetom proizvoda ili usluge firme, rentabilnost firme može vrlo brzo biti ugrožena. Ne samo da je izgubljen nezadovoljan kupac, nego studije sugerišu da će on o lošim uslugama ispričati, u proseku, još 14 ljudi. Zato je veoma važno da se izmeri zadovoljstvo kupaca sa proizvodima i uslugama preduzeća. Sadašnji profiti mere rezultate prošlog poslovanja; zadovoljstvo kupaca inicira kakvi će biti sutrašnji profiti.

1.9. LOJALNOST KUPACA

Lojalnost je staromodna reč, koja se tradicionalno koristila da opiše vernost i entuzijastičku odanost zemlji, idealu ili pojedincu. U novije vreme, u poslovnom kontekstu, ona se koristi da opiše spremnost kupca da nastavi da svoje poverenje poklanja firmi tokom dugog perioda, kupujući i koristeći njene proizvode i usluge na ponavljajućoj i, još bolje, ekskluzivnoj osnovi, i dobrovoljno preporučujući proizvode firme prijateljima i poznanicima.

Smatra se da je zadovoljstvo kupaca nižan preduslov za njihovo zadržavanje i lojalnost. Samo zadovoljan kupac dolazi ponovo, preporučuje drugima nekog ponuđača i ima manje povoda da se osvrće na konkurenciju. Mada ne postoji linearna zavisnost između zadovoljstva i odanosti (lojalnosti), zadovoljstvo je, ipak, ključna pretpostavka za odanost kupaca. Paradigma "merdevine lojalnosti" ilustruje proces koji treba da koriste prodavci da *intenziviraju odnos kupaca sa preduzećem*. Ideja je da potencijalni i sadašnji kupci treba da napreduju uz merdevine prema intenzitetu njihove lojalnosti prema prodavcu.

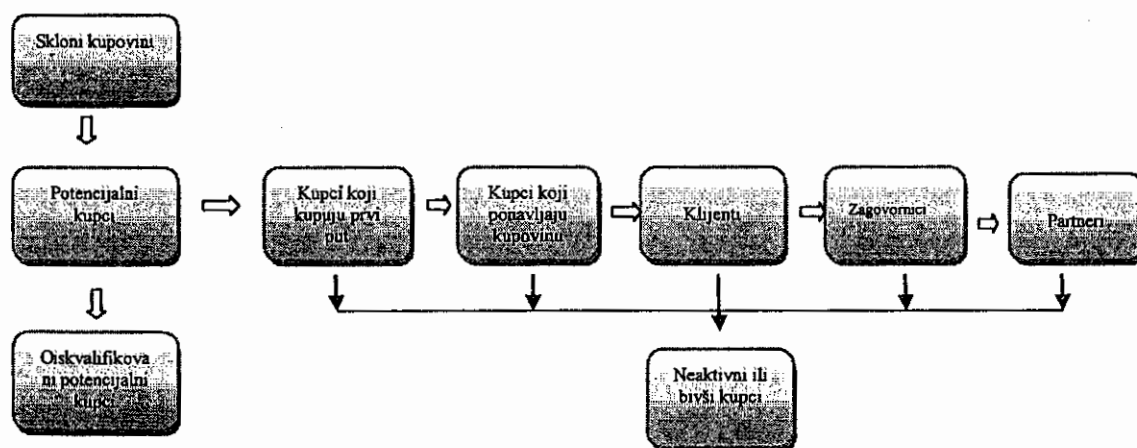
Mnoge firme u 1980-im godinama su računale sa zadovoljstvom potrošača kao garancijom budućeg uspeha, ali su se razočarale saznanjem da i zadovoljni kupci mogu kupovati bez oklevanja bilo gde na drugom mestu, možda zbog toga što traže raznovrsnost, atraktivnost alternativa ili možda baš zbog samog zadovoljstva. Lojalnost kupaca, s druge strane, čini se da je mnogo pouzdanije merilo za predviđanje prodaje i finansijskog rasta. Za razliku od zadovoljstva, koje je stav, lojalnost može biti definisana prema ponašanju pri kupovini.

Do lojalnosti kupaca se ne dolazi preko noći. To se ne može dogoditi ni za dan, nedelju, mesec ili čak godinu - to je dugotrajan proces, korak po korak, uz neophodnu pažnju i negu na svakom koraku. Svaka faza u ovom rastu ima svoju specifičnu potrebu. Uočavanjem svake od ovih faza i podmirivanjem tih specifičnih potreba, preduzeće ima veću šansu za pretvaranje kupaca u lojalne mušterije i klijente.

Slika 8. prikazuje glavne faze u procesu razvoja od kupca do stalnog mušterije ("merdevine lojalnosti"). Počinjemo sa mogućim novim kupcima. Najpre postoje *eventualni kupci*, ona lica ili organizacije koji mogu da budu zainteresovani za kupovinu nekih proizvoda ili usluga kompanije, ali

možda nemaju sredstva ili stvarnu nameru da obave kupovinu. Veruje se da oni mogu kupiti naš proizvod, ali mi ipak još uvek ne znamo dovoljno o tome da bi bili sigurni. Preduzeće treba pomno da ispituje ovu kategoriju, da bi odredilo koji su najverovatniji **potencijalni kupci** - ljudi koji su čuli, pročitali ili im je neko preporučio proizvode ili usluge prodavca, imaju snažan potencijalni interes za njih i sposobnost da ih kupe, ali ih još uvek ne kupuju. **Diskvalifikovani potencijalni kupci** su oni koje je preduzeće odbacilo, zbog toga što su na lošem glasu ili su nerentabilni; o njima se dovoljno zna da im nije potreban proizvod ili da nemaju sposobnost da ga kupe.

Preduzeće se nada da pretvori mnoge od svojih kvalifikovanih potencijalnih kupaca u **kupce koji kupuju po prvi put**, one koji su probali proizvode ili usluge prodavca, a onda da ove zadovoljne kupce koji su kupili po prvi put pretvori u **kupce koji ponavljaju kupovinu**, kupce koji su počeli da stvaraju mentalnu obavezu prema prodavcu ponovnom kupovinom njegovih proizvoda ili usluga. I kupci koji su kupili po prvi put i kupci koji su ponovili kupovinu kod nas mogu isto tako nastaviti da kupuju od konkurenata. Preduzeće onda nastoji da kupce koji ponavljaju kupovinu pretvori u **klijente** ili **ekskluzivne kupce** - ljude koji kupuju samo od preduzeća u relevantnoj kategoriji proizvoda, ljude koji kupuju niz proizvoda i usluga tokom vremena od prodavca, birajući marku prodavca pre nego marke drugih konkurenata i time pokazujući lojalnost. Uspostavlja se snažan odnos koji ih čini imunim na privlačenje od strane konkurencije. Klijenti su osobe koje organizacija tretira na poseban način i sa posebnom pažnjom.



Slika 8. Proces stvaranja kupaca ili sistem generatora profita

Izvor: Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Tje Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str. 50; Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson - Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, str. 157; Griffin, J. (1997), *Customer Loyalty - How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, san Francisco, str 36.

Sledeći izazov je da se klijenti pretvore u **članove** kroz uvođenje programa članstva sa pogodnostima za kupce koji ove programe prihvate, zatim pretvaranje kupaca u aktivne **zagovornike** (advokate, "apostole"), ponovne kupce (klijente) koji sa entuzijazmom hvale preduzeće i podstiču druge da kupuju od njega proizvode ili usluge, faktički obavljaju marketing za njega. Konačni izazov

je da se advokati pretvore u *integrirane partnere*, gde kupac i preduzeće rade aktivno zajedno i integrišu svoje aktivnosti. Iz te integracije treba da izraste korist za oba partnera. Integracija kupaca je posebno od značaja kod poslovnog marketinga. Istovremeno, mora se prihvatiti činjenica da će neki kupci neminovno postati *neaktivni* ili *otpasti*, iz razloga bankrotstva, prelaska na drugu lokaciju, nezadovoljstva itd. Izazov za preduzeće je da ponovo aktivira nezadovoljne kupce putem strategija povratka izgubljenih kupaca. Često je mnogo lakše i daleko jeftinije ponovo privući ranije kupce nego pronaći nove kupce. Ključ leži u analizi uzroka za odliv kupaca. Cilj je da se povrate oni kupci koji imaju snažan potencijal za stvaranje profita.

Po Kotleru i Kelleru postoji pet glavnih koraka koje kompanija može da preduzme radi smanjenja stope odliva kupaca: 1) mora da definiše i izmeri retencionu stopu. 2) mora da prepozna uzroke osipanja kupaca i da identifikuje one sa kojima može bolje da se postupa, 3) mora da proceni koliko profita gubi zbog odlaska kupaca, 4) mora da izračuna koliko bi koštalo da se smanji stopa odliva kupaca; dokle god je trošak manji od izgubljenog profita, kompanija treba na to da troši novac, 5) najbolje je da se slušaju kupci.

Oni ističu da u mnogim kompanijama danas shvataju značaj zadovoljenja i zadržavanja kupaca. Zadovoljni kupci čine kapital odnosa sa kupcima u kompaniji. Ukoliko se kompanija prodaje, kupac će morati da plati ne samo za pogon, opremu i brend, već i za isporučenu *bazu kupaca*, broj i vrednost kupaca koji bi poslovali sa novom firmom.

Dalje navode da se tržišta mogu karakterisati po svojoj dugoročnoj dinamici kupovine i po tome koliko često i lako kupci mogu da uđu u njih i da ih napuste:

1. *Tržišta sa stalnim zadržavanjem*. Kada neko postane kupac, ostaje kupac zauvek (na primer, starački dom, specijalni fondovi i zdravstvena zaštita).

2. *Tržišta sa privremenim zadržavanjem*. Kupci se permanentno mogu izgubiti na kraju svakog perioda (na primer, telekom, kablovska televizija, finansijske usluge, ostale usluge, pretplate).

3. *Tržišta sa migracijom kupaca*. Kupci mogu da odu i da se vrate (na primer, katalogi, roba široke potrošnje, maloprodaja i avio-kompanije).

Zapaža se da se prodavci vrlo često zadovoljavaju sa pretvaranjem potencijalnih kupaca u kupce koji ponavljaju kupovinu, umesto da podstiču kupce da se dalje penju uz merdevine lojalnosti. Cilj postmarketinga i marketinga odnosa prema ovoj paradigmi je da što je moguće više probnih kupaca transformiše u zagovornike i partnere.

Stvaranje lojalnih kupaca povećava prihod preduzeća. Međutim, da bi ostvarilo veću lojalnost kupaca, preduzeće treba i da uloži značajna sredstva. Ostvarivanje lojalnosti kupaca biće rentabilnije u jednim nego drugim poslovima. Koliko preduzeće treba da uloži u stvaranje odnosa lojalnosti kupaca, tako da troškovi ne nadmaše profit? Po Kotleru treba praviti razliku između pet različitih nivoa ulaganja preduzeća u uspostavljanje odnosa sa kupcima: bazični, reaktivni, odgovorni, proaktivni i partnerski marketing.

Bazični ili jednostavni marketing: prodavac preduzeća jednostavno proda proizvod/uslugu i ne može da ga na bilo koji način dalje pratiti.

Reaktivni marketing: prodavac preduzeća prodaje proizvod/uslugu i podstiče kupca da pozove telefonom ako ima bilo kakvih pitanja, problema, komentara i/ili pritužbi.

Odgovorni marketing: prodavac poziva kupca telefonom kratko vreme posle prodaje da proveriti da li je proizvod/usluga zadovoljio očekivanja kupca. Prodavac takođe nastoji da pridobije kupca da daje sugestije o poboljšanju proizvoda ili usluge i saopšti bilo kakva specifična razočarenja. Ova informacija pomaže preduzeću da stalno poboljšava svoju ponudu.

Proaktivni marketing: prodavac ili neko drugi u preduzeću povremeno kontaktira (poziva telefonom) kupca sa sugestijama o poboljšanju korišćenja proizvoda/usluge ili korisnim novim proizvodima.

Partnerski marketing: preduzeće radi kontinualno sa kupcem i ostalim kupcima na otkrivanju načina za pružanje veće vrednosti, utičući na uštede kupca ili pomažući kupcu da bolje obavlja svoje poslove.

Većina preduzeća praktikuje samo bazični marketing, ako se njihova tržišta sastoje od mnogo kupaca i ako su stope marže po jedinici male. Proizvođač deterdženata, na primer, neće požuriti na telefon da bi izrazio svoju zahvalnost svakom kupcu deterdženta. S druge strane, na tržištima sa malim brojem kupaca i visokom stopom marže, većina prodavaca će naginjati ka partnerskom marketingu. Proizvođač aviona, na primer, tesno sarađuje sa avioprevoznicima u konstruisanju aviona. Između ove dve ekstremne situacije, pogodni su ostali nivoi marketinga odnosa. Drugim rečima, strategija marketinga odnosa preduzeća zavisi od toga koliko ima kupaca i njihove rentabilnosti.

1.10. STRATEGIJE ZADRŽAVANJA KUPACA

1.10.1. PRAĆENJE ODNOSA SA KUPCIMA

Do sada smo se usmeravali na opravdanost marketinga odnosa i koristi od zadržavanja kupaca. sada ćemo razmotriti neke od specifičnih strategija i taktika koje koriste firme da bi uspostavile odnose i tesnje vezale kupce za firmu. Osnovna strategija zadržavanja kupca je da se sprovedu temeljna sredstva praćenja i ocene kvaliteta odnosa tokom vremena. Osnova za takvu strategiju praćenja može biti osnovno istraživanje tržišta u formi godišnjeg *izveštaja o odnosima sa kupcima*. Treba anketirati sadašnje kupce da bi se utvrdile njihove percepcije dobijene vrednosti, kvaliteta, zadovoljstva sa uslugama i zadovoljstva sa davaocem usluga u odnosu na konkurente. Organizacija će, takođe, da redovno komunicira, lično ili telefonom, sa svojim *najboljim* kupcima. Na konkurentskom tržištu teško je zadržati kupce, izuzev ako dobijaju osnovni nivo kvaliteta i vrednosti.

Dobro oblikovana *baza podataka* o kupcima je, takođe, osnova za strategije zadržavanja kupaca. Saznanja ko su sadašnji kupci organizacije (imena, adrese, brojevi telefona itd.), kakvo je

njihovo ponašanje u kupovini, prihod koji stvaraju, troškovi vezani za njihovo usluživanje, njihove preferencije i informacije koje su relevantne za segmentaciju (npr. demografija, stil života itd.) formiraju osnovu baze podataka o kupcima. U bazi podataka treba da postoje informacije i o kupcima koji napuštaju organizaciju.

Ove dve osnove (anketa o odnosima i baza podataka o kupcima) se kombinuju sa nizom drugih tipova istraživanja tržišta (npr. praćenje žalbi, ankete o izgubljenim kupcima) da bi se napravio profil odnosa organizacije sa kupcima.

1.10.2. NIVOI STRATEGIJA ZADRŽAVANJA KUPACA

Cilj programa lojalnosti je da se produži trajanje poslovnih odnosa kupca sa preduzećem, čime se povećava njegova profitabilnost. Strategije zadržavanja kupaca imaju mali dugoročni uspeh, ukoliko firma nema solidnu osnovu kvaliteta usluge i satisfakcije kupca na kojima se te strategije zasnivaju. Firma ne mora biti svetske klase u pogledu kvaliteta i zadovoljstva kupaca ili daleko najbolja među svojim konkurentima, ali mora biti konkurentna i često više od toga. Sve strategije zadržavanja trebalo bi da se zasnivaju na pretpostavci konkurentskog kvaliteta i vrednosti koja se nudi. Jasno je da firma treba da počne sa procesom uspostavljanja odnosa obezbeđivanjem pružanja dobre osnovne usluge koja, kao minimum, podmiruje očekivanja kupaca; nije dobro oblikovati strategije odnosa za inferiorne usluge. Koja specifična sredstva marketinga preduzeće može da koristi da bi se čvršće povezalo sa svojim kupcima i pružilo im satisfakciju? Moguće je napraviti razliku između četiri nivoa stvaranja vrednosti za kupce ili četiri nivoa strategija zadržavanja kupaca, gde se na svakom sukcesivnom nivou kupci nešto tešnje vezuju za firmu, takođe se povećava potencijal za odbarnjivu konkurentsku prednost, sve je veća individualizacija proizvoda i usluga. ti nivoi su vezani za obezbeđivanje finansijskih koristi, društvenih koristi, masovno prilagođavanje potrebama individualnih kupaca i uspostavljanje strukturnih veza. pored ovih nivoa, u literaturi se pominju još pravni (ugovorni) i psihičko-emocionalni nivo.

Bruhn i Georgi ²⁵ smatraju da se determinante zadržavanja kupca mogu podeliti u dve grupe, koje su različite po svom efektu i prema vremenskom horizontu njihovog korišćenja mogu se podeliti na kratkoročne i dugoročne: 1) prilagođavanje i 2) vezivanje. *Prilagođavanje* se odnosi na dobrovoljno, emocionalno povezivanje između kupca i davaoca usluge koje se može objasniti psihološkim uvažavanjem davaoca usluge od kupca. Determinante zadržavanja u ovoj kategoriji su nekoliko psiholoških konstrukcija čiji uticaj na retenciono ponašanje je pokazano u nekoliko uslužnih delatnosti. Ove determinante obuhvataju zadovoljstvo kupca, poverenje ili obavezu. Ako neki ponuđač raspolaze, na primer, sa izuzetnim imidžom ili posebnom ponudom usluge, njegovi klijenti se identifikuju, po mogućstvu, sa preduzećem i razvijaju izvestan afinitet prema dotičnom tržišnom

²⁵ Bruhn, M., (1999) Kundenorientierung Bausteine eines exzelienten Unternehmens S., Auflage, C.H., Beck, München.

partneru. Ovo opet može da izazove lojalno ponašanje pri kupovini. I tradicija da se kupuje kod nekog određenog ponuđača, doprinosi stvaranju, odnosno jačanju psihičko-emocionalne veze.

Za razliku od formalnih veza, emocionalno *vezivanje* kupaca se, u osnovi, zasniva na dobrovoljnom odlučivanju. Kupci pokazuju visok stepen zadovoljstva i svesno se odlučuju za ponovnu kupovinu. Iz ovog razloga, strategijski stav bi trebalo da se bazira stalno na razvoju emocionalnih veza. Ostale vrste vezivanja kupaca treba da se angažuju samo kao bočna zaštita.

Vezivanje ne predstavlja emocionalnu već formalnu vezu između kupca i davaoca usluge koji podiže barijere za prelazak kupca, kao što su za odnose tipa članstva. Postoje četiri tipa barijera prelaska: ugovorne, ekonomske, funkcionalne i situacione. Podsetimo, međutim, da se najuspešnije strategije zadržavanja grade na osnovama izvrsnosti osnovne usluge.

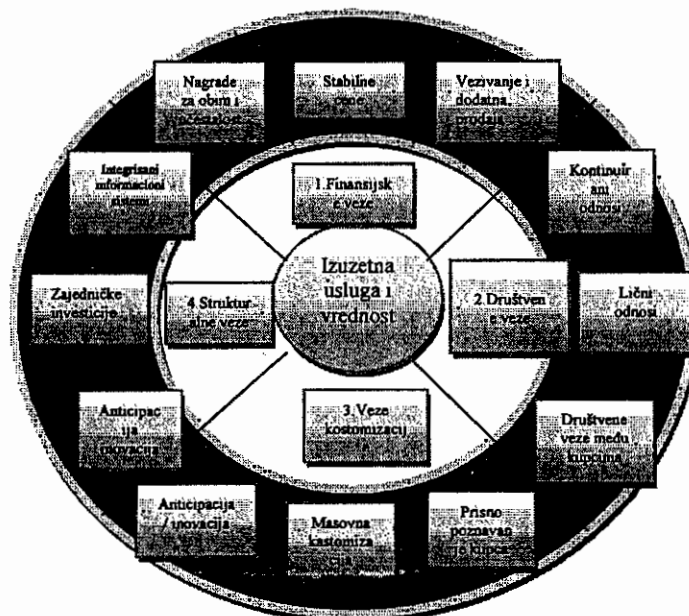
Nivo 1. Na prvom nivou, *ekonomske (finansijske) koristi*, kupac je vezan za firmu prvenstveno preko finansijskih podsticaja - nižih cena za veći kupljeni obim ili nižih cena za kupce koji su dugo sa firmom. Interakcije na prvom nivou marketinga odnosa su većinom površne i malo je verovatno da će dovesti do dugoročnih odnosa. U najvećem broju odnosa ovog prvog nivoa napor marketinga odnosa usmereni su na cene i druge finansijske podsticaje za motivisanje kupaca da uđu u odnose kupovine sa prodavcem. Primere marketinga odnosa prvog nivoa nije teško naći. Dve finansijske koristi koje preduzeća mogu da ponude su programi marketinga frekvencije i programi marketinga klubova.

Možda najpopularnija sredstva praktikovanja marketinga odnosa su programi frekventnog kupca i frekventnog korisnika. Obično poznati kao programi *marketinga frekvencije ili učestalosti*, ovi marketing podsticaji nagrađuju u novcu, robi, rabatima ili drugim premijama kupce koji frekventno i/ili u velikim količinama kupuju proizvode ili usluge preduzeća. Kupci koji češće kupuju ostvaruju i veće nagrade. Marketing frekvencije se usmerava na najbolje kupce firme sa ciljem da poveća njihovu motivaciju da kupe još više istog ili drugih proizvoda od prodavca. Marketing frekvencije koristi mnogo i vrlo različitih tipova preduzeća, od restorana brze hrane do prodavnica na malo, telekomunikacionih kompanija i firmi za prevoz i putovanja. Pionir u programu marketinga frekvencije bio je jedan avioprevoznik, kompanija American Airlines, koja je početkom osamdesetih godina odlučila da ponudi kredit besplatnih kilometara svojim putnicima koji često putuju ili predu određenu kilometražu. Potom su to prihvatili hoteli za svoje goste (Marriott je bio prvi sa svojim programom počasnog gosta), a kratko vreme posle njih i firme za iznajmljivanje automobila, telefonske kompanije, trgovci na malo, kompanije kreditnih kartica.

Mada ovi programi mogu biti vrlo atraktivni za korisnike, verovatnoća uspostavljanja dugoročnih odnosa kupac - prodavac je relativno mala. Zbog toga što programi nisu "skrojeni" po meri odnosno prema potrebama individualnih kupaca, obično se lako dupliraju od konkurenata. Iako je cena i ostali finansijski podsticaji važna za kupce, nije je teško kopirati, pošto je jedini instrument marketing miksa koji se prilagođava kupcu. Tri godine nakon što je American

Airlines uveo svoj program prednosti za putnike koji često putuju avionom, bio je kopiran od 23 druga avioprevoznika. Lekcija koja se iz ovoga može naučiti je da je potrebno učiniti mnogo više od niske cene ili drugog finansijskog podsticaja da bi se kreirao dugoročan odnos između kupca i prodavca. Posle reakcije konkurenata, program može postati prilično finansijsko opterećenje za sve one koji ga nude, jer se vremenom može očekivati kao deo osnovne usluge.

Mnoge šeme lojalnosti na ovom nivou mogu se posmatrati kao aktivnosti klasične promocije prodaje po tome što nude kratkoročni podsticaj za nelojalne kupce.



Slika 9. Nivoi strategija marketing odnosa

Izvor: Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2006), *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th edition, McGraw-Hill International Edition, Boston, str. 196.

Nivo 2. kada kupac i prodavac dostignu drugi nivo marketinga odnosa, njihove interakcije se razvijaju na **društvenom** nivou - nivou koji karakterišu dublje i manje površne veze nego što je to slučaj sa prvim finansijski motivisanim nivoom. Prodavci su počeli da uviđaju da društveni odnosi sa kupcima mogu biti vrlo uspešno sredstvo marketinga. U ovoj fazi ključni faktori su usluge kupcima i komunikacija sa kupcima. Veza na društvenom nivou počiva, u najširem smislu, na integraciji kupaca u aktivnosti kao i organizaciju odnosnog ponuđača, sa ciljem da se uspostavi lični kontakt sa klijentelom.

Kod dodavanja društvenih koristi (pored finansijskih), osoblje preduzeća radi na učvršćivanju njihovih društvenih veza sa kupcima putem individualizacije i personalizacije njihovih odnosa sa njima. U suštini, mudre firme, svoje **kupce** pretvaraju u **klijente**; oni postaju pojedinci čije potrebe i želje firma nastoji da shvati, a ne anonimna lica. Kupci mogu biti anonimni za instituciju, a klijenti već ne mogu. Kupce može da posluži bilo ko ko se tu zatekne, a klijente poslužuju profesionalci koji su specijalno za njih određeni.

Dobar primer drugog nivoa marketinga odnosa imamo kada fakulteti i univerziteti prosto "zatrpavaju" svoje diplomirane studente sa raznim vrstama novina, časopisa, poziva za razne proslave, fudbalske utakmice, sedeljke, druženja preko vikenda i brojne druge društvene aktivnosti. Institucije žele da uspostave i održavaju dugoročan društveni odnos sa svojim diplomiranim studentima - odnos koji ide van onih nekoliko godina koje su stvarno proveli na studijama.

Društvene veze su uobičajene među onima koji pružaju profesionalne usluge (npr. advokati, računovođe, profesori) i njihovim klijentima, kao i onima koji pružaju usluge lične nege (frizeri, krojači, zubni lekari) i njihovih klijenata.

Tehnologija može pomoći da se kreiraju društvene veze sa organizacijom čak i na masovnom tržištu, gde potrošači ne moraju nužno da kontaktiraju svaki put sa istim zaposlenim. Poznati hoteli u svetu, preko svojih informacionih sistema uz pomoć računara mogu imati personalne informacije o velikom broju svojih gostiju koji češće borave u njima (npr. koje novine i pića preferiraju) i mogu tako da se pripreme unapred za uslugu maksimalno prilagođenu njihovim zahtevima. Kompjuterizovana informacija se ažurira svaki put kada se nešto novo nauči o određenom gostu i stavlja na raspolaganje svim hotelima u lancu. Gost se onda oseća kao specijalan gost i vrednuje kao pojedinac, a kreirana je društvena veza sa *lancem hotela*.

Neke kompanije uspostavljaju društvene odnose sa njihovim kupcima formiranjem *klubova*. Klubovi kupaca su zajednice sadašnjih kupaca koje su inicirane i organizovane od kompanija. Na primer, Harley-Davidson je oformio grupu vlasnika motorcikla Harley, pospešujući druženje među njegovim članovima i snažnu vezu sa motorciklima, a Nokia je osnovala klub za svoje kupce mobilnih telefona iz sličnih razloga. Volkswagen klub, kao prvi i najveći klub kupaca u automobilskoj industriji u Nemačkoj, sada ima aproksimativno mi-lion članova.

Mnoge firme su kreirale grupe afiniteta, ili klubove, među svojim kupcima da bi ih čvršće vezale za sebe. *Program afiniteta* je marketing napor pod sponzorstvom neke organizacije koja nastoji da pridobije naklonost ili izazove reagovanja pojedinaca koji imaju zajedničke interese i aktivnosti. sa programima afiniteta, organizacije kreiraju dodatnu vrednost za članove i podstiču čvršće odnose. Članstvo u klubu se može ponuditi automatski posle kupovine ili obećane kupovine do određenog iznosa, ili putem plaćanja članarine. Neki klubovi u svetu su postigli spektakularne uspehe. Koncept kluba kupaca može se ostvariti u različitim pojavnim formama. U najpoznatije pojavne forme ubrajaju se: VIP-klub (usmerava se, po pravilu, na posebno značajne odane kupce), Fan-klub (usmerava se na sve kupce), klub zainteresovanih za proizvod ili uslugu (usmerava se na sve kupce), klub stila života (usmerava se primarno na kupce sa nekim izrazito ekskluzivnim stilom života).

Ponekad se odnosi uspostavljaju sa organizacijom zbog društvenih veza koje se pre uspostavljaju *među samim kupcima* nego između kupca i prodavca. To su razni klubovi i udruženja, gde kupci kontaktiraju jedni sa drugima. Organizacije koje podstiču povezivanje među kupcima takođe se angažovane u strategijama zadržavanja kupaca drugog nivoa.

Nivo 3. Strategije nivoa 3 - *veze kastomizacije* - uključuju više od društvenih veza i finansijskih podsticaja, mada postoje uobičajeni elementi strategija nivoa 1 i 2 koji su obuhvaćeni unutar strategije kastomizacije (prilagođavanje zahtevima individualnih kupaca) i obrnuto. Dva termina koja se obično koriste uklapaju se u ovaj pristup: *masovno prilagođavanje individualnim kupcima* i *prisno poznavanje kupca*. Obe strategije sugerišu da se lojalnost kupaca može podstaći putem intimnih upoznavanja individualnih kupaca i razvoja rešenja jedan na jedan koje odgovara potrebi individualnog kupca.

Masovno prilagođavanje bi se moglo definisati kao korišćenje fleksibilnih procesa i organizacionih struktura za proizvodnju različitih i često individualno prilagođenih proizvoda i usluga po ceni standardizovanih, masovno proizvedenih alternativa. Masovno prilagođavanje ne mora da znači nuđenje kupcima beskrajno mnogo rešenja ili izbora što bi im samo otežalo da dođu do onoga što žele; to pre znači da uz neznatan napor sa njihove strane dođu do usluge koja najbolje ispunjava njihove individualne potrebe.²⁶

Nivo 4. Na četvrtom nivou marketinga odnosa, društveni odnosi se transformišu u *strukturne promene* koje kupca i prodavca čine pravim partnerima u poslu. Kako kupac i prodavac sve tešnje sarađuju, sve više zavise jedan od drugog i nastavljaju da rastu tokom vremena. Strategije na ovom nivou je teško imitirati jer pored strukturnih uključuju i finansijske, društvene veze kastomizacije između kupca i firme. Strukturne veze se mogu definisati i prema investicijama koje se ne mogu povratiti kada odnos prestane ili kada je teško okončati odnos zbog kompleksnosti i troškova promene partnera u odnosu. Strukturna veza između kupca i prodavca ima efekat vezivanja jednog za drugog, putem stvaranja izlaznih barijera, mada takve veze mogu biti asimetrične. Jedan od načina na koji kupci postaju vezani za prodavce je putem oblikovanja usluga na takav način da prelaženje drugom dobavljaču podrazumeva znatne troškove prelaza. Gde je proces povezivanja ostvaren preko procesa uzajamno korisne saradnje, uzajamne zavisnosti i deljenja rizika, verovatno je da će odnos imati veću stabilnost i trajanje.

Neki autori nazivaju ove veze *tehničkim* ili *tehničko-funkcionalnim vezama*. One postoje kada postoji funkcionalna zavisnost između osnovnih i dopunskih usluga, kao npr. kod opravke automobila, ukoliko pružanje usluge zbog neophodnog specijalnog alata može da se obavi samo kod određenih servisa. Do ove vrste veze može dovesti i neophodna tehnička kompatibilnost, npr. kod sistema za elektronsku obradu podataka. U ovoj situaciji kupac je prinuđen da dalje kupovine svede na već postojeću marku, da bi omogućio optimalno funkcionisanje njegovog sistema (na primer, kupovina TV i video-rikordera neke marke da bi oba aparata mogla da se opslužuju sa jednim daljinskim upravljačem). U oblasti poslovnih dobara mogu se naći brojne pojavne forme tehničkog vezivanja na bazi elektronskog umrežavanja oba poslovna partnera (npr. formiranje on-line veza ili JIT kontakta). U sektoru usluga može se zamisliti on-line veza između banke i njenih klijenata.

²⁶ Zeithame, V.A, Bitner, M.J., Gremler, D.D., (2006) Service Marketing- Customer Fokus Across the Firm 4th Edition, McGrawe, Boston.

Kod dodavanja strukturnih veza, preduzeće može da snabde kupce sa specijalnom opremom koja je konstruisana samo za njih ili kompjuterskim vezama koje pomažu kupcima da lakše upravljaju njihovim porudžbinama, palatma, zalihama itd.

Ima autora koji smatraju bespredmetnim razgovore o "navođenju" kupaca na lojalnost. Ljudi mogu biti lojalni svojoj zemlji, porodici i uverenjima, ali ne baš svojoj pasti za zube, sapunu, pa čak ni pivu. Cilj ljudi iz marketinga mora biti da povećaju *sklonost kupca da opet kupe* proizvod njihove kompanije. Kotler i Keller navode predloge jednog od analitičara savremenog marketinga za uspostavljanje strukturnih veza sa kupcem.²⁷

1. Sklopiti dugoročne ugovore. Pretplatom na novine ne postoji više potreba za njihovim kupovanjem svakog dana. Hipoteka u trajanju od 20 godina zamenjuje potrebu z apozajmljivanjem novca svake godine. Kada se sklopi ugovor o grejanju domaćinstva uljem za loženje, obezbeđuje se kontinuirana isporuka bez obnavljanja narudžbe.

2. Naplatiti nižu cenu onima koji kupuju veće količine. Ponuditi niže cene ljudima koji pristaju da se redovno snabdevaju pastom za zube, deterdžentom ili pivom određenog brenda.

3. Pretvoriti proizvod u dugoročnu uslugu. DaimlerChrysler može da obezbedi "milje pouzdanog prevoza" umesto vozila sa kupcem koji je u stanju da naruči različita vozila u različito vreme ili za različite događaje, kao što je karavan za odlazak u kupovinu i kabriolet za vikend.

U literaturi se mogu naći još dva nivoa: pravni i psihičko-emocionalni. **Pravni nivo** vezivanja kupaca počiva na ugovornom aranžmanu, koji vezuje učesnike za određeno vreme. Karakteristika ove veze je uzajamno dogovaranje. Obe strane zaključivanjem ugovora (kao npr. ugovori o servisiranju, lizingu, garanciji), stiču prava i obaveze koje su zakonski ostvarljive.

1.11. PREKIDANJE ODNOSA SA KUPCIMA

Polazeći od mnogih koristi dugoročnih odnosa sa kupcima, čini se da firma ne želi da odbije ili prekine odnos sa kupcem. Pa ipak, javljaju se situacije u kojima bilo firma, kupac ili oboje žele da okončaju svoje odnose. Ovde govorimo o situacijama u kojima firma da razmotri okončanje odnosa sa kupcima i kako to može da se dogodi; u sledećoj glavi raspravljamo o situacijama u kojima kupac odlučuje da prekine odnose i promeni davaoca usluge.

1.11.1. TREBA LI ZADRŽATI SVAKOG KUPCA?

Pretpostavka da su svi kupci dobri kupci je vrlo kompatibilna sa uverenjem da je "kupac uvek u pravu". Međutim, mnogi uslužni radnici će vam reći da ova konstatacija nije *uvek* tačna i u nekim slučajevima za firmu i kupca može biti bolje da ne nastave njihovo poslovanje. Ne mora svaki odnos biti od koristi i nije svaki kupac baš svaki put u pravu.

²⁷ Kotler, P., Keller, K., (2006) Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jarsey

1. Pogrešan segment. Bila bi iluzija da preduzeće prodaje svoju uslugu svim kupcima; neki segmenti će biti pogodniji od drugih. Nije od koristi bilo za preduzeće ili kupca da uspostavi odnos sa kupcem čije potrebe ne može da podmiri. Isto tako, nije baš mudro uspostaviti odnose simultano sa nekompatibilnim tržišnim segmentima. U mnogim uslužnim poslovima (npr. restorani, hoteli, paket aranžmani za godišnje odmore, zabava, obrazovanje), kupci doživljavaju (uživaju) uslugu zajedno i svaki od njih može sa utiče na percepciju onog drugog o dobijenoj vrednosti. Otuda, da bi maksimirala usluge glavnim segmentima, organizacija može da odluči da eliminiše marginalno profitabilne segmente koji bi bili inkompatibilni.

2. Neprofitabilni kupci u dugom roku. Organizacija preferira da ne uspostavlja dugoročne odnose sa nerentabilnim kupcima, izuzev ako za to ne postoje etički ili pravni razlozi. Neki segmenti kupaca neće biti profitabilni za preduzeće, čak i ako njihove potrebe *moгу* biti podmirene ponuđenim uslugama. To može biti slučaj kada nema dovoljno kupaca u segmentu da bi uspostavljanje marketing pristupa bilo profitabilno, kada segment nije u stanju da plati trošak usluge ili kada projektovani tokovi prihoda od segmenta neće pokriti troškove koji nastaju otpočinjanjem i održavanjem posla.

Ako određeni tipovi kupaca ne mogu da se zadrže i postanu rentabilni, preduzeće ne treba da investira u njihovo privlačenje. Šta čini kupca rentabilnim? *Rentabilan kupac* je lice, domaćinstvo ili preduzeće čiji prihodi tokom vremena nadmašuju, do prihvatljivog iznosa, troškove preduzeća vezane za privlačenje, prodaju i servisiranje tih kupaca. Ova definicija naglašava prihode i troškove tokom veka života kupca, a ne dobit iz jedne transakcije. odlazak nerentabilnih kupaca ne treba da brine preduzeće. U stvari, preduzeće može da ima koristi ako podstiče svoje nerentabilne kupce da pređu kod konkurenata.²⁸

Analiza profitabilnosti kupaca treba sveobuhvatno da sagleda odnose sa kupcem - da obuhvati sve resurse koji su potrošeni na usluge kupcu, a ne samo novčane. Pored monetarnih troškova vezanih za servisiranje pogrešnih kupaca, u neke kupce se može uložiti značajno vreme, koje - ako se stvarno obračuna - može ih učiniti nerentabilnim za preduzeće. Svako od nas je doživeo da čeka u redu na šalteru u banci, na kasi u prodavnici ili nekoj drugoj uslužnoj organizaciji, dok neki zahtevni kupac izgleda troši više vremena onoga ko pruža usluge nego što na to ima pravo, čak ponekad iritirajući one koji čekaju iza njega. Novčana vrednost potrošenog vremena sa određenim kupcem obično se ne zaračunava ili kalkuliše u cenu usluge.

Treba napomenuti da najbolji kupci baš oni koji stvaraju većinu profita. Oni kupci koji inspirišu najbolje ideje i inovacije su takođe dobri kupci, iako ne ostvaruju najviši profit. Kupci koji su spremni da se uključe u razvoj nove usluge ili oni koji su vodeći u svojoj grani mogu da pomognu organizaciji da razvije i održava kvalitet usluge za celo tržište. Ovi kupci, pored profita koji stvaraju, koriste organizaciji i na druge načine.

²⁸ Kotler, P., (2000) Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice-Hall, New Jersey

3. Teški kupci. Mada, u načelu, firme nastoje da uspostave snažne odnose sa kupcima zbog napred iznetih koristi, isto tako treba imati u vidu da svi segmenti kupaca i svi individualni kupci nisu dorbi za uspostavljanje dugoročnog odnosa. Pored gubitaka u novcu i vremenu koji se mogu propisati nekim kupcima, postoje kupci sa kojima je jednostavno teško raditi iz raznih razloga (verbalno/fizičko maltretiranje, odbijanje poštovanja politike ili zakona, pijanstvo, "tvrdoglavost"). To su "kupci problemi". Zbog stresa kojem su izloženi organizacija i njeni zaposleni u radu sa takvim kupcima, neke organizacije mogu odlučiti da sa njima ne uspostavljaju poslovne odnose.

Za uslužne poslove, kao što su restorani, avioprevoz i poslovne škole, grupa kupaca je često integralni deo ponude firme. Na primer, opsluživanje grupe neobuzdanih navijača u skupom restoranu uticaće, bez sumnje, na ambijent i imati za posledicu gubitak posla od drugih mušterija.

1.11.2. ZAVRŠAVANJE POSLOVNIH ODNOSA

Kao što vidimo, firme možda ne žele da nastave poslovne odnose sa svim kupcima. Međutim, nije lako prekinuti postojeće odnose. Kupci to okončanje mogu doživeti kao razočarenje ili uvredu. Odnosi se mogu završiti na različite načine, u zavisnosti od tipa postojećih odnosa. U nekim situacijama, odnos je uspostavljen sa određenom svrhom i/ili vremenskim periodom i raskida se onda kada je ispunjena njegova svrha ili proteklo vreme. Na primer, kod usluga krećenja kuće obe strane znaju unapred da će se posle određenog vremena, po završenom poslu i plaćanju usluge, poslovni odnos okončati. Ponekad odnos ima prirodan kraj. Deca mogu ići na časove klavira, trenirati tenis ili neki drugi sport, a kasnije kada odrastu potreba za tom vrstom odnosa opada ili zastareva. u nekim slučajevima, samo odigravanje nekog događaja može uticati na okončanje odnosa. Ako se davalac usluge preseli na drugu lokaciju u gradu ili napusti grad, to može prinuditi kupce da usluge potraže kod drugih davalaca usluge. Ili do završetka odnosa može doći zbog toga što kupci nisu ispunili svoje obaveze, kao kada banka prekine odnose sa svojim klijentima koji su stalno u minusu na svojim tekućim računima. Bez obzira koji je razlog za okončanje odnosa u pitanju, firma treba jasno da komunicira svoje razloge da želi (ili mora) da prekine odnos, tako da kupci znaju šta se i zašto dogodilo.

2. IDENTIFIKACIJA POTROŠAČA

Pre nego što se uspostavi bilo kakav odnos, obe strane treba da znaju identitet svake. Cilj identifikacije potrošača nije u određivanju koje potrošače želimo, već u prepoznavanju svakog potrošača. Uvek kada se stupa u kontakt sa njima, samo prepoznavanje ne znači mnogo, ukoliko nije povezano sa podacima koji su sakupljeni o potrošaču, koji će pružiti kompletnu sliku o određenom potrošaču. Sve informacije koje prikupe, preduzeća treba da koriste za donošenje kvalitetnih odluka. Za donošenje većine tradicionalnih marketinških odluka i pokretanja aktivnosti, bile su potrebne prikupljene informacije ili podaci, kao što su informacije i podaci o nekom tržištu. Menadžeri marketinga morali su da znaju, na primer, prosečnu tražnju za određeni proizvod u okviru populacije potencijalnih potrošača, ili opseg cena koje ova populacija smatra atraktivnim. Preduzeća su zatim koristila ove informacije za donošenje odluka vezanih za proizvod ili distribuciju, ili za različite marketinške i prodajne aktivnosti.

Izgradnja odnosa sa individualnim potrošačima zahteva donošenje odluka i pokretanja akcija na nivou individualnog potrošača, koristeći podatke o pojedinačnim potrošačima iz sume informacija koje čine agregirane karakteristike potrošača na određenom tržištu. Da bi se podelili konkurenti sa superiornom strategijom orijentisanom ka potrošačima, mora se prvo individualno spoznati identitet svakog potrošača. Preduzeće će tada donositi različite odluke o marketingu, prodaji, distribuciji, itd., i preduzeti različite akcije, s poštovanjem različitih potrošača, čak i u okviru istog tržišta ili niša. Suština upravljanja odnosima sa potrošačima upravo i jeste tretiranje različitih potrošača različito. Možemo li identifikovati i ponovo prepoznati milione naših potrošača? Do skoro to je bilo skoro nezamislivo. Razvoj informacione tehnologije i njene dostupnosti, omogućile su preduzećima da identifikuju svoje individualne potrošače. Maketeri su oduvek shvatali da su informacije o individualnim potrošačima najkritičnije, da se njihova identifikacija može obaviti gotovo na bezbroj načina. Identifikacione informacije uključuju njihove karakteristike u pogledu životnog stila ili načina donošenja odluka, geografske lokacije ili pozicioniranja u odnosu na kanal distribucije. Nove tehnologije su pružile mogućnost identifikacije i bez aktivnog učešća potrošača.

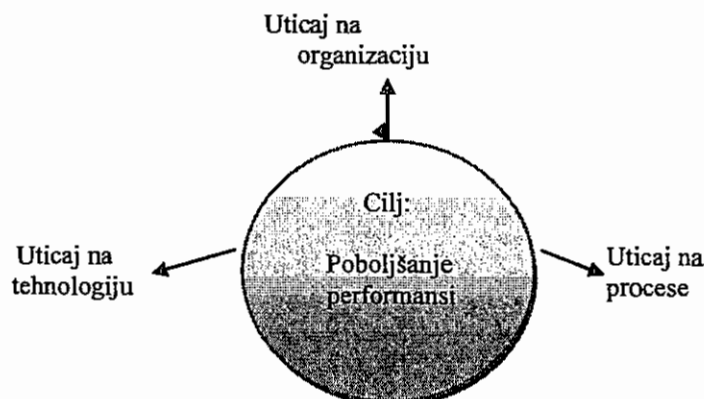
Preduzeća preduzimaju inicijativu za proučavanje, dizajniranje i implementaciju jedinstvenog identifikacionog sistema koji im omogućuju bolje upravljanje odnosima sa potrošačima. Jedinstveni sistem identifikacije kao pristup upravljanja odnosima sa potrošačima, fundamentalno menja konkurentski položaj firme, kada ona ima pun uvid u finansijske, operativne i komunikacijske podatke o potrošačima. Iako je tehnologija ta koja je pružila mogućnost identifikacije " miliona " individualnih

potrošača, ona sama ne bi smela da bude vodilja prilikom implementacije nekog sistema za identifikaciju potrošača. Tehnološka rešenja treba da budu određena strategijom orijentisanom ka potrošačima, uslovima i pravilima poslovanja za ostvarivanje strategije, kao i odabirom kadrova i poslovnih procesa neophodnih za implementaciju zabteva poslovanja. Preduzeća moraju balansirati između ponuđenih sistema za identifikaciju, koji mogu da pruže programe za povećanje rasta prihoda. Planiranje i odabir informacione tehnologije, obično je najlakši deo implementacije sistema za identifikaciju.

Odluke koje se donose o identifikaciji potrošača mogu se rangirati prema težini: ¹

1. uticaj na organizaciju
2. uticaj na procese
3. uticaj na investicije
4. odabir tehnologije.

Prilikom implementacije određenog sistema za identifikaciju potrošača preduzeća moraju balansirati i voditi računa o nekoliko troškovnih faktora. Osim klasičnih finansijskih troškova koji se podrazumevaju, ne smeju se izgubiti iz vida i tzv.nevidljivi troškovi: organizacionih izazova, tehnološkog izbora (kao što su složenost implementacije ili oportunitetni troškovi investiranja sredstava u rešenju koje je skuplje od nekog drugog), i oni troškovi koji imaju uticaj na poslovne procese.



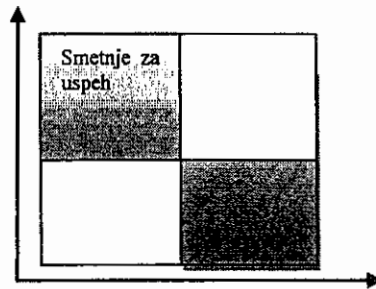
Slika 10. Troškovni faktori

Uticaj sistema za identifikaciju potrošača na organizaciju treba da se proceni, prognozira i ublaži kada je negativan. Ne poštovanje ovoga može predstavljati rizik koji vodi nastajanju organizacionih odluka koje mogu predstavljati barijeru. Najizraženije bi se to ogledalo u odlukama vezanim za tehnologiju, investicije ili operativna pitanja sa kojima se preduzeće susreće u svakodnevnom poslovanju. Razvoj određene solucije sistema identifikacije potrošača koja podržava organizacione ciljeve zahteva:

- identifikaciju i pravilo sagledanja potrošačkih i organizacionih ciljeva
- objedinjavanje organizacionih faktora (ljudi, procesa, tehnologija itd.) na uticaj i izvodljivost u dizajniranju nekog jedinstvenog sistema za identifikovanje potrošača. Predstavljeno u donjoj

¹ Str D. Shinnbarger: "Understondinding unique ID solutions: Strategic and Operational Aproaches for identifying Customers", Pepers and Rogers Group, 2002.

matrici, "pretnja za uspeh" su svi oni organizacioni faktori koji imaju veliki uticaj na uspeh, ali u isto vreme predstavljaju veliku smetnju za izvodljivost.



Slika 11. Matrica objedinjenih organizacionih faktora

Preduzeća bi trebalo da razviju ciljne objedinjene modele za organizacione probleme koji bi se menjali u skladu sa planiranim jedinstvenim sistemom za identifikaciju. Kada se jednom definišu sve pretnje za uspeh u jednoj organizaciji ili preduzeću, menadžerima obično na raspolaganju stoji šest osnovnih mogućnosti:

- uticaj (koristiti komunikaciju da bi se uobličile promene)
- nagrađivanje (stvarati nove načine stimulisanja osoblja koja se ponašaju pozitivno u odnosu na stvaranje određenog programa za identifikaciju potrošača.
- zaštita (izolovanje svih organizacionih sistema koji su od značaja za "zdravlje" celokupne organizacije.)
- modifikovanje (promena određenih procesa da bi se podržao određeni program za identifikaciju, onda kada su koristi od programa veće nego što su troškovi njegovog sprovođenja.)
- balansiranje (popuniti jaz u organizaciji, tamo gde postoji smetnja, stvoriti ili pomeriti resurse za podršku iz nekog drugog dela organizacije.)
- uklanjanje (donošenje odluka o organizacionim faktorima koji predstavljaju smetnju za uspešno sprovođenje i razvoj jedinstvenog programa za identifikaciju potrošača.)

2.1. STRUKTURA IDENTIFIKACIONOG SISTEMA

Prvi korak u identifikovanju jedinstvenog programa za identifikaciju jeste popis svih komponenti programa. U osnovi to je nešto što se podrazumeva, ali preduzeća često previde neku od ključnih komponenti. Ono što je zajedničko za svako preduzeće je:

- Lokacija preduzeća, originalno ime preduzeća i fizička adresa. Preduzeće može biti organizacija bilo koje vrste, uključujući: komercijalna preduzeća, religiozne grupe, vladin sektor.

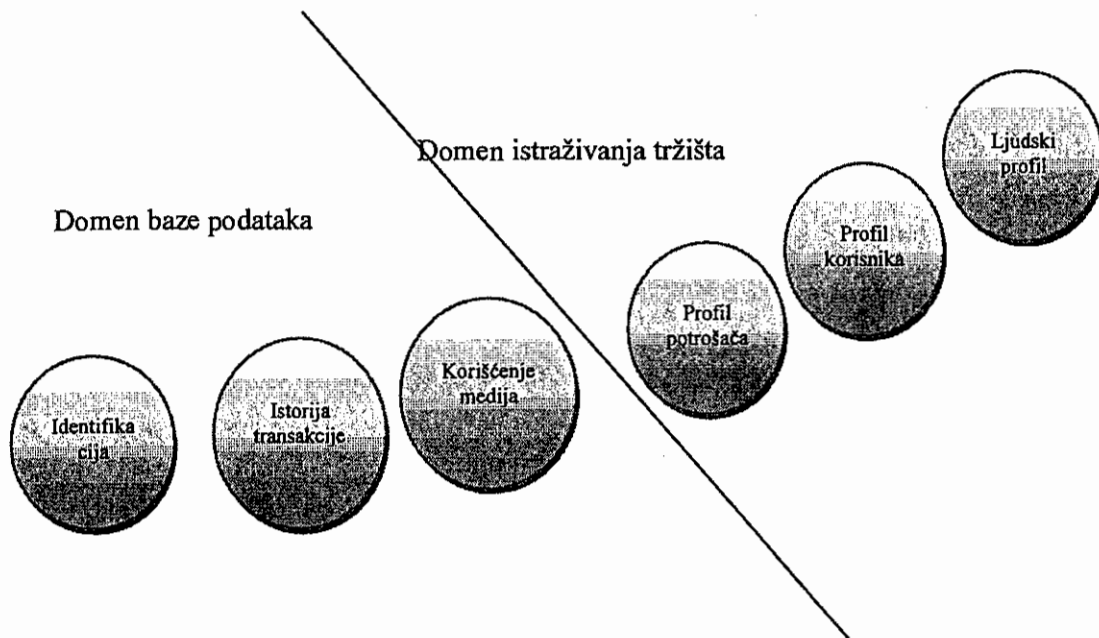
- Poslovni procesi, skup radnih aktivnosti koje organizacija preduzima na povratnoj osnovi, da bi ostvarila nameravane i nenameravane ciljeve.
- Mušterije su poslovni entiteti ili osobe koji koriste proizvode i usluge, koje plaćaju firmama.
- Osoba je ljudsko biće. Osoba predstavlja polaznu osnovu za proces identifikacije.
- Uloga predstavlja poziciju koju osoba ima u poslovanju. Uloga je delatnost ili funkcija za koju je osoba odgovorna na određenoj lokaciji. Jedna osoba može imati više uloga.
- Sistem je skup računara koja preduzeća koriste da bi pomogle u implementiranju poslovnih procesa.
- Korisnik je bilo koja osoba, autorizovana ili neautorizovana, koja pristupa ili koristi sistem.

2.2. POZNAVANJE POTROŠAČA

Proces identifikacije potrošača, kao prvi stepenik u procesu implementacije marketinga odnosa, teško je sprovesti bez kvalitetnih podataka o potrošačima. Dobro poznavanje potrošača se postiže samo sa korišćenjem kvalitetnih podataka, nekompletni, netačni i zastareli podaci ne samo da nisu od pomoći u razumevanju potrošača, već su i štetni. Podaci o potrošačima su resurs u koji treba puno i neprestano da se investira. Vrednost podataka kao resursa dolazi do izražaja tek kada počnu da se koriste. Koji podaci su nam ultimativno potrebni od potrošača? Koji profil bi voleli da vidimo o našim potrošačima? Kako želimo da profiliramo naše potrošače i koristimo te informacije za potrebe marketinga?

U davanju odgovora na ova pitanja, podaci se najčešće koriste kao osnova za razmišljanje. Preduzeća koja žele da implementiraju marketing odnosa i razvijaju intezivne odnose sa svojim potrošačima, u svojoj bazi podataka neće imati samo podatke koje stvaraju sliku potrošača kao kupca, već i potrošača kao korisnika i potrošača kao osobe i/ili organizacije. Ukoliko se fokusira na prikupljanju podataka o potrošaču kao kupcu, preduzeće implementira strategiju liderstva proizvoda. Podaci o potrošačima ne bi trebalo da se baziraju samo na transakcijama, već na celokupnoj komunikaciji sa potrošačima. Podaci o potrošačima, koja preduzeća prikupljaju u svrhu njihove buduće identifikacije, mogu se sistematizovati na sledeći način:

- Podaci za identifikaciju potrošača, ili potencijalnog potrošača (opšte generalije). Ovu grupu čine najosnovniji podaci: ime i prezime, adresa, grad, broj telefona i e-mail adresa.
- Određivanje kome segmentu potrošač pripada? Mogućnost kategorizacije potrošača u određenu pod-grupu značajan je iz razloga pružanja diferencirane ponude različitim potrošačima.



Slika 12. Korišćenje različitih izvora informacija u kreiranju kompletnog profila potrošača

Izvor: E. Peelen: "Customer Relationship Management", Prentice Hall, Harlow, 2005, str.105.

- preferirani kanal komunikacije: od izuzetne važnosti je da se što je ranije moguće odredi priroda preferencije koje potrošač ima u pogledu kanala komunikacije. Kakvo je njegovo ili njeno mišljenje o određenom kanalu komunikacije? U kojim situacijama, i u kom vremenu preferiraju određenom kanalu komunikacije. Odgovori na ova pitanja trebalo bi da u mnogome olakšaju komunikaciju sa potrošačima.
- ranije transakcije i potrošačka vrednost: podaci vezani za ovu kategoriju prevshodno se odnose na proizvode i usluge koje je potrošač kupio od preduzeća u prošlosti, ali i na ponašanje kupljenih proizvoda i usluga. Dopunski sažimajući kriterijum, koji se može koristiti u objašnjavanju istorijata transakcija može biti životna vrednost. O vrednosti potrošača u životnom veku biće više reči dalje u radu. Marketeri koji su se specijalizirali za direktni marketing, smatraju da je ranije ponašanje pri kupovini jedan od najboljih pokazatelja za buduće ponašanje potrošača pri kupovini.
- istorijat komunikacije: beleženje komunikacije koje su se desile, neophodno je iz razloga vođenja dijaloga koji su u toku, kako bi se izbeglo nepotrebno ponavljanje. Praćenje i beleženje određenih podataka o komunikacijama, može se poslužiti kao osnov za produbljivanje konverzacije, tako da se razmene što više ličnih podataka.

Događaji mogu biti veoma interesantni za prikupljanje podataka na individualnom nivou. Pod događajima u ovom kontekstu smatraju se svi oni trenuci u životu svakog pojedinca koji ga navode na kupovinu: rođenje deteta, sklapanje braka, povećanje plate, promena životne i radne sredine i slično.

Svi ovi događaji predstavljau dobru osnovu za uspostavljanje komunikacije i prikupljanje podataka.

2.3. AKTIVNOSTI IDENTIFIKACIJE

Svrha identifikovanja individualnih potrošača jeste da olakša razvoj odnosa sa njima. Preduzeća bi uspešno pokrenula proces identifikacije morala bi da preduzmu sledeće aktivnosti:

Definisanje – Preduzeća treba da odluče koje će informacije da uključe u identitet potrošača. Da li će to biti ime i prezime? Kućni ili mobilni broj telefona? Informacije o domaćinstvu: broj članova, imovinsko stanje itd.? Koji od ovih podataka će se koristiti zavisi od potreba i preferencija preduzeća.

Prikupljanje – Organizovanje prikupljanja podataka o identitetu potrošača. Sistem za prikupljanje podataka o potrošačima trebalo bi da uključi bar kodove sa kartica čestih kupaca, podatke sa kreditnih kartica, različite formulare, interakcije preko interneta, sistem za identifikaciju na bazi radio frekvencije (RFID) i mikročipove (E- Zpass i Speedpass). O metodama prikupljanja podataka biće reči kasnije.

Povezivanje – kada se jednom odredi identitet potrošača, on se mora povezati sasvim transakcijama i interakcijama, sa različitim vrstama konkurenata, u okviru različitih odeljenja ili filijala jednog preduzeća. Na primer, programi lojalnosti koje sprovodi neko preduzeće ili neki lanac super marketa, obično registruju kupca koji često trguju i povezuju sve te informacije u jednu celinu. Ukoliko, potrošač kupuje proizvode preko interneta, a zatim naruči proizvod pozivajući call centar, preduzeće koje je orijentisano ka izgradnji odnosa, uspeće da poveže da se radi o istom potrošaču.

Integrisanje – Identitet potrošača ne sme biti povezan samo na osnovu interakcija i transakcija. Podaci o određenom potrošaču moraju biti integrisani u informacioni sistem koji preduzeće koristi u svakodnevnim poslovnim aktivnostima. Podaci o putnicima koji često koriste neke avio kompanije moraju biti ubačeni u sistem za rezervacije.

Prepoznavanje – Potrošač koji se ponovo obratio, ali nekoj drugoj organizacionoj jedinici mora biti prepoznat kao isti potrošač, a ne kao neki drugi. Sistem treba da se organizuje tako da potrošač koji je jednog dana posetio web sajt, drugog dana prodajni objekat, a treći dan pozvao besplatan telefon za potrošače, bude prepoznat kao jedan potrošač, a ne kao tri različita potrošača.

Čuvanje – Podaci o identitetu individualnog potrošača moraju se pohraniti i čuvati u jednoj ili više elektronskih baza podataka.

Ažuriranje – Svi podaci o potrošaču, uključujući i podatke o identitetu potrošača, su nešto što je podložno stalnim promenama. Da bi ti podaci koristili preduzeću, često moraju biti podvrgnuti, potvrđivanju, ažuriranju, poboljšanju i revidiranju.

Analiziranje – Podaci o potrošačima moraju da posluže i kao ključni input za analizu razlika potrošača.

Činjenje dostupnim – Prikupljene podatke o svakom potrošaču, koji se čuvaju u bazi podataka preduzeća, treba učiniti dostupnim, zaposlenima i menadžerima ukoliko je to potrebno. Od velikog je značaja u uslužnim preduzećima omogućiti pristup bazama podataka, ljudima u prvoj prodajnoj liniji. Savremeni računari omogućavaju bezbroj mogućnosti u obradi podataka na obostranu korist, i preduzeća i potrošača.

Obezbeđenje – Pošto se podaci o identitetu individualnih potrošača i konkurentski osetljivi i stvar privatnosti potrošača, potrebno je onemogućiti svaku neovlašćenu upotrebu ili eventualnu zloupotrebu.

2.4. PRIKUPLJANJE PODATAKA

Kada se donese odluka da preduzeće implementira određeni sistem za identifikaciju potrošača menadžeri trebaju da se zapitaju koji su to podaci o potrošačima potrebni, na koji način će doći do njih, i na koji način će ih arhivirati. Svaki od ovih procesa treba temeljno i precizno da se planira, definiše i izvrši. Greške koje mogu nastati u bilo kojoj fazi ovih procesa, dovode u pitanje kompletan proces izgradnje marketinga odnosa.

2.4.1. IZVORI INFORMACIJA

Informacije su opšti termin koji označavaju činjenice iz kojih možemo izvesti određena znanja i razumevanje. U stvarnosti informacije se mogu javljati u mnogo različitih obilika. Postoji veliki broj informacija koje su dostupne kao u okviru organizacije tako i van nje. Informacije mogu biti iskazane čisto numerički, ili više kao dubinska analiza karakteristika određenog subjekta. U osnovi informacije se mogu podeliti u odnosu na izvor: sekundarne i primarne informacije.

2.4.1.1. Sekundarni podaci

Sekundarne informacije su informacije koje su već negde sakupljene, inicijalno u određene svrhe, a kasnije se koriste u neke druge različite svrhe.

Sekundarni podaci se koriste u sledeće svrhe:

- Obezbeđivanju osnovnih informacija. Sekundarni podaci mogu da budu od koristi ljudima koji su uključeni u proces prikupljanja podataka, obezbeđujući im osnovne podatke o nepoznatim područjima.

- Definisanje problema. Ova vrsta podataka može biti od pomoći u definisanju nekog organizacionog problema ili obezbeđivanju nekih istraživačkih informacija o određenim pitanjima. U tom smislu, sekundarni podaci mogu pomoći da organizacija ode dalje od definisanja problema, i krene prema određivanju svrhe prikupljanja podataka.

- Pomoć pri dizajniranju plana informacija. Sekundarni podaci ite kako mogu biti od pomoći organizaciji, u stvaranju plana prikupljanja informacija. Sa procenom odgovarajućih sekundarnih podataka, preduzeća mogu lakše da odrede oblasti koje zahtevaju detaljnija (primena) istraživanja.

Većina preduzeća u većoj ili manjoj meri raspolažu sa sekundarnim podacima. "Da bi prduzeće ocenilo sa koliko sekundarnih informacija raspolaže mora odraditi sledeće:

1. Da evidentira sve podatke o potrošačima koji su dostupni u bilo kom elektronskom obliku. To su najčešće podaci koji su pohranjeni u web serveru kompanije, ili u bazu podataka call centra.

Modeliranje procesa implementacije marketing odnosa sa individualnim potrošačima

2. Da pronade u arhivama sve podatke o svojim potrošačima, koji nisu u elektronskom obliku. Svi oni podaci koji su od značaja za preduzeće, trebaju da budu obrađeni, i smešteni u kompijutersku bazu podataka.²

Korisnik sekundarnih informacija ogleda se u sledećem:

- *Mogućnost brzog početka* – Sekundarni podaci su u osnovi lako dostupni. Prikupljanje ovih podataka je obavljeno ranije, i obično su u obliku koji je lak za korišćenje (baze podataka, internet).

² D.Peppers, M.Rogers: "Managing Customer Relationships", Wiley, Hoboken, 2004, str.90

- *Prikupljanje i analiza* – mogu se brzo obaviti. Sakupljanje i naknadna analiza sekundarnih podataka može se obaviti u veoma kratkom vremenskom periodu.

- *Niski troškovi* – Pošto sekundarni podaci već postoje, sabiranje i analiza iziskuju niske troškove, u poređenju sa sakupljanjem primarnih podataka.

Pored gore navedenih prednosti koje omogućuje upotreba sekundarnih podataka, u isto vreme postoje i određeni nedostaci koje treba imati u vidu.

Dva osnovna nedostatka su:

- *Relevantnost podataka* – Relevantnost sekundarnih podataka često se može dovesti u pitanje, zato što su opšte prirode ili su često opšte prirode ili su prikupljeni kao primarni podaci za neku drugu organizaciju. Iz ovih razloga sekundarni podaci često mogu biti neprimenjivi za organizaciju.

- *Pouzdanost* – Zato što su prikupljeni od strane druge organizacije, preduzeće ne može biti apsolutno sigurno da ti podaci ne sadrže neke netačnosti. Važno je da se prilikom korišćenja ovih podataka koriste samo oni koji potiču od poznatih i pouzdanih izvora. Značajno bi bilo i znati koji podaci su prikupljeni i kako se došlo do njih.

U tabeli 3. dat je pregled nekih od publikacija koje se periodično obavljaju širom sveta koje istraživačima mogu predstavljati dobar izvor sekundarnih podataka.

Modeliranje procesa implementacije marketing odnosa sa individualnim potrošačima.

Tabela 3. Neki od izvora sekundarnih podataka o potrošačima

Redni Br.	Publikacija	Opis
1	Global Market Informatio Database	Globalna statistika i informacije o potrošačima
2	CRONOS	Ekonomski i socijalni trendovi u zemljama članicama EU
3	REGIO	Demografska baza podataka
4	Retail Trade International Consumer	Statistika o 250 potrošačkih roba širom Evrope; izdavač Eurornonitor
5	The Book of European Forecasts	Podaci i trendovi o životnom stilu širom Evrope; izdavač Eurornonitor
6	European Lifestyles	Podaci o potrošačima u zemljama EU; izdavač Mintel
7	British Shopper	Podaci i statistike o potrošačkim navikama u Velikoj Britaniji; izdavač NTC

Izvor: I. Doole, P. Lancaster, R. Lowe: "Understanding and Managing Customers", Prentice Hall, Harlow England, 2004, op.cit.str. 88-89.

2.4.1.2. Primarni podaci

Primarni podaci su "novi" podaci prikupljeni za određenu svrhu, koji se kasnije mogu koristiti kao sekundarni podaci. U poslovanju ovi podaci se koriste da bi se premostio jaz u znanju po nekim pitanjima koja su bitna za poslovanje. U situacijama kada sekundarni podaci ne zadovoljavaju potrebe preduzeća za informacijama, pristupa se prikupljanju primarnih podataka. Prednost primarnih

podataka je da se prikupljaju za tačno definisanu namenu. Validnost ove vrste podataka je mnogo veća, jer organizacija kontroliše kompletno prikupljanje podataka. Nedostaci koji bi mogli da se prepišu ovoj vrsti podataka, prvenstveno se odnose na troškove. Organizovanje istraživanja, proces prikupljanja podataka i analiza prikupljenih podataka, izkazuju znatna ulaganja i određen vremenski period. Obim novčanih ulaganja i vremenski period zavisi od kompleksnosti istraživanja.

2.4.1.3. Interni i eksterni podaci

Potrebe za informacijama, mogu se zadovoljiti podacima koji se nalaze unutar samog preduzeća. To su na primer: podaci o prodaji, reklamacijama, cenama proizvoda, različiti knjigovodstveni podaci, itd. Ti podaci se nazivaju internim podacima. Interni podaci koji mogu biti veoma značajni za razvijanje sistema za identifikaciju potrošača, jesu znanje i iskustvo kompanijskog osoblja, a naročito onog osoblja koje je na prvoj liniji komunikacije sa potrošačima. Ti podaci i informacije se kategorizuju na činjenice, glasine i nagađanja, i najveća opasnost prilikom donošenja nekih odluka jeste da se glasine i nagađanja tretiraju kao činjenice. Da bi se dobile što vrednije informacije od zaposlenih, treba ih ohrabriti da te informacije redovno prikupljaju i podnose izveštaje o njima, pohranjujući ih određeni marketinški informacioni sistem. Ovo može da predstavlja problem.

Većina zaposlenih, a posebno prodajno osoblje, smatra da prikupljanje podataka nije prirodni deo njihovog svakodnevnog posla, niti su uvek u poziciji da mogu da ocene značaj informacija koje dobijaju. Da bi se prevazišao ovaj problem, potrebno je uvesti određen vid stimulacije koji bi poboljšao protok informacija. Uvođenjem adekvatnog kompijuterizovanog sistema, rešio bi se problem prevelikog priliva informacija, jer bi taj sistem kategorizovao i filtrirao informacije koje su pristigle, zadržavajući samo one koje su validne.

Nasuprot ovih postoje i podaci koje nalaze u okruženju preduzeća. Ovu grupu podataka nazivamo ekstremnim podacima. U ovu grupu na primer spadaju: zvanični statistički podaci o stanovništvu, različite tržišne informacije i podaci o konkurenciji.

2.4.1.4. Kvantitativni i kvalitativni podaci

Neke informacije se crpe iz podataka koji su iskazani numerički. To su na primer podaci o tržišnom udelu (koji se obično iskazuju u procentima), spota produktivnosti (izražava se kao odnos učinka i jedinice vremena), broj žalbi reklamacija (jednostavan numerički obračun). Informacije još mogu poticati i iz temeljne procene određenih podataka.

Orijentisanost preduzeća ka mušterijama ne ogleda se samo u naporima za privlačenje novih mušterija, već i u kontinuiranim poslovanjem sa njima u dužem vremenskom periodu. U nekim trenucima preduzeće neće odraditi neke stvari kako treba, za posledicu će imati žalbe i reklamacije. Preduzeća u početku interesuje broj nezadovoljnih mušterija tj. broj žalbi i reklamacija koje su imali.

Naknadno, preduzeće temeljnijom analizom, nastoji da utvrdi razloge žalbi i reklamacija, i to da li procedura za žalbe i reklamacije dobro funkcioniše. Kombinacijom numeričkih i opisnih

podataka koji su dobijeni temeljnom analizom preduzeće nastoji da stvori pravu sliku o tome šta se dogodilo. Podatke koji su izraženi numerički nazivamo kvantitativnim podacima, dok opisne podatke koji su zasnovani na temeljnim analizama, nazivamo kvalitativnim podacima.

2.4.1.5. Internet kao izvor podataka

Definisanje interneta danas je prilično konplikovano, jer teško može da se sroči definicija koja može da obuhvati sve ono što internet danas predstavlja, i što može da bude u budućnosti. Internet je globalna kompijuterska mreža koja ima cilj da poveže računare u celom svetu i omogući direktnu komunikaciju između svakoga od njih. Ovakav opis interneta ipak nije dovoljan. "Lepota i upotrebnost vrednost interneta leži u informacijama koje na njemu nalaze. Internet omogućuje milionima ljudi širom sveta da komuniciraju i dele informacije, bilo slanjem i primanjem elektronske pošte, bilo uspostavljanjem veze sa nečijim računarom."³

Internet je nastao šezdesetih godina prošlog veka, kao sredstvo za povezivanje različitih projekata iz oblasti odbrane koji su se izvodili na univerzitetima u Sjedinjenim Američkim Državama. Agencija Advanced Research Projects Agency uspostavila je ARPAnet kao nacionalnu mrežu kompijutera za brzu komunikaciju i prenos podataka između naučnih istraživača i teoretičara. Do osamdesetih godina XX veka ta mreža se razvijala kao sredstvo za povezivanje projekata vlade Sjedinjenih Američkih Država. Godine 1982. Uveden je novi sistem pristupa mreži koji je omogućio povezivanje hiljade kompijutera, što predstavlja početak današnjeg interneta. Od tog trenutka se

Internet brzo razvio i van granica vladinog i akademskog sektora. Među prvima koji su uvideli njegove mogućnosti bile su korporacije, ali stvarna ekspanzija se dogodila, kada su Internet provajderi ponudili pojedincima širom sveta, mehanizam za jeftino i lako povezivanje.

Pojedinci na Internetu otkrivaju lične informacije, kako aktivno tj. dobrovoljno, tako i pasivno.

Kroz pasivna otkrivanja, skupljaju se podaci koje inače pojedinac ne bi želeo da otkrije o sebi, najčešće upotrebom cookie fajlova, koji mogu da otkriju informacije o clickstream-u, odnosno o tome kao je korisnik koristio sajt, kao i koje druge sajtove posećuje, na koji način, i verovatno čak i informacije o sadržaju korisnikovog hard diska. "Kompanije u SAD koje se bave kupovinom, sakupljanjem i prodajom ogromnih baza ličnih podataka o Amerikancima, uspešno su lobirale protiv

Vladinih restriktivnih propisa o svom delovanju. Svet informacija je postao industrija."⁴

Najznačajniji servisi interneta za istraživanje su:

- elektronska pošta
- diskusioni forumi
- protokoli za prenos fajlova (FTP)
- provajderi on – lajn usluga
- svetska mreža (World Wide Web)

³ S.Krsmanović, "Informacioni sistemi u mrežnom okruženju", Univerzitet "Braća Karić", Beograd, 2003. op.cit.str.204.

⁴ http://www.e-trgovina.co.yu/pravo/zakonska_regulativa_3.html

Elektronska pošta (e-mail) je jedan od osnovnih i često korišćenih servisa interneta. Ona pruža mogućnost da se za samo nekoliko minuta dostavi tekst, slika ili zvuk, bilo kom korisniku računara na planeti. Vremenska i prostorna udaljenost za ovako nešto uopšte nisu bitne. "Kanadska firma "Perisyle" je izračunala da slanje oko 40 stranica teksta njenoj filijali u Tokiju faksom traje 31 minut i košta 24.49\$. To isto slanje elektronskom poštom traje 2 minuta i košta 0.11 centi".⁵

Diskusioni forumi su kompjuterizovana sastajališta na kojim zainteresovani za temu koja se obrađuje na forumu, mogu da razmenjuju poruke i informacije, kao i da pristupe fajlovima.

U osnovi postoje dva tipa ovakve komunikacije:

- a) Newsgroups je jedna vrsta javnog foruma u kome se sve razmenjene poruke smeštaju se na elektronskoj "bilten tabli", i na taj način čine dostupnim svim članovima date grupe koji mogu da ih čitaju i/ili komentarišu u vremenu koji njima odgovara.
- b) Chat je tip direktne multimedijalne komunikacije koja zahteva od učesnika da istovremeno budu na mreži.

Protokoli za prenos fajlova (FTP) jedan od prvih, ali još uvek veoma popularnih servisa interneta. Namenjen je pristupu bibliotekama fajlova i njihovom prenosu do korisnika. Ovaj servis Interneta sadrži relativno malo biblioteka fajlova koji su od interesa za istraživače, naročito kada se radi o podacima o potrošačima.

On – line provajderi. Internetu se pristupa preko nacionalnih, odnosno lokalnih internet provajdera, bilo preko on-line provajdera. Jedan od najpoznatijih on-line provajdera u svetu je America Online AOL. AOL svojim korisnicima, ne da koristi samo usluge elektronske pošte, već i direktan pristup svojim forumima i bazama podataka. "Prosečan broj korisnika koji u nekom trenutku koristi usluge AOL-a nadmašuju cifru od 3 miliona".⁶

Mnoge on – line baze podataka su namenjene za ličnu upotrebu. Za svrhe istraživanja od većeg značaja su vesti i kompanijske i finansijske baze podataka.

Svetska mreža (World Wide Web), ili jednostavno WWW je najmlađi informacioni servis na internetu. Pojavio se tek 1993, "da bi danas sa više od 16 miliona web servera i 800 miliona stranica"⁷, predstavlja sinonim za Internet.

Na webu, kako se još popularno i zove, danas se nalaze sajtovi vlada, vladinih agencija, istraživačkih instituta, univerziteta, trgovinskih udruženja, proizvodnih kompanija, profesionalnih praksi, pa čak i pojedinaца. U njima su sadržani podaci u obliku teksta, statistika, fajlovi koji sadrže zvuk i sliku.

Internet, danas, još uvek ne može da zadovolji sve istraživače, ali poseduje neke prednosti, od kojih su neke jedinstvene:

- uštede
- mali pristupni troškovi

⁵S.Krsmanović, "Informacioni sistemi u mrežnom okruženju", Univerzitet "Braća Karić", Beograd, 2003. op. cit. str. 216.

⁶<http://www.corp.aol.com/>

⁷[www.efos.hr/nastavnici/druzic/emarketing/\(3\)%20E-%20marketing-%20MIS.pps](http://www.efos.hr/nastavnici/druzic/emarketing/(3)%20E-%20marketing-%20MIS.pps)

- globalna pokrivenost
- interaktivnost
- brzina
- pristup izvorima
- prezentacija
- pogodnost

Uštede. Kao i kada je reč o slanju poštom i telefonskim pozivima, upotrebom Interneta mogu da se smanje istraživački troškovi i to zahvaljujući sledećem:

- skraćanjem vremena pretraživanja po bibliotekama;
- eliminisanje troškova ispitivača;
- eliminisanje troškova nadzora ispitača;
- skraćanje vremena štampanja ili slanja poštom;
- smanjenje troškova unosa podataka.

Medutim, Internet nije besplatan medij. Za profesionalno istraživanje na Internetu potrebno je ulaganje u hardware i software, a ne treba zaboraviti na komunikacione troškove. Neka ulaganje se amortizuje posle određenog broja istraživanja, tako da su i na tom polju moguće uštede.

Mali pristupni troškovi. Internet istraživanje može da se sprovede na osnovu minimalnog broja izvora. Male organizacije sa dovoljno jakim kompijuterima mogu doći do podataka pretraživanjem mreže, poslati upitnike elektronskom poštom i preko Interneta analizirati rezultate, tako da terensko ispitivanje i kontrola nisu potrebni.

Globalna pokrivenost. Zahvaljujući globalnom karakteru Interneta, omogućena su jeftinija i efikasnija međunarodna istraživanja. Ovo naročito treba imati u vidu kada se vršu poređenja sa međunarodnim telefonskim anketama, koje su pored ostalog morale da se sprovede sa ispitivačem koji dobro poznaje strani jezik.

Interaktivnost. Upitnici na Internetu mogu da budu interaktivni. Na taj način kombinuju se prednosti tradicionalnih upitnika poslatih poštom i telefonskih ili ličnih intervjua.

Brzina. Internet istraživanja su znatno brža od standardnih. Upitnicima mogu istovremeno da pristupe na desetine ispitanika širom sveta. Popunjeni upitnici se vraćaju u formi podesnoj za trenutnu obradu podataka.

Pristup izvorima. Sa pojavom Interneta povećao se i broj raspoloživih sekundarnih izvora podataka. Na nekim web sajtovima nalazi se više podataka nego u nekim bibliotekama.

Prezentacije. Upitnici na internetu mogu da sadrže znatno više informacija od konvencionalnih. Oni mogu biti i multimedijalni, tako osim standardnih tekstualnih delova, mogu još sadržati i sliku i zvuk.

Pogodnost. Kada se govori o upitnicima koji su poslani elektronskom poštom, ispitanici mogu sami da odaberu vreme odgovaranja, za razliku od telefonskih anketa i ličnih intervjua, koji mogu biti nametljivi.

Kako je reč o istraživanjima na internetu, neophodno je posebnu pažnju obratiti na nedostatke.

Glavni nedostaci su:

- neogovarajući uzorci

- usaglašenost
- verifikacija podataka

Neodgovarajući uzorci. Zbog sadašnje strukture baze korisnika Interneta teško je dobiti podatke od istinski slučajnih ili reprezentativnih uzoraka ispitanika.

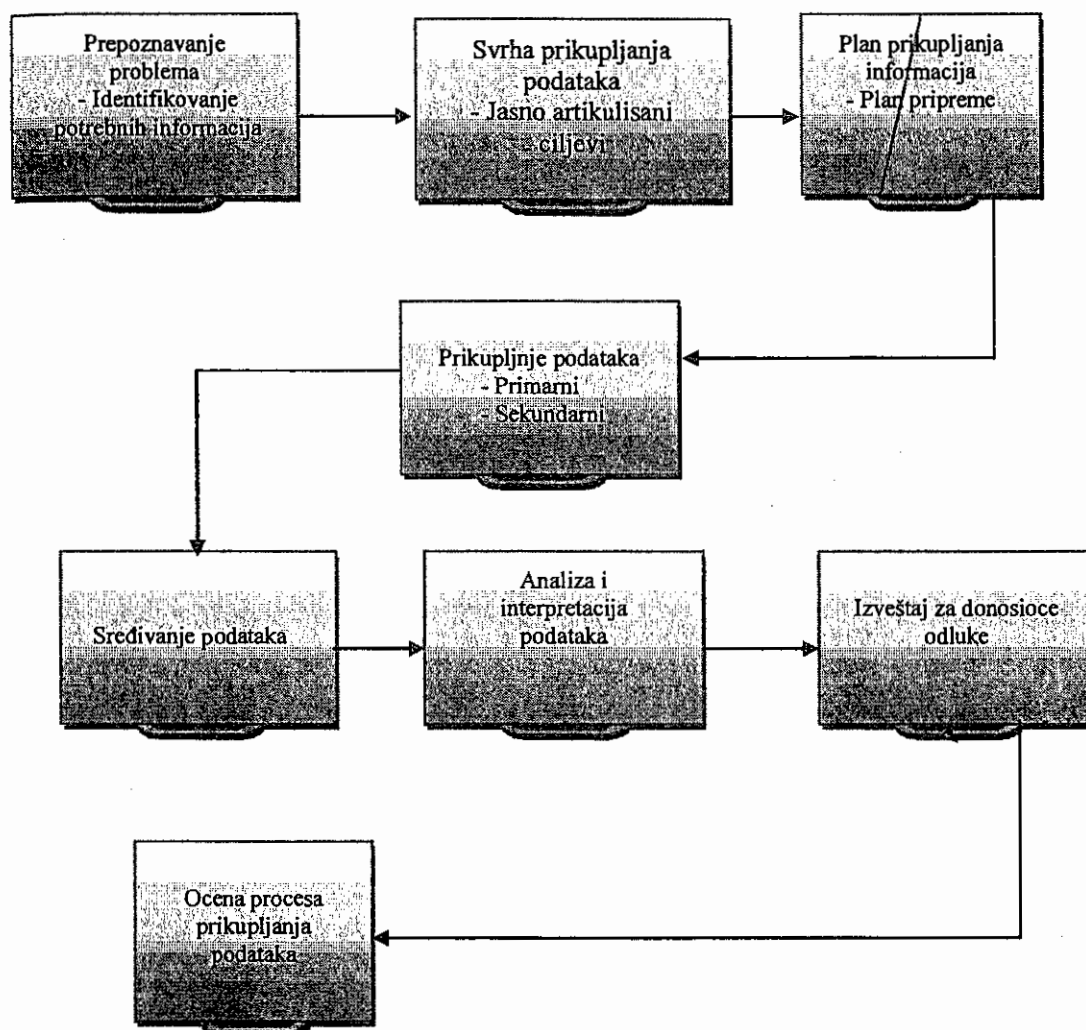
Usaglašenost. Internet kao izvor informacija danas karakteriše mnoštvo tema i mnoštvo formata. Za efikasno istraživanje na Internetu neophodno je da ispitanici posduju potrebnu kompijutersku opremu i da budu kompijuterski opismenjeni.

Verifikacija podataka. Sekundarni podaci sa interneta mogu poticati iz bilo kojeg izvora, pa ih pre prihvatanja trebapazljivo proveriti.

2.4.2. PROCES PRIKUPLJANJA PODATAKA

Prikupljanju podataka preduzeća treba da pristupe odgovorno i studiozno. Dobro organizovanje u mnogome olakšava posao, a mogućnost za nastajanje grešaka svedena je na minimum. Faze u procesu prikupljanja podataka su sledeće:

1. prepoznavanje problema
2. svrha prikupljanja podataka
3. plan prikupljanja podataka
4. prikupljanje podataka.



Slika 13. Proces prikupljanja podataka

I na grafičkom prikazu, lako se može uočiti da proces prikupljanja podataka počinje od prepoznavanja problema i identifikovanja potrebnih informacija.

2.4.2.1. Prepoznavanje problema

Ovo je prva, ali možda i najkritičnija faza celokupnog procesa. Bitno je da je organizacija dovoljno otvorena da prepozna problem, ili predmet istraživanja. Važnost ove faze leži još u jednom razlogu. U prepoznavanju problema, preduzeće počinje da identifikuje i potrebne informacije. Tek kad se ovo odradi, može se pristupiti prikupljanju i kasnije analizi.

2.4.2.2. Svrha prikupljanja podataka

Kada je jednom identifikovan problem u preduzeću, postaje evidentno da postoji potreba za informacijama. Da bi prikupljeni podaci bili validni, potreban je jasan i precizan izveštaj svrhe prikupljanja podataka koji se mora sačiniti. Mora se takođe obezbediti i značajna kohezija između problema i svrhe prikupljanja podataka, jasnim artikulisanjem seta ciljeva.

Šta je cilj? Na primer, ako je problem smanjena satisfakcija potrošača našim uslugama, cilj istraživanja je utvrđivanje razloga zašto se smanjila satisfakcija potrošača. Cilj u ovom slučaju može biti utvrđivanje u kom segmentu usluga su naši potrošači zadovoljni, a u kom nisu, ili u koji segmenti poslovanja se mogu unaprediti kako bi se utvrdila satisfakcija potrošača.

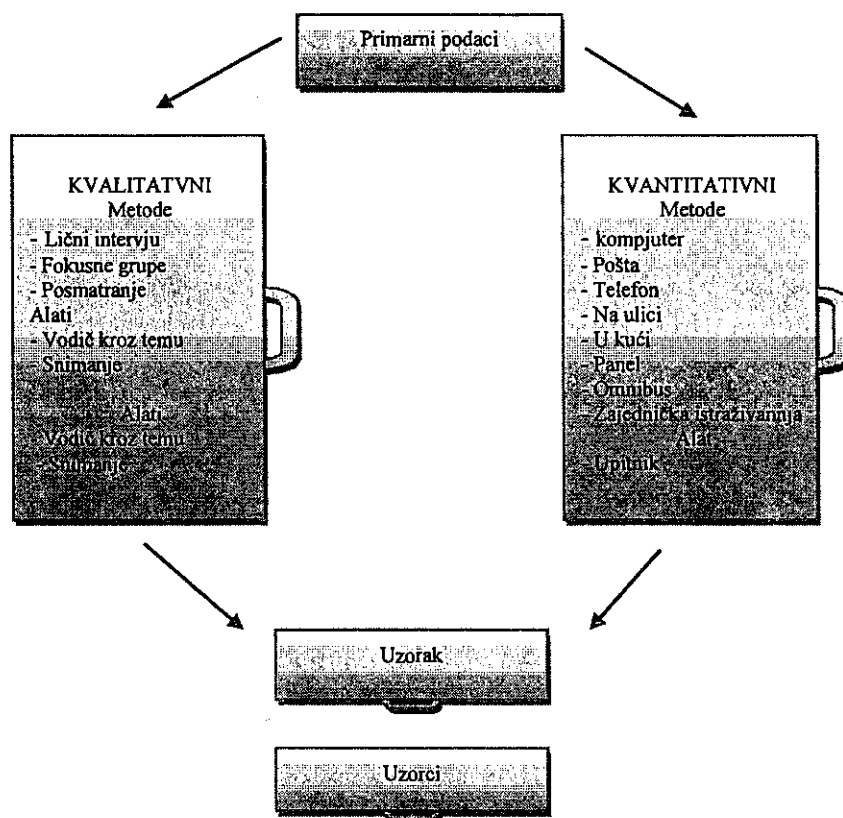
2.4.2.3. Prikupljanje podataka

Bilo bi krajnje neuobičajno da preduzeća svoje potrebe za informacijama, podmiruju samo prikupljenjem primarnih podataka. Ovo bi bilo trošenje vremena, skupo i nepotrebno. Pre nego što se i razmotri koji primarni podaci su nam potrebni, potrebno je identifikovati koje određene ciljeve možemo zadovoljiti postojećim podacima, tj. u kojoj meri sekundarni podaci mogu pomoći u rešavanju određenog problema. Čim se sakupe sekundarni podaci i postignu određeni ciljevi, preduzeće tek tada treba da se fokusira na prikupljanje primarnih podataka.

Metodi i alati za prikupljanje podataka razlikuju se u odnosu na to koje vrste podataka će se prikupljati. Ako se zahtevaju kvantitativni podaci, za prikupljanje ove vrste podataka preduzeću stoje na raspolaganju više metoda. Sve metode imaju istu snagu, a konačan odabir neće samo zavisi od vrste i obima traženih podataka, već i od vremena i sredstava koje preduzeće želi da utroši na istraživanje.

Prvu grupu čine metode ispitivanja bez direktnog kontakta sa ispitanicima. Sredstva koja se koriste kod ove metode su: kompjuter (komunikacija preko email), pošta ili telefon. Ovaj način omogućuje relativno jeftin i efikasan način za prikupljanje podataka. Korisnost ovog načina prikupljanja podataka naročito je izražena, ukoliko istraživanje nije preobimno i ukoliko je preduzeće i ranije kontaktiralo upitnika.

Druga grupa metoda za prikupljanje podataka predviđa direktan kontakt sa ispitanicima, i tu postoje dve mogućnosti: na ulici, ili u kući ispitanika. Ove metode povlače za sobom direktno učešće istraživača, koji upitniku postavlja određena pitanja vezana za predmet istraživanja. Kod ovih metoda vreme istraživanja je nešto duže, a troškovi viši.



Slika 14. Primarni podaci

Metode koje predviđaju udruživanje sa drugim preduzećima u zajednički proces prikupljanja informacija su: panel, omnibus i zajednička istraživanja. Često se ovim metodama podaci prikupljaju periodično, tako da se ostvaruje kontinuitet u prikupljanju podataka. Ove metode smanjuju troškove pri prikupljanju podataka, jer se oni dele među organizacijama. Kontinuirano prikupljanje podataka ubrzava proces prikupljanja, kada se jednom pokrene. Veći broj učesnika u procesu mogu limitirajuće delovati na obim prikupljenih podataka.

U svim gore navedenim metodama, kao alat za prikupljanje podataka koristi se upitnik. Postoje određena standardna pitanja koja se nalaze u svakom upitniku (starost, pol, itd.), a dužina i kompleksnost zavisiće od metoda i cilja procesa prikupljanja informacija. Ako se ispitivanje obavlja telefonskim putem, lako je za očekivati da će upitanici radije odgovarati na kraći upitnik. Teško je za očekivati da će neko odgovarati na pitanja preko telefona duže od 15.min.

Ukoliko su potrebne kvalitativne informacije, metode koje stoje na raspolaganju su: lični intervju, fokusne grupe, ili posmatranje.

Lični intervju vodi moderator (neko ko ima iskustva u prikupljanju podataka- obično obučeni istraživač), koji sedi sa pojedincem i vodi ga kroz određenu oblast putem serije predefinisanih podsticajnih tačaka. Ova metoda se često koristi kada je tema osetljive prirode ili kada ispitanici radije diskutuju o određenoj licem u lice.

Fokusne grupe predviđaju da moderator sedi sa grupom koja broji između četiri ili sedam učesnika, i ohrabruju ih da pričaju o određenoj temi vodeći ih kroz određenu temu. Moderator kontroliše progres u diskusiji, kako bi diskusija bila validna i kako bi svako od prisutnih bio u mogućnosti da kaže šta misli. Fokusne grupe su sada prilično uobičajene pojave, na primer, kod reakcija potrošača na novi proizvod ili na primeni nove promocijske tehnike.

Posmatranje je metoda kod koje istraživač posmatra određeni subjekat u određenim situacijama i različitim vremenskim periodima. Kao alat kod ove metode prikupljanja podataka obično se koristi video ili audio snimanje, a subjekt nije svestan da je posmatran. Ova metoda se koristi kada se želi saznati ponašanje prodajnog osoblja ili ponašanje potrošača u maloprodaji.

Svaka od navedenih metoda ima svoje prednosti. Koju od njih će preduzeće koristiti zavisi pre svega od svrhe istraživanja. Prilikom početka sprovođenja bilo koje vrste istraživanja veoma je važno odrediti koji je to uzorak koji će reprezentovati istraživanje.

2.5. UPRAVLJANJE PODACIMA – PRIMENA IT – A

Savremeni kompjuteri mogu da uskladište milione podataka o potrošačima, i to ne samo one osnovne kao što su ime i adresa, već i starost, pol, bračni status, porodično stanje, navike pri kupovini, istoriju, i demografske i psihofizičke profile. Pojedinci mogu biti selektovani iz baze podataka po jednoj, dve, tri ili više identifikacionih karakteristika. "Kompjuteri su doneli tri mogućnosti, a to su: mogućnost memorisanja podataka, mogućnost pretrage u okviru memorijskih podataka i mogućnost upoređivanja memorijskih podataka."

- Mogućnost memorisanja. Pre upotrebe kompjutera, memorisanje podataka se obavljalo ukucavanjem miliona podataka o svakom potrošaču na hiljade indeksnih kartica. Kasnije praktična upotreba ovih informacija je bila skoro nezamisliva. Kako je kompjutersko memorisanje podataka vrlo brzo postalo ekonomičnije, postalo je i moguće i poželjno da se unese što više podataka o postojećim ili potencijalnim potrošačima.
- Mogućnost pretraživanja. Selekcija se može obaviti od dosijea potencijalnih potrošača i aktuelnih potrošača, bilo po jednoj karakteristici ili kombinovanjem više karakteristika.
- Mogućnost upoređivanja. Informacije o potrošačima se jednim setom karakteristika, mogu se porediti sa informacijama o potrošačima koje imaju drugi set karakteristika. Na primer kompjuter može porediti grupu potrošača u starijem dobu, i grupu potrošača koji se karakterišu kao igrači golfa.

2.6. ZNAČAJ IDENTIFIKACIJE

Potrošači danas od preduzeća zahtevaju mnogo više nego što je to nekada bilo, i obično to što žele to i dobijaju, u suprotnom jednostavno će otići. Oni očekuju od preduzeća da uvek ima proizvode ili usluge koje oni žele, u vreme kada njima odgovara. Međutim, kada postoje dva preduzeća, sa skoro istovetnom ponudom, prostorno veoma blizu, što je danas veoma čest slučaj može nastati problem: imati uvek pravi proizvod ili uslugu, po adekvatnoj ceni, uslužiti ih efikasno, da bi se stekla

konkurentska prednost. Hvatanje u koštac sa izazovom zahteva korišćenje novih metoda koje će pružiti potrošačima, i više nego što očekuju: nešto iznenađujuće, prijatno, novo i vredno. Da bi ovo postiglo preduzeća trebaju da implementiraju marketing odnose. Tajna svakog dobrog programa upravljanja sa potrošačima jeste identifikacija potrošača.

Identifikacija potrošača je polazište u izgradnji kvalitetnih odnosa sa potrošačima na duge staze. Dobro planirana i organizovana identifikacija potrošača predstavlja temelj u modelu implementacije, reflektuje se i produbljuje u drugim fazama procesa implementacije i ne postoji mogućnost za njihovo ispravljanje.

Identifikacija nije konačan proces iz prostog razloga što su potrošači veoma dinamična kategorija. Promene se ne dešavaju u populaciji potrošača (neki potrošači odlaze, dolaze novi potrošači), već i kod navika, potreba i želja već identifikovanog postojećeg potrošača. To znači da za preduzeće proces identifikacije nikada nije gotov.

3. DIFERENCIJACIJA POTROŠAČA

Identifikovanje i prepoznavanje svakog potrošača pri svakom kontaktu, i povezivanje svih informacija o njima, pruža mogućnost preduzeću da svakog potrošača sagleda kompletno, kao da je on jedini sa kojim preduzeće posluje. Ovo omogućava preduzeću da poredi svoje potrošače i da ih diferencira; jedne u odnosu na druge. Prihvatanjem činjenice da se jedan potrošač razlikuje od drugog, preduzeće čini važan korak u razvoju interaktivnosti sa svakim potrošačem.

Za preduzeća je najvažnije, a i najkorisnije da vrši klasifikaciju svojih potrošača po dva kriterijuma: 1) vrednošću koju oni imaju za preduzeća, i 2) njihovim potrebama. Najvredniji potrošači često su jedini razlog ostajanja preduzeća u poslu kojim se bavi. Bilo bi potpuno neracionalno i ne bi imalo smisla trošiti iste količine resursa (vremena, novčanih sredstava itd.) na sve potrošače. Izuzetak bi mogao da bude ukoliko svi potrošači imaju istu vrednost za preduzeće. Znajući koji su potrošači vredniji od drugih, preduzeće je u prilici da favorizuje svoje konkurentske snage, alocirajući relativno više vremena, napora i resursa na one potrošače koji mogu da donesu veću dobit. Poznavanje potreba individualnih potrošača, omogućuje preduzeću da udovolji potrebama svakog pojedinačnog potrošača, i na taj način poveća lojalnost potrošača, povećavajući njihovu vrednost za preduzeće.

Nesposobnost da se uoče razlike između potrošača, ne znači da su oni obavezno jednaki po svojoj vrednosti ili svojim potrebama. Rezultati, analizirati i profitirati na razlikama pojedinačnih potrošača, je srž preduzeća koje je orijentisano ka potrošačima.

3.1. DIFERENCIRANJE NA OSNOVU VREDNOSTI POTROŠAČA

Kao što je ranije rečeno jedan od načina da preduzeće diferencira svoje potrošače jeste diferenciranje u odnosu na vrednost koji potrošači imaju za preduzeće. Međutim, odmah u startu, postavljaju se sledeća pitanja: šta uopšte predstavlja vrednost potrošača? Kako preduzeće da rangira potrošače po vrednosti? Koje podatke preduzeće treba da koristi u analizi svojih pojedinačnih potrošača, da bi mogla da ih rangira po vrednosti? Koje varijable treba da se koriste pri rangiranju potrošača?

U svrhu implementiranja marketing odnosa u preduzeću, na vrednost potrošača bi trebalo da se posmatra kao na vrednost bilo koje imovine sa kojom preduzeće raspolaže. Kada se kaže da su neki potrošači vredniji od drugih, misli se na njihovu imovinu važnu za preduzeće. Primarni cilj preduzeća koje je strateški orijentisano ka potrošačima jeste da povećava vrednost potrošača.

U praksi, ovo ni izbliza nije tako jednostavno, kako na prvi pogled može da izgleda. "Vrednost ukupne imovine preduzeća može se relativno lako valorizovati, a vrednost potrošača za preduzeća za preduzeće jeste funkcija profita koje će preduzeće ostvariti u budućnosti od svojih potrošača.¹

Da je vrednost potrošača kategorija koja zavisi od budućih dešavanja najbolje ilustruje sledeći hipotetički primer. Ako pretpostavimo da preduzeće ima samo dva potrošača A i B i od potrošača A preduzeće je ostvarilo 1000 euro profita svakog meseca, u prve dve godine, dok potrošač B za preduzeće ostvaruje 500 euro profita mesečno u istom periodu. Ukoliko se posmatra samo taj period, više je nego očigledno da potrošač A ima veću vrednost od preduzeća, nego potrošač B. Ukoliko se trend, koji je bio ranije, nastavi i u budućnosti, potrošač A će i dalje biti dvostruko vredniji od potrošača B. Situacija će se drastično promeniti ukoliko jedan od potrošača promeni svoje ponašanje.

Ukoliko potrošač A posle određenog vremena reši da promeni snabdevača i svoje poslovanje veže za neko drugo preduzeće, a potrošač B u doglednoj budućnosti nastavi da donosi profit kao u prethodnom periodu, sasvim je prirodno da će to imati za posledicu veće vrednovanje potrošača B od potrošača A. Postoji veliki broj mogućih scenarija kako u prethodnom primeru, tako i u praksi. Suština je da svaka promena u ponašanju naših potrošača, treba da preispita njihovo vrednovanje.

Po definiciji, vrednost potrošača, kao bilo koje druge imovine, je varijabila koja je zavisna od budućnosti, i njeno kvantitativno određenje moguće je ostvariti samo ponašanjem potrošača u budućnosti. Preduzeće bi trebalo konstantno da analizira ponašanje potrošača u prošlosti, i da u neposrednoj komunikaciji sa njima pokuša da otkrije njihove namere vezane za budućnost. Pošto je predviđanje budućih događaja veoma težak i nezahvalan posao, preduzeće bi aktivno trebalo da utiče na buduće odluke svojih potrošača.

"U razmatranjima o vrednovanju potrošača, treba da se koriste dva koncepta. Aktuelna vrednost je vrednost potrošača kao imovine preduzeća, određena onim što znamo ili predviđamo o budućem ponašanju potrošača, predpostavljajući da neće doći do nekih velikih promena u konkurentskom okruženju. Potencijalna vrednost predstavlja celokupnu vrednost koju određeni potrošač može da predstavlja ukoliko preduzeće primeni svesnu strategiju da je poboljša, menjajući buduće ponašanje potrošača.²

3.1.1. VREDNOST POTROŠAČA U ŽIVOTNOM VEKU

Jedan od načina za diferenciranje potrošača na osnovu njihove vrednosti je vrednost potrošača u životnom veku (lifetime value). "Vrednost potrošača u životnom veku je koncept koji je od ranije poznat u database marketingu, a njegov sve veći značaj doveo je do opšteg prihvatanja širih marketinških krugova.³ Vrednost u životnom veku je neto sadašnja vrednost budućeg doprinosa

¹ D.Peppers, M.Rogers: "Managing Customer Relationships", Wiley, Hoboken, New Jersey, 2004, op.cit.str.115.

² D.Peppers, M.Rogers: "Managing Customer Relationships", Wiley, Hoboken, New Jersey, 2004, op.cit.str.116.

³ M.Lewis: "Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation", Journal of Marketing, Vol.69, Chicago, October 2005, op cit.str.230.

profitu preduzeća. Potrošači čine doprinos preduzeću ukoliko prihod od transakcije prevazilazi troškove koji nastaju u stvaranju i održavanju odnosa.⁴

Svaka sadašnja mušterija preduzeća trebala bi da bude odgovorna za neke specifične događaje u budućnosti, gde će svaki od tih događaja imati finansijski uticaj na preduzeće: koja će se ogledati kroz kupovinu proizvoda, plaćanje usluga, pretplate, zamena proizvoda za noviji model ili poboljšanu verziju, reklamacije u garantnom roku, pozivanje info telefona ili preporuke drugim potrošačima i itd. Svaki od prethodno navedenih događaja može se desiti u određenom trenutku u budućnosti i za posledicu će imati finansijski uticaj koji će se moći kalkulirati u tom trenutku. Neto sadašnja vrednost svih tih budućih događaja, u sadašnjem trenutku može se izvesti primenjivanjem stopa diskontovanja kojom se te buduće vrednosti, svode na današnju vrednost. U suštini U životnom veku vrednost potrošača predstavlja zbir neto sadašnje vrednosti svih budućih događaja, koji se pripisuju odgovarajućim aktivnostima potrošača.

Koristan način za posmatranje različitih vrsta događaja i aktivnosti u kojima različiti potrošači učestvuju jeste da svaki potrošač ima svoju "putanju" koja ga vremenom prati kroz transakciju koje on ima sa preduzećem. Različiti potrošači imaju različite putanje. Od pozitivnog doprinosa potrošača poslovanju preduzeća, koju oni ostvaruju kupovinom robe i usluga, treba oduzeti troškove koji su takođe povezani sa potrošačima, uključujući i troškove održavanja dugoročnih odnosa. Komunikacija sa potrošačima obično se odvija putem telefona, faksa, web-a, pošte, elektronske pošte ili direktnim kontaktom. Ovi troškovi, zajedno sa svim ostalim troškovima smanjuju vrednost potrošača u životnom veku. Ukoliko se desi da troškovi nadmaše pozitivne doprinose potrošača tada je vrednost potrošača u životnom veku ispod nule.

Praktičnu primenu vrednosti potrošača u životnom veku najbolje ilustruje hipotetički primer kalkulacije vrednosti potrošača za konkretno preduzeće. "Buford Electronics je preduzeće koje prodaje elektronske komponente u vrednosti od 350 miliona američkih dolara godišnje u SAD različitim potrošačima. U cilju implementacije marketing odnosa, svi potrošači su segmentirani u dve velike grupe: veliki i mali potrošači. Potrošači koji troše manje od 3000 USD, kategorizovani su u male potrošače, dok potrošači koji su godišnje trošili između 25000 USD i 100000 USD u velike potrošače."⁵

U tabeli 4 u kojoj je opisano osvajanje novih potrošača, primetno je da za privlačenje novih potrošača treba mogo veći napor, nego što je potrebno za privlačenje manjih potrošača. Veći novčani iznos, koji je potrošen od strane većih potrošača ne može se porediti sa dodatnim naporom neophodnim za ostvarivanje inicijalne kupovine.

U cilju određivanja vrednosti potrošača u životnom veku, mora se obratiti pažnja i na ostale godine tokom kojih potrošač planira da kupuje od Buforda. Istorijski podaci koji se odnose na transakcije koje su se dogodile od kada je neko postao potrošač, takođe mogu biti od koristi. Kakav je

⁴ E. Peelen: "Customer Relationship Management", Prentice Hall, Harlow, England, 2005. op.cit. str. 275.

⁵ R.C. Blattberg, G. Getz i J.S. Thomas: "Customer Equity: Building and managing relationships as valuable assets", Harvard Business School Press, Boston, 2001, op.cit. str. 26.

bio sastav svakog segmenta, koliko je potrošača ostalo i koliki su troškovi napravljeni, prikazano je u tabeli 5. Kalkulacije onoga što će biti, koja bazirana delom i na predviđanju budućeg ponašanja potrošača prikazana je u tabeli 6. Buford je u ovom slučaju odlučio da radi procenu samo nastupajućih pet godina, i da ne vrši diferencijaciji prema karakteristikama potrošača iz godine u godinu. U ovom primeru godine koje slede posle 2006. godine nisu uzete u obzir pri izračunavanju vrednosti potrošača u životnom veku, jer se smatralo da je budućnost i suviše neizvesna za takvu vrstu projekcija. Buford je u ovom slučaju nastojao da spreči situaciju do koje lako može doći, a to je da sadašnja velika iskalkulisana vrednost potrošača izazove prevelika investiranja u razvoju odnosa sa tim potrošačima. Osnovni podaci koji su prikazani u tabelama koje slede, koriste se za proračun doprinosa potrošača; kako za grupu velikih, tako i za grupu malih potrošača. Kalkulacije su prikazane u tabelama 7 i 8. Ono što je iznenađujuće je da je krajnja prosečna vrednost potrošača, u životnom veku, u ovom primeru, manja za veće potrošače, nego za manje potrošače. Oni se čine manje lojalnim, zahtevaju niže cene i bolju uslugu. Dodatni napor koji Buford treba da učini ka ovim potrošačima, čini se da nije u proporciji sa profitom koji ostvaruje od njih.

Tabela 4. Privlačenje potrošača

Privlačenje potrošača		
	Mali potrošači (<3000USD po godini)	Veliki potrošači (25000USD – 100000USD po godini)
Početna situacija		
Odnos konverzije	15%	5%
Troškovi po prodajnoj proceni	20USD	100USD
Broj prodajnih poseta po potencijalnom potrošaču	2	9
Promet po potrošaču tokom prve godine	1200 USD	44000USD
Granična prodaja po potrošaču tokom prve godine	360USD	8500USD
Broj potencijalnih kupaca koji su pristupili	40000	8000
Finansijski rezultati		
Troškovi prodaje po potencijalnom potrošaču	40USD	900USD
Troškovi privlačenja potrošača	267USD	18000USD
Neto doprinos od privučenih potrošača	93USD	9500USD
Doprinos kao procenat od troškova privlačenja	13,5%	47%
Broj pridobijenih potrošača	6000	400
Inicijalno ulaganje u širenje baze podataka potrošača	1600000USD	7200000USD
Neto doprinos novostečenih potrošača	560000USD	3800000USD

Izvor: R.C. Blattberg, G. Getz i J.S. Tomas: "Customer Equity: Bilding and managing relationships as valuable assets", Harvard Business School Press, Boston, 2001.

Tabela 5. Učinak potrošača od prve transakcije do sadašnjosti (2002)

Godina	Prodaja (S)	Bruto marža (%)	Marža (S)	Troškovi marketinga i usluga (S)	Procenat zadržavanja (%)
Mali potrošači					
1998	1200	30	360	268	
1999	1700	35	59	75	75
2000	2300	35	805	75	80
2001	2500	40	1000	50	85
2002	2500	40	1000	50	85
Veliki potrošači					
1998	44000	19	8500	18000	
1999	52000	24	12480	1000	40
2000	70000	26	18200	1000	55
2001	85000	27	22950	400	65
2002	85000	27	22950	400	65

Izvor: R.C-Blattberg, G. Getz i J.S. Tomas: "Customer Equity: Bilding and managing relationships as valuable assets", Harvard Business School Press, Boston, 2001.

Tabela 6. Očekivani učinak potrošača od 2003. do 2007. godine.

Godina	Prodaja (S)	Bruto marža (%)	Marža (S)	Troškovi marketinga i usluga (S)	Procenat zadržavanja (%)
Mali potrošači					
2003	2500	40	1000	50	85
2004	2500	40	1000	50	85
2005	2500	40	1000	50	85
2006	2500	40	1000	50	85
2007	2500	40	1000	50	85
Veliki potrošači					
2003	65000	27	17550	400	65
2004	65000	27	17550	400	65
2005	65000	27	17550	400	65
2006	65000	27	17550	400	65
2007	65	27	17550	400	65

Izvor: R.C-Blattberg, G. Getz i J.S. Tomas: "Customer Equity: Bilding and managing relationships as valuable assets", Harvard Business School Press, Boston, 2001.

Tabela 7. Kalkulacije doprinosa vrednosti potrošača: mali kupci

Mali kupci: prva transakcija 1998									
Cena noveca: 20%									
Broj privučenih potrošača: 6000									
Doprinos vrednosti potrošača u prvoj godini: 560000USD									
Doprinos vrednosti potrošača u narednih devet godina: 9 026 823USD									
Ukupna vrednost potrošača za segment: 9586823USD									
Prosečna vrednost potrošača: 1598USD									
God	Pro- met (\$)	Bruto marža (%)	Marža (%)	Troškovi marketinga i usluga (\$)	Doprinos vrednosti potrošača po računu (\$)	Diskont vrednosti doprinosa po potrošača (\$)	% Zadrža- vanja	Broj računa u godini	Diskontov a vrednost doprinosa vrednosti potrošača po godini
1998	1200	30	360	267	93	93	-	6000	560000
1999	1700	35	595	75	520	433	75	4500	1950000
2000	2300	35	805	75	730	507	80	3600	1825000
2001	2500	40	1000	50	950	550	85	3060	1682292
2002	2500	40	1000	50	950	458	85	2601	1191623
2003	2500	40	1000	50	950	382	85	2211	844066
2004	2500	40	1000	50	950	318	85	1879	597880
2005	2500	40	1000	50	950	265	85	1597	423499
2006	2500	40	1000	50	950	221	85	1358	299978
2007	2500	40	1000	50	950	184	85	1154	212485

Izvor: R.C-Blattberg, G.Getz i J.S.Tomas: "Customer Equity: Bilding and managing relationships as valuable assets", Harvard Business School Press, Boston, 2001.

Tabela 8. Kalkulacija doprinosa potrošača: veliki kupci

Veliki kupci: prva transakcija 1998									
Cena noveca: 20%									
Broj privučenih potrošača: 400									
Doprinos vrednosti potrošača u prvoj godini (3800USD)									
Doprinos vrednosti potrošača u narednih devet godina: 4 188 108USD									
Ukupna vrednost potrošača za segment: 388 108 USD									
Prosečna vrednost potrošača: 970.27 USD									
God	Pro- met (\$)	Bruto marža (%)	Marža (%)	Troškovi marketinga i usluga (\$)	Doprinos vrednosti potrošača po računu (\$)	Diskont vrednosti doprinosa po potrošača (\$)	% Zadrža- vanja	Broj računa u godini	Diskontov a vrednost Doprinosa Vrednosti Potrošača po godini
1998	44000	19	8500	18000	-9500	-9500	-	400	-3800000
1999	52000	24	1248	1000	11480	9567	40	160	1530667
2000	7000	26	1820	1000	17200	11944	55	88	1051111
2001	85000	27	2295	400	22550	13050	65	57	746447
2002	85000	27	2295	400	22550	10875	65	37	404325
2003	85000	27	2295	400	22550	9062	65	24	219010
2004	85000	27	2295	400	22550	7552	65	16	118630
2005	85000	27	2295	400	22550	6293	65	10	64258
2006	85000	27	2295	400	22550	5244	65	7	34806
2007	85000	27	2295	400	22550	4370	65	4	18853

Izvor: R.C-Blattberg, G.Getz i J.S.Tomas: "Customer Equity: Bilding and managing relationships as valuable assets", Harvard Business School Press, Boston, 2001.

Ovo je hipotetički primer izračunavanja vrednosti potrošača u životnom veku, za preduzeće koje svoje potrošače deli u dve grupe. Različita preduzeća ovaj model mogu modifikovati na način koji najviše odgovara strukturi njihovih potrošača.

3.1.2. KATEGORIZACIJA POTROŠAČA PREMA NJIHOVOJ VREDNOSTI

Određivanje vrednosti pojedinih potrošača za preduzeće predstavlja početak u procesu diferenciranja potrošača. Rezultati ovog procesa često mogu biti iznenađujući za preduzeće. U praksi je čist slučaj potvrde Paretovog principa 20:80. Naime preduzeća prilikom analize vrednosti potrošača uviđa da 20% potrošača donose 80% prihoda preduzeća, dok 80% potrošača u ukupnom prihodu preduzeća učestvuje sa samo 20%. Tih dvadeset odsto potrošača, za preduzeće predstavljaju smernicu za alociranje sredstava i napora ka povećanju vrednosti potrošača. Da bi uspešnije upravljala sa vrednošću svojih potrošača. Iz praktičnih razloga za preduzeće je dobro da izvrši kategorizaciju svojih potrošača. To se može uraditi na više načina u pogledu broja i vrste kategorije. "Jedna od najprikladnijih kategorizacija, koja potrošače deli na četiri osnovne kategorije je sledeća:⁶

1. najvredniji potrošači
2. potrošači sa najvećim potencijalom rasta
3. potrošači ispod nule
4. migratori".

Najvredniji potrošači predstavljaju grupu potrošača, koja u sadašnjosti ima najveću vrednost za preduzeće. To je grupa sa kojom preduzeće najviše posluje, koja preduzeću donosi najveće prihode, koja je voljna i kojoj je u interesu da sa preduzećem i nadalje sarađuje. Cilj preduzeća sa ovom grupom potrošača je njihovo zadržavanje, zato što su oni pokretač i "imovina" koja održava njihovo poslovanje.

Potrošači sa najvećim potencijalom rasta predstavljaju drugu grupu potrošača, iz čijeg naziva se može uvideti da je to grupa sa najvećim potencijalom rasta i koja na duži rok za preduzeće može predstavljati siguran izvor prihoda. Svako preduzeće treba da uvažava njihove potrebe i da prilagodava strategije marketing odnosa permanentnom povećanju njihove vrednosti. Rast se može ostvariti kroz prodaju vezanih proizvoda, zadržavanje potrošača na duži period, ili promenom ponašanja potrošača, tako da troškovi njihovog servisiranja budu što niži. Ono što karakteriše ovu grupu je velika razlika između njihove aktuelne vrednosti i njihove buduće vrednosti. Njihova aktuelna vrednost pokazuje da kod njih postoji nerealizovani potencijal, koji za preduzeće predstavlja polazište u povećanju njihove vrednosti.

Potrošači ispod nule – To je grupa potrošača, sa kojom se većina preduzeća nerado susreće u praksi. Ma koliko truda i napora uložili u građenju odnosa sa ovom grupom potrošača, prihod koji se ostvaruje u poslovanju sa njima uvek je niži od troškova njihovog usluživanja. Za razliku od prethodne

⁶ D.Peppers,M.Rogers:"Managing Customer Relationships",Wiley,Hoboken,New Jersey,2004,op.cit.str.122.

grupe, ova grupa nema nerealizovani potencijal. To bukvalno znači da ne samo da oni nemaju nikakvu aktuelnu vrednost u doglednoj budućnosti. U ovu grupu spadaju potrošači koji ne plaćaju račune za izvršene usluge, potrošači koji malo troše, ali za uzvrat traže vrhunsku uslugu. Pošto nijedna strategija za povećanje njihove vrednosti ne može da urodi plodom, preduzeću ostaje samo da utiče na ove potrošače da pređu kod konkurencije.

Migratori su posebna grupa potrošača jednog preduzeća, za koju se skoro može reći da je prilično nedefinisana. To su potrošači koji se iz vizure preduzeća, nalaze na granici neprofitabilnosti, znači onih koji ne donose profit preduzeću i određene potencijalne vrednosti. Na preduzeću je da se odluči kakav će strateški pristup imati prema ovoj grupi potrošača. Pokazujući im prednosti dugoročnog povezivanja sa preduzećem, pojedinci iz ove grupe potrošača mogu postati najvredniji potrošači za preduzeće. U ovom procesu neki potrošači će brže i sa manje napora za preduzeće postati najvredniji potrošači za preduzeće, dok će se drugi zadržati u grupi potrošača sa najvećim potencijalom rasta.

Prethodna kategorizacija potrošača, za preduzeće treba da predstavlja signal da u procesu implementacija marketing odnosa, treba da stavi akcenat na upravljanje odnosima sa različitim vrstama potrošača ili sa miksom različitih grupa potrošača na osnovu vrednosti koji oni imaju za preduzeće. Međutim u tom procesu implementacije, preduzeće ne sme da zaboravi i nove potrošače, koje neprestano treba da privlači. Upotreba strategije upravljanja odnosima sa potrošačima treba da stvori takvu klimu u kojoj preduzeće neće privlačiti bilo koje potrošače, već samo one koji imaju ili mogu imati najveću vrednost za preduzeće. Ipak, preduzeće treba da se fokusira na potrošače sa kojima već posluje i njihovom neprestanom povećanju vrednosti. Uspešna implementacija strategije upravljanja odnosima sa potrošačima treba da rezultira pomeranjem grupa potrošača ka višim nivou, ili jednostavno povećanjem broja potrošača u okviru grupe najvrednijih potrošača.

Rangiranje potrošača prema njihovoj vrednosti ima nekoliko prednosti za preduzeće. Najvažnija prednost se ogleda u racionalnoj alokaciji resursa i marketinških napora, jer je fokus na najvrednijim potrošačima, a ne na onima koji to nisu. Naravno, preduzeću se pruža mogućnost da odbaci one od kojih preduzeće nikada neće imati koristi.

3.2. DIFERENCIRANJE POTROŠAČA PREMA NJIHOVIM POTREBAMA

Iako je diferenciranje potrošača prema njihovoj vrednosti relativno novi koncept, koji je brzo prihvaćen, danas on predstavlja jedan od osnovnih elemenata u izgradnji organizacije koja je fokusirana na svoje potrošače. Stručnjaci iz ove oblasti neprestano nastoje da pronađu i testiraju efikasne metode i modele. Drugi tip diferenciranja potrošača prema njihovim potrebama je zapravo nov koncept u procesu implementacije marketing odnosa. Potrebe potrošača, u ovom konceptu, kao i diferenciranje potrošača na osnovu njihove vrednosti, takođe su postavljeni na individualnom nivou. Suština procesa diferenciranja potrošača prema njihovim potrebama je u korišćenju povratnih

informacija od identifikovanih potrošača, kako bi se predvidele potrebe potrošača bolje nego što to može da uradi konkurencija, zato što ona ne raspolaže povratnim informacijama i ne može da reaguje na adekvatan način. Diferenciranje prema potrebama pogodno je za grupisanje potrošača na osnovu pojedinačno iskazanih veoma sličnih potreba. Grupisanje treba da se bazira na povratnim informacijama od određenog potrošača, a ne tradicionalni pristupi segmentacije potrošača, koji sve potrošače u okviru jedne grupe tretira na isti način.

3.2.1. DEFINISANJE POTREBA

"Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama. Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava."⁷

Osnovne ljudske potrebe su psihološke prirode. Kada se govori o ljudskim potrebama obično se na umu ima ovakvo ili slično opšte viđenje stvari. U svrhu diferenciranja, preduzeće bi potrebe potrošača trebalo da posmatra u najširem mogućem značenju te reči. U tom slučaju potrebe su ono što potrošači žele, što preferiraju ili ono što bi voleli.

Prihvatanje činjenica da različiti potrošači imaju različite potrebe predstavlja kritičnu tačku u bilo kom procesu izgradnje dugoročnih odnosa. Potrebe potrošača mogu biti situacione prirode. Dva različita potrošača mogu da kupuju isti proizvod da bi zadovoljili različite potrebe, ali potrebe se mogu razlikovati od situacije do situacije, a preduzeće mora biti u stanju da te promene primeti. Ukoliko na primer neka avio kompanija razlikuje dve vrste putnika (potrošača); one koji koriste njihove usluge iz poslovnih razloga i one koji to čine iz turističkih razloga, predpostavlja se da putnik koji često koristi usluge avio kompanije iz poslovnih razloga, povremeno putuje i na odmor, i u tom slučaju on tada očekuje različitu uslugu, u odnosu na onu kada "leti" iz poslovnog razloga. Na avio kompaniji je da uoči tu razliku i da putniku (potrošaču) pruži adekvatnu uslugu. Ono što implicira iz prethodnog primera jeste da su potrebe potrošača, jedna veoma dinamična kategorija koja se vremenom menja. U prirodi je ljudi da se neprestano menjaju tako da se i naš životni vek može posmatrati iz više "nivoa".

Svaki od tih nivoa ima svoje karakteristike. Razvoj informacione tehnologije i komunikacije doprineo je da se ljudi sve brže informišu i da veoma brzo stavaraju ili menjaju sliku o nečemu, što i te kako utiče na potrebe u najširem smislu te reči. Neki ljudi češće menjaju svoje potrebe od drugih. Sa tog aspekta oni su nepredvidljivi ili teško predvidivi, što za preduzeće može da predstavlja problem u pogledu sprovođenja diferencijacije. Ako se posmatra i tržište organizacionih kupaca, preduzeće koje ima ulogu potrošača nema jasno definisan i homogen skup potreba. Potrebe u ovom slučaju predstavljaju skup potreba pojedinih subjekata u preduzeću.

Sve ove karakteristike potreba dovode do zaključka da ne postoji jedinstven šablon, koji će na najbolji mogući način izvršiti diferenciranje potrošača na osnovu njihovih potreba.

⁷ F.Kotler: "Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola", Mate, Zagreb, 2001, op.Cit.Str.

3.2.2. DIFERENCIRANJE POTROŠAČA NA OSNOVU NJIHOVIH POTREBA

Sve informacije o transakcijama potrošača koje se prikupljaju i analiziraju, treba da dovedu do razumevanja zašto potrošači kupuju ono što kupuju. Treba imati na umu da motivi kupovine za isti proizvod kod različitih potrošača, mogu biti različiti. Jedan isti proizvod kod tri različita potrošača, može da služi u različite svrhe i da zadovolji tri različite potrebe. Ako se preduzeće fokusira na potrebe kao motivacioni faktor pri kupovini, postavlja se pitanje odakle i kako početi sa diferenciranjem potrošača. Na samom početku poslovanja sa potrošačima preduzeće nije u prilici da pravi razliku među potrošačima, na osnovu različitih potreba. U takvoj situaciji, kao smernica za diferenciranje potrošača, mogu poslužiti određeni demografski podaci. Demografski podaci o potrošačima trebalo bi da budu samo polazna osnova za diferenciranje, a ne cilj, iz prostog razloga što potrebe nisu definisane demografskim karakteristikama potrošača, ali postoji velika verovatnoća da ljudi sa sličnim demografskim karakteristikama imaju i slične potrebe.

Da bi moglo da razlikuje svoje potrošače u odnosu na njihove potrebe, preduzeće treba da zna kako da ih grupiše. Preduzeću, kao opšti način, za diferenciranje potrošača stoji na raspolaganju grupisanje potrošača na portfolija ili segmente.

3.2.3. GRUPISANJE POTROŠAČA PREMA NJIHOVIM POTREBAMA

Za preduzeće bi bilo izuzetno skupo da za svakog potrošača pripremi specijalno dizajniran set proizvoda i/ili usluga, koji bi bio baziran na njihovim potrebama. Umesto toga, preduzeća treba da koriste informacionu tehnologiju, i da grupišu svoje potrošače u manje grupe, i onda da porede te grupe sa odgovarajućim proizvodom ili uslugom. Veliki problem pri diferenciranju na ovaj način jeste veliki broj javnih oblika potreba i različitih naziva. Druga stvar koja otežava diferenciranje jeste nemogućnost preciznog vrednovanja potreba, kao što je to slučaj sa vrednošću potrošača, koja u osnovi predstavlja određenu finansijsku vrednost.

Marketeri su oduvek nastojali da razlikuju svoje potrošače, i da se različito ophode prema različitim grupama potrošača. U tu svrhu marketeri su koristili segmentaciju tržišta, koja se danas razliva u posebnu disciplinu marketinga, koja je fokusirana na proizvod i/ili uslugu i koristi koju oni pružaju potrošačima. Tržišne segmente čine potrošači sa istim karakteristikama. Za preduzeće čija je osnovna strategija fokusiranje na potrošače, ovakav način grupisanja nije dovoljan za diferenciranje potrošača prema njihovim potrebama. U tu svrhu preduzećima je mnogo korisnije grupisanje potrošača u portfolija. Portfolija su grupa potrošača sličnih potreba.

Kontinuirano sprovođenje tradicionalne tržišne segmentacije u preduzećima koja su prihvatila koncept marketing odnosa, ima za cilj razumevanje kako se određene karakteristike proizvoda poklapaju sa odgovarajućim osobinama potrošača. Ali kako preduzeće sve više i više prouči motive određene grupe potrošača, spoznaje da se upravljanje odnosima sa potrošačima ne može ostvariti na nivou segmenta, jer bi se jedan potrošač lako našao u više različitih segmenata. U preduzeću koje je

orijentisano ka potrošačima, menadžeri marketinga moraju da unapred znaju da će se susresti sa višestrukim potrebama pojedinih potrošača.

3.3. OSTALI VIDOVI DIFERENCIRANJA

Preduzeće svoje potrošače može diferencirati na više različitih načina. U ovom radu pod ostalim vidovima diferenciranja zapravo se misli na različite metode kojim se potrošači mogu diferencirati po vrednosti za preduzeće. Prvi metod koji za diferenciranje potrošača je metod koji se već više decenija koristi u kataloškoj prodaji i ostalim vidovima direktne prodaje i poznat je kao RFM, što predstavlja skraćenicu od engleskih reči Recency (datum poslednje kupovine), Frequence (učestalost), Monetary value (novčani iznos svake pojedinačne kupovine). Drugi metod je dobro poznata klaster analiza.

3.3.1. DATUM POSLEDNJE KUPOVINE, UČESTALOST, NOVČANI IZNOS SVAKE POJEDINAČNE KUPOVINE (RFM METOD)

Bolje razumevanje potrošača opravdava vrednost koja nastaje kada se preduzeće fokusira na njih. "Opšte je prihvaćeno da su troškovi privlačenja novog potrošača pet puta veći, od zadržavanja postojećih, a deset puta veći da se povрати nezadovoljni potrošač. Studije koje su urađene u različitim oblastima, takođe pokazuju da površina od 5% u broju zadržanih postojećih potrošača, može da rezultira povećanjem profita od 25%.⁸

Dok je dostupnost informacija o ranijim kupovinama doprinela marketerima da razvijaju sve sofisticiranije šeme za klasifikaciju, dotle je informaciona tehnologija doprinela pojednostavljanju celog procesa. "Više od 30 godina, marketeri iz oblasti direktnog marketinga, su razvijali RFM metod da bi se što uspešnije fokusirali na najvrednije potrošače."⁹

Vremenom ova metodologija je neprestano inovirana prateći savremene trendove u oblasti informacionih tehnologija, tako da je ovaj koncept moguć i sa novim tehnologijama kakve su neurološke mreže. Za analiziranje potrošača po ovoj metodologiji neophodno je prikupljanje i praćenje tri atributa potrošača pri kupovini.

Datum poslednje kupovine (R) predstavlja vremenski period od poslednje kupovine do danas. Veća je verovatnoća da potrošači koji su nedavno kupovali neki proizvod preduzeća, ponovo obave kupovinu, nego potrošači koji duži vremenski period nisu kupovali.

Učestalost kupovine (F) predstavlja broj obavljenih kupovina u određenom vremenskom periodu. Potrošači koji često kupuju, pre će ponoviti kupovinu, nego potrošači koji su kupovali jedanput ili dvaput.

⁸ C.Marcus: "A practical yet meaningful approach to customer segmentation", Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.5, Bradfords, 1998, op.cit.str.494.

⁹ http://www.tech4t.com/pages/cloud_rfm

Novčani iznos svake pojedinačne kupovine (M) predstavlja novčani iznos sredstava koji je potrošač potrošio u okviru određenog vremenskog perioda za svaku pojedinačnu kupovinu. Veća je verovatnoća da će potrošači koji su više trošili u ranijim periodima, ponoviti kupovinu. Najvredniji potrošači nastoje da zadrže taj status i pogodnosti koje on nosi, i da čak povećaju svoju vrednost. Povećanje priliva novca od strane potrošača, sa druge strane indukuje posebno fokusiranje na nabavku proizvoda.

Na osnovu ova tri različita pokazatelja iz prošlosti, menadžeri koji su se bavili kataloškom prodajom, nastojali su da predvide buduća ponašanja svojih potrošača. Kao prvo oni su rangirali sve potrošače na osnovu ova tri atributa. "Svaka od komponenti RFM modela je podeljena na petine. Kupci koji su u skorije vreme kupovali, njih 20% vrednovano je sa 5, i tako redom. Vrednovanje 1. označava da kupci nisu kupovali u skorije vreme."¹⁰ Učestalost kupovina i novčana vrednost rangiraju se na isti način. Na kraju se dobijaju rezultati za svakog potrošača, najbolji potrošači dobijaju 555, dok rezultat za loše 111, za svaki od atributa koji ovaj model uzima u obzir.

Postoji i drugi tip ovog modela koji pretpostavlja da težina svake varijable u RFM modelu zavisi od karakteristika industrije. "U analizi korisnika kreditnih kartica, pretpostavlja se da je frekventnost kupovine atribut sa najvećom težinom, vreme kupovine je srednje težine, a najmanju težinu ima novčana vrednost kupovine."¹¹

3.4. KLASTERIZACIJA U FUNKCIJI DIFERENCIRANJA POTROŠAČA

Razvoj klasterizacije iniciran je radovima M. Portera o programima formiranja klastera u Arizoni. Klaster je mreža nezavisnih proizvođača i /ili službenih firmi, koja obuhvata isporučioce, autore tehnologija i know-how (univerziteti, naučno- istraživački instituti, inženjering centri i dr.), povezujuće tržišne institute (brokeri, konsultanti, logistički posrednici i sl.) i potrošače. Svi navedeni subjekti su povezani karikama jednog jedinstvenog lanca stvaranja vrednosti. Kao baza funkcionisanja klasterne strukture preuzet je "dijamantski" model Porterovog nacionalnog romba, kojim se predstavlja koncepcija konkurentne prednosti zemlje, koju determinišu četiri faktora:¹²

- uslovi faktora i nacionalna pozicija u faktorima proizvodnje (kao što su kvalifikovana radna snaga ili neophodna infrastruktura da se konkuriše u konkurentnoj privrednoj grani),
- uslovi tražnje, odnosno karakter domaće tražnje za proizvodima ili uslugama konkretne privredne grane,
- povezane ili podržavajuće grane, odnosno prisustvo ili odsustvo grana koje su dobavljači i drugih grana koje su međunarodno konkurentne i

¹⁰ Y. Shih i C. Liu: "A method for customer U životnom veku value ranking- Combinning the analytic hierarchy process and clustering analysis", Database Marketing Et Customer Strategy Managment, Vol.11, No.2, Abingdon, 2003, op.cit. str. 162,...

¹¹ Shih, Y., Lin, C., Combinning the analitic hierarchy process and clustering analysis, Database Marketing, Customer Strategy Management, Vol. 11, N o 2, Abingdon 2003, str. 162.

¹² Porter E. M., Competitive Advantage The Free Press, New York, 1985.

- strategija, struktura i rivalstvo firmi, odnosno način na koji se firme stvaraju, organizuju i kako se njima upravlja.

U klasterima se ostvaruju složene kombinacije konkurencije i kooperacije, koje postoje u raznim ravnama i najčešće se dopunjuju, posebno u inovacionim procesima. Upravo to omogućava klasterima da na svetskom tržištu istupaju kao unikalni subjekt mreže i konkurencije, zbog čega se odupiru razornim talasima globalne konkurencije. Naravno, navedene osobine klastera utiču na realizaciju jedinstvene strategije i inovacione politike, koje se zasnivaju na značajnom smanjenju transakcionih troškova. Fenomen klasterizacije privreda razvijenih zemalja zapaža se već skoro dve decenije, od momenta kada postaje jedan od temelja odgovarajuće ekonomske politike koja forsira informaciono – analitički rad i koordinaciju obrazovnih programa na svim nivoima, u skladu s potrebama klastera. To podrazumeva visok stepen podrške nauci, inovacijama, izvoznoj organizaciji, izgradnji informacione infrastrukture, obrazovanju i makrologistici.

3.4.1. MREŽNO POVEZIVANJE POTROŠAČA KAO PRETPOSTAVKA KLASERIZACIJE

Mrežno poslovno povezivanje je postala savremena strategijska potreba, novi model preduzetničkog ponašanja i globalni megatrend, koji se upravo zasniva na traženju ključne kompetentnosti preduzeća i efikasnosti organizaciono – procesne mreže, a sastoji se u stvaranju prilagodljive, sinergističke i konkurentne organizacione strukture. Ključni cilj mrežnog poslovnog povezivanja sastoji se u ostvarivanju njegovih korisnih ekonomskih i organizacionih efekata (direktnih i indirektnih). Ono se u literaturi objašnjava preko njegovih fundamentalnih principa formiranja i funkcionalne specifičnosti postojanja, koja se ogleda u dinamičkoj tendenciji organizacionog razvoja, stalnog širenja i usavršavanja u cilju ostvarivanja što boljeg pozicioniranja i većeg uspeha na tržištu. U tom smislu, mrežno poslovno povezivanje suštinski predstavlja samoorganizovanu policentričnu strukturu koja je ciljno orijentisana na konkretne zadatke, a zasniva se na sledećim principima:

- elističko povezivanje kompetentnih poslovnih partnera,
- poslovni i partnerski antibirokratizam i neformalnost,
- decentralizacija punomoćja i odgovornosti (demokratska hijerarhija),
- komunikaciono – informaciona integracija i sinergizam putem visoko sofisticiranih tehnologija,
- filijalni i slobodan karakter povezivanja na bazi ravnopravnosti i nezavisnosti, na određeno vreme i na bazi konsenzusa,
- koordinacija zajedničke saradnje, zasnovane na jasnim pravilima, ambicioznim ciljevima i razvijenim sistemom kontrolonga,
- horizontalno komuniciranje,
- dinamička promenljivost, u zavisnosti od novonastale problemske situacije,

- dinamizacija poslovne i organizacione strategije, uvođenjem instituta unutrašnjih tržišta (kompeznacionog karaktera), ekspertskih znanja, inovacionih kombinacija upravljačkih modela, motivisanja preduzetničkih inicijativa, itd.,
- hibridne i netradicionalne organizacione strukture i
- bezgranično širenje i rast, uz brisanje organizacionih i poslovnih granica i razlika između firmi koje se na bilo koji način udružuju.

Na navedenim principima se stvaraju novi oblici stratejskih alijansi, poslovno – procesnih mreža i virtualnih saveza, koji su sastavljeni iz više organizacionih jedinica i njihovih filijala, sa jedinstvenim ciljevima korišćenja sinergističkog doprinosa i povećanju kvaliteta zajedničke organizacione komunikacije.¹³

Mrežna ekonomija je novi preduzetnički organizaciono – procesni model, koji se razvija zahvaljujući osnovnim gradivnim elementima (informacije, inovacije, komunikacije, nove tehnologije i sl.). Ona bitno menja performanse međunarodne trgovine i konkurencije uopšte. Mrežno povezivanje se ne pojavljuje kao supstitut, nego kao nova menadžment strategija, pa čak i paradigma, koju koriste mnoge svetske (posebno globalna) preduzeća, koja svoj uspeh i razvoj zasnivaju na savremenom struktuiranju poslovnih procesa. Mrežno povezivanje poboljšava sposobnosti prilagođavanja promenama, inovativnosti, modernizovanja i obuke u odnosu na hijerarhijsko – birokratske organizacione strukture. Pored toga, stratejsko upravljanje mrežnim organizacijama omogućava snižavanje troškova, povećanje profita i bolje reagovanje na promenu tržišne konjunktore.

Savremena konkurencija je dinamična, složena i odvija se na više nivoa. Uspešno konkurisanje pretpostavlja poznavanje prošlih i sadašnjih procesa, i prognozu budućih procesa.

¹³ Y. Shih i C. Liu : " A method for customer lifetime value rankig – Combinning the analytic hierarchy process and clusteruing analysis ", Database Marketing Customer Strategy Management, Vol. 11 No2, Abingdon, 2003, op.cit. str.162

Tabela 9. Razlike između hijerarhijske i mrežne organizacione strukture menadžmenta

Struktura kriterijum	Hijerarhijska	Mrežna
Povezanost	Vertikalna, organizaciona, nametnuta	Horizontalna, filijalna, slobodna
Organizaciona struktura	Uniformna	Policentrična
Hijerarhijska zavisnost	Velika	Zanemarljiva
Punomoćja i odgovornosti	Centralizovana	Decentralizovana
Karakter partnerskih odnosa	Zavisni, birokratski, formalni	Nezavisni, antibirokratski, neformalni
Korišćenje kompetencija	Individualno	Sinergistički
Fleksibilnost i mogućnost širenja	Ograničena	Neograničena
Nastup	Jedinstveno, statično	Jedinstveno, dinamično
Podela rada	Velika	mala
Komunikacija	Subordinirana	Multiplikovana i multivarijantna
Status i položaj radnika	Zamenjivost, zavisnost, pokornost	Informisanost, angažovanost, lojalnost, nezavisnost, motivisanost
Korisni efekti	Kooperativni, pojedinačni	Sinergistički
Mrežno povezivanje	Zanemarljivo	Razgranato
Sastav partnera	Stabilan, pravno regulisan	Nestabilan, dogovoran
Radni procesi	Zanemarljivi	Fleksibilni, situativni
Organizacioni okviri	Trajni, homogeni	Privremeni, labavi
Uticaj, vlast	Zavisna od hijerarhijskog nivoa	Zavisna od znanja i veštine
Mogućnost saradnje	Zanemarljive	Izuzetno velike
Osnovni cilj	Maksimizacija obima proizvodnje, profit	Optimizacija koristi, kvalitet, konkurentska prednost, inovacija, imidž

Izvor: Rogen J. Best Market – Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Prentice Hall, 2000.

Zajednički koriste svoje ključne kompetencije u cilju bržeg, jeftinijeg, fleksibilnijeg, kvalitetnijeg i većeg rezultata, kojim se stvara konkurentska prednost na globalnom tržištu.

3.4.2. GLOBALIZACIJA I KLASSTERIZACIJA

Zbog uspostavljanja strategijske međunarodne zavisnosti, povezanosti, kooperacije i integracije regiona, država, firmi, naroda, kultura i sl., krajem prošlog i početkom ovog veka izbrisane su mnoge granice. Sve poluge moći razvijenih zemalja (državne, transakcionalne, ekonomske, političke, vojne, institucione, kulture, medijske i dr.) stavljene u funkciju globalizacije, koja treba da otvori nove i proširi ranije horizonte za reprodukovanje biznisa, profita i razvoja. Hibridni procesi univerzalizacije ekonomskih i tehnoloških tokova su ključna karika, podloga i logistika globalizacije.

Navedeni procesi su omogućeni brzim promenama i inovacijama u oblasti informacione tehnologije, kompjuterskih mreža, telekomunikacionih i transportnih sistema. Sve je to doprinelo povezivanju udaljenih tržišta i bumu internacionalnog kretanja kapitala, robe, usluga i ljudi. Nastupilo je vreme u kome su se velike promene su se toliko brzo umnožavale (skoro eksponencijalno) da su radikalno menjale globalnu sliku sveta, i, kako neki metaforično navode, "smanjivale rastojanja i skraćivale vreme.

Klasterizacija u globalnim razmerama ne bi bila moguća bez prethodne ekonomske globalizacije, koja je pozitivno uticala na fuziju tržišta određenih roba i usluga, opadanje značaja

geografskih udaljenosti, internacionalizaciju i denacionalizaciju proizvodnje, infrastrukturno povezivanje kapitala, robe, usluga, radne snage i informacija na velikim distancama, tehničko – tehnološku standardizaciju proizvodnje i homogenizaciju u oblasti zakonske, institucionalne i privredno – sistematske infrastrukture.

Tabela 10. Multinacionalna i globalna strategija

	Transnacionalna	Globalna
Tržište	Selektivna	Sva tržišta
Proizvod	Prilagođen lokalnom tržištu	Standardizovan
Proizvod strategija	Fabrički locirane	Fabrike locirane da bi se ostvarila konkurentska prednost
Poslovna strategija	Prilagođena stranom tržištu	Dobavljač iz celog sveta
Distribucija	Prilagođena lokalnom tržištu	Koordinirana
Organizacija	Filijale koje deluju samostalno	Mrežna organizacija

Izvor: John, E., *Managing Technological Innovation*, New York, Wiley, 2000

Jedna od osnovnih generatora i akceleratora globalizacije je međunarodno kretanje kapitala, koje utiče na privredni rast, promenu privredne strukture, platni bilans, zaposlenost, privrednu stabilnost i sl., a takođe i na klasterizaciju. Preko raznih oblika međunarodnog finansiranja, a prvenstveno direktnih stranih investicija, krupne firme vrše klasterizaciju i razmeštaj svojih diversifikovanih proizvodnih sistema i ostalih poslovnih funkcija po inostranstvu. Savremena organizacija poslovanja zasniva se na dodeljivanju onih poslova perifernim proizvodnim filijalama koji oni mogu da urade najkvalitetnije, najbrže i najjeftinije. Preko mrežnih sistema intrafirmnog poslovanja maksimalno se koriste razne pogodnosti (resursne, geografske, poreske i druge) koje pruža domicilna zemlja, koje se pretvaraju u ekstra profite, jačanje sopstvenih konkurentskih prednosti i kompetentnosti. Praksa je pokazala da je to najbolji put za stvaranje globalnog konkurentnog proizvoda.¹⁴

Ovi motivi klasterizacije su:

- tražnje da se ostvari tehnološko liderstvo kao garant konkurentske prednosti na tržištu,
- optimizacija veličine kompanije, njene organizacione strukture, proizvodnje i sl.
- Bolji pristup nedostajućim faktorima proizvodnje,
- Snižanje troškova i cena koštanja, racionalizacija proizvodnog procesa i posledično povećanje konkurentne sposobnosti,
- Uspostavljanje kontrole nad pojedinim tržištima itd.

¹⁴ Edvardsson, B., *New Service Development and Innovation in the New Economy*, Lund, Švedska, 2000

4. PONAŠANJE INDIVIDUALNIH POTROŠAČA I ORGANIZACIJA KAO KUPACA

4.1. RAZLIKE IZMEĐU INDIVIDUALNIH POTROŠAČA I ORGANIZACIJA KAO KUPACA

Postoji nekoliko značajnih razlika između isticanja individualnih potrošača kao kupaca i organizacija kao kupaca, što ima važnog uticaja na plasiranje robe i usluga, naročito na funkciju prodaje kroz lični kontakt.

Načelno, kompanija koja prodaje industrijske proizvode ima manje potencijalnih kupaca nego ona koja prodaje robu široke potrošnje. Često se 80% proizvodnje, u prvom slučaju, proda broju od 10 do 15 firmi. To znači da je za kompaniju koja se bavi industrijskom prodajom jedan kupac neuporedivo značajniji nego za kompaniju koja prodaje robu široke potrošnje. Situacija se komplikuje na nekim potrošačkim tržištima gde je značaj posrednika u trgovini kao što su supermarketi tako veliki, da su kupci koji direktno kupuju, bez obzira na to što za proizvode postoji tržište od mnogo miliona ljudi, u istom rangi kao važni industrijski kupci.

Zbog značaja koji imaju veliki kupci, dobavljači opravdano žele da ulažu u dugoročne odnose s njima. To se ogleda u porastu prodaje važnim računima klijenata ili klijentima, pri kojoj se angažuju prodajni i marketinški timovi koji uslužuju velike klijente. Kupci takode uviđaju prednosti uspostavljanja bliskog odnosa s dobavljačima. Ford je, na primer, redukovao broj snabdevača sa 30.000 na 3.000 i mnogi od njih sada imaju status ekskluzivnog snabdevača. Priroda odnosa na mnogim potrošačkim tržištima razlikuje se od ove: potrošači i proizvođači se retko sreću a u supermarketu je uobičajeno da potrošač prelazi s jednog brenda ili robne marke proizvoda na drugi.

Organizacije kao kupci, budući da ih čine ljudi, potpadaju pod uticaj emotivnih faktora, na primer, da li im se dopada ili ne određeni prodavac ili boja nameštaja u kancelariji itd. Verovatno je tačno da u suštini organizacije kao kupci kupuju mnogo racionalnije. Odluke se često donose na osnovu ekonomskog kriterijuma zato što industrijski kupci moraju da opravdaju svoje odluke drugim članovima organizacije. Prodavci traktora Caterpillar su bazirali svoju prodajnu prezentaciju na činjenici da su troškovi višegodišnjeg održavanja ovih traktora znatno niži, iako je početna prodajna cena njihovih traktora viša od cena konkurencije. Takva racionalna ekonomska poruka godinama se pokazivala kao uspešna. Kada procenjuju proizvode, kupci sve više koriste analizu životnog ciklusa proizvoda i analizu upotrebne vrednosti. Na primer, kada železničke kompanije naručuju novu

lokomotivu, obračunavaju troškove životnog ciklusa proizvoda, uključujući nabavnu cenu, troškove eksploatacije i troškove održavanja.

U prodaji industrijskih proizvoda nije neuobičajeno da kupci određuju tehničke karakteristike proizvoda a da prodavci prilagođavaju ponudu proizvodu kako bi ih zadovoljili. To je izvodljivo zbog velikog potencijalnog prihoda od prodaje takvih proizvoda, na primer, železničke lokomotive. Ta karakteristika je mnogo manje izražena na potrošačkom tržištu, gde se ponuda proizvoda može razvijati u pravcu zadovoljavanja potreba jednog segmenta tržišta, ali se, osim toga, zadovoljavanje potreba individualnih potrošača smatra neisplativim.

Budući da se industrijski kupac u pregovorima može naći u nadmoćnoj poziciji u odnosu na prodavca, može se desiti da zahteva određene ustupke da bi plasirao porudžbinu. U nekim situacijama kupac može zahtevati da prodavac kupi neki od kupčevih proizvoda da bi obezbedio porudžbinu. Kupac koji kupuje gume za proizvođača automobila može zahtevati da proizvođač guma, ukoliko želi ugovor, za potrebe svoje kompanije kupi automobile od dotičnog proizvođača automobila.

Mnogi industrijski kupci, naročito oni koji ulažu velike sume novca i novi su u kontaktu s kompanijom, angažuju veliki broj ljudi na različitim nivoima organizacije. Generalni direktor, inženjeri zaduženi za proizvode, menadžeri odeljenja za proizvodnju, menadžeri odeljenja za nabavke i radnici u pogonu mogu da utiču na odluke o izboru skupe mašine koju treba kupiti. Zadatak prodavaca može biti da utiču na što veći broj pomenutih ljudi, što može podrazumevati i angažovanje celog prodajnog tima za prodaju na više nivoa organizacije a ne samo jednog prodavca.¹

Pregovori su često značajni pri kupovini od strane organizacije zbog prisustva profesionalnih kupaca i prodavaca, kao i zbog obima i kompleksnosti takve kupovine. Cenovnik dobavljača se može smatrati početnom tačkom u pregovorima, ali prava cena koja se na kraju plati zavisi od veštine pregovaranja i ravnoteže moći između kupaca i prodavaca.

4.2. PONAŠANJE INDIVIDUALNIH POTROŠAČA KAO KUPACA

Potrošači su pojedinci koji kupuju proizvode i usluge za ličnu upotrebu. Ponekad je teško odrediti da li jedan proizvod pripada tržištu individualnih potrošača ili industrijskom tržištu. Automobili se, primera radi, prodaju individualnim potrošačima za ličnu upotrebu ali i organizacijama za sprovođenje njihovih aktivnosti (na primer, obezbeđenje prevoza za direktora prodaje). Ponašanja obe grupe kupaca lakše će se razumeti posle odgovora na sledećih pet pitanja:

1. *Ko* je bitan za donošenje odluke o kupovini?
2. *Kako* kupuju?
3. *Šta* je njihov kriterijum za izbor?
4. *Gde* kupuju?
5. *Kada* kupuju?

¹ Corey, E.R., *Industrial Marketing, Cases and Concepts*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 4.izdanje, 1991.

Ko kupuje? Mnoge kupovine koje obavlja potrošač individualne su. Osoba može impulsivno da kupi mars čokoladicu pošto je videla mnoštvo tih poslastica na tezgi kod prodavca novina. Međutim, odluku može doneti i grupa, kao što je slučaj s domaćinstvom. U takvoj situaciji, određeni broj pojedinaca učestvuje i utiče na donošenje odluke. Svaka osoba može preuzeti određenu ulogu u procesu donošenja odluka. Blackwell² (Blackwell) i saradnici opisuju pet uloga. Po jednu od tih uloga mogu preuzeti muž, žena, deca ili drugi članovi kupovnog centra:

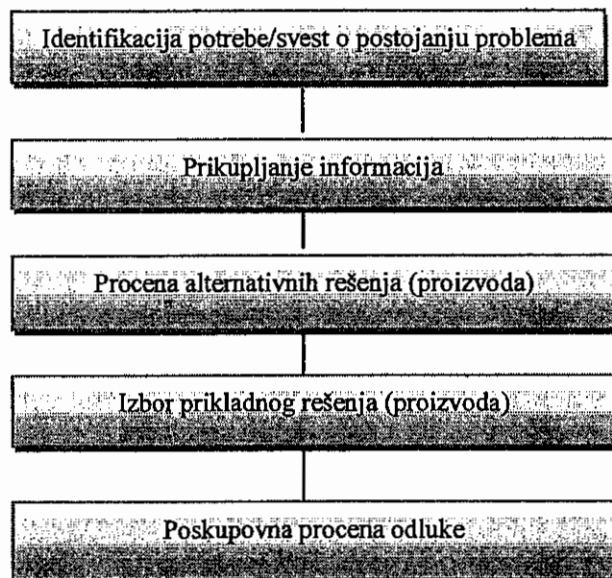
1. *Inicijator* - osoba koja započinje proces razmatranja kupovine. Ta osoba može da prikupi informacije koje pomažu pri donošenju odluke.
2. *Osoba koja utiče na ostale* - nastoji da ubedi druge u grupi u rezultate odluke. Osobe koje utiču na ostale obično prikupljaju informacije i nastoje da nametnu svoj kriterijum izbora.
3. *Osoba koja donosi odluku* - pojedinac koji ima moć i /ili finansijski autoritet da konačno odlučuje koji će se proizvod kupiti.
4. *Kupac* - osoba koja izvodi transakciju: zove dobavljača, posećuje radnju, plaća i isporučuje.
5. *Korisnik* - pravi potrošač/korisnik proizvoda.

Jedna osoba može da preuzme više uloga u grupi koja kupuje. Pri kupovini igračaka, na primer, dete može biti inicijator i nastojati da utiče na svoje roditelje koji donose odluku. Brat ili sestra mogu da utiču na dete da odabere drugu marku proizvoda. Kupac može biti jedan od roditelja, koji odlazi u radnju da kupi igračku i donosi je kuci. Na kraju oba deteta mogu biti korisnici igračke. Iako je kupovina bila namenjena jednoj osobi, trgovci imaju četiri mogućnosti, dva deteta i dva roditelja koji utiču na rezultat odlučivanja o kupovini. Marketinške implikacije vezane za razumevanje pitanja ko kupuje leže u polju marketinških komunikacija i segmentiranja. Identifikacija uloga koje preduzimaju članovi kupovnog centra predstavlja preduslov za odabir vida komunikacije kojom ih treba ubediti. Kao što je prethodno razmatranje pokazalo, osoba koja zapravo koristi ili troši taj proizvod ne mora biti uticajan član kupovnog centra, niti je ona ta koja donosi odluku. Čak i kada korisnik proizvoda, preuzima dominantnu ulogu, komunikacija sa ostalim članovima kupovnog centra ima smisla samo ako on na osnovu svog znanja i mišljenja ima moć ubeđivanja kada se radi o donošenju odluke. Druga implikacija podrazumeva da zamena uloga i uticaja unutar jednog porodičnog kupovnog centra otvara nove mogućnosti za kreativno segmentiranje do tada stabilnih tržišta (na primer, tržišta automobila).³

Proces donošenja odluka kod individualnih potrošača-kako oni kupuju? Stručnjaci koji proučavaju ponašanje odnose se prema procesu donošenja odluka kod individualnih potrošača kao prema procesu rešavanja problema ili procesu zadovoljavanja potreba. Shodno tome, elektronski digitron se kupuje kako bi se rešio problem - nepreciznost ili sporost u računanju, ukoliko je korisniku neophodno da brzo i precizno obavlja računске radnje. Da bi odredio koji digitron da kupi, potrošač može proći kroz seriju postupaka, kao što je ilustrovano na Slici 9.

² blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J. F., Consumer Behaviour, Orlando FL; Dryden, 2000.

³ Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., Consumer Behaviour, Orlando FL., Dryden, 2000.



Slika 9. Proces donošenja odluke kod individualnog potrošača

Izvor: Priredeno prema Blackwell, R.D., Miniard, P.W. Engel, J.F., "Consumer Behaviour", Orlando, FL: Dryden.

Potrebe. U primeru sa digitronom, potrebe (izazvane identifikacijom problema) suštinski su funkcionalne. Prodavcu se savetuje da, nakon što identifikuje potrebe kupca, pokaže brzinu i preciznost digitrona koji prodaje. Uspešna prodaja može uključivati detaljniju identifikaciju potreba, na primer, da li kupac zahteva proizvod sa specifičnim karakteristikama, ili je kupcu potrebno samo obavljanje standardnih, osnovnih računskih radnji, a to zadovoljava jednostavniji i jeftiniji digitron. Bilo kako bilo, kod nekih drugih proizvoda zadovoljavanje potreba može se odnositi na više *emotivne* ili *psihološke* potrebe. Na primer, Šilerova penkala se uglavnom kupuju zbog statusa koji uživaju, a ne zbog određene funkcionalne superiornosti nad drugim penkalima. Precizna procena tipa potrebe koju proizvod treba da zadovolji omogućuje prodavcu da na ispravan način planira prodajnu prezentaciju, predstavljajući određeni proizvod kao sredstvo za zadovoljavanje potreba ili rešavanje problema kupaca.

Kako se potrebe javljaju? Mogu se javiti kao prirodan proces u životu; na primer, rođenje deteta u porodici može značiti da se javlja potreba za većim automobilom. Mogu se javiti i kao rezultat stimulacije. Reklama za video-rikorder ili prodavčeva priča može izazvati potrebu za dodatnim kućnim uređajem koji služi za zabavu i u isto vreme predstavlja sredstvo za zadovoljavanje te potrebe.

Prikupljanje informacija. Mnoge potrebe se mogu zadovoljiti samo posle perioda traženja informacija. Shodno tome, potencijalni kupac koji želi mali, ekonomičan automobil, može da sprovede detaljno istraživanje pre nego što odluči koji bi model na najbolji način zadovoljio njegove potrebe. U takvo istraživanje mogu biti uključeni poseta prodavnicama automobila, posmatranje emisija o automobilima na televiziji, čitanje časopisa o automobilima i izveštaja o karakteristikama automobila te razgovor s prijateljima. Jasno je da se traže raznovrsni izvori informacija, bez obzira na to što u salonu automobila prodavac može da pruži takve informacije. U nekim situacijama, ponekad se prilikom traženja informacija prodavac zaobilazi sve do samog kraja procesa. Kupac može da suzi broj

mogućnosti na nekoliko potencijalnih pa tek onda da razgovara s prodavcem, samo da bi proverio uslove ponude za modele automobila koji dolaze u obzir.

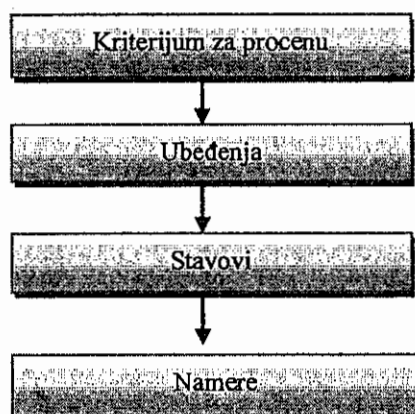
Procena raznih mogućnosti i odabir najboljeg rešenja. Procena se može posmatrati kao sistem, što je ilustrovano na Slici 10.

1.*Kriterijum za procenu (izbor).* Merila po kojima potrošači upoređuju ili procenjuju proizvode ili marke proizvoda. Na primeru automobila, relevantan kriterijum za procenu može biti cena goriva, nabavna cena i pouzdanost.

2.*Ubeđenja.* Step en različitih karakteristika proizvoda, po mišljenju potrošača, na primer, prostranost.

3.*Stavovi.* Step en dopadanja ili nedopadanja određenog proizvoda zavisi od kriterijuma primenjenog za procenjivanje proizvoda i od uverenja stečenih o proizvodu na osnovu tih kriterijuma.

Shodno tome, ubeđenja podrazumevaju znanje o proizvodu. Na primer, model X troši deset litara na pređenih sto kilometara, pri prosečnoj brzini od sto kilometara na čas. Pod stavom potrošača podrazumeva se dopadanje ili nedopadanje, na primer, model X je loš zbog potrošnje goriva.



Slika 10. Sistem procene

Namere. Odnose se na mogućnost da lični stavovi utiču na kupovinu. Polazi se od toga da pozitivni stavovi osnažuju kupovnu nameru, to jest, povećavaju mogućnost da kupac obavi kupovinu.

Prema ovakvom sistemu, logično bi bilo da prodavac od potencijalnog kupca sazna kojim se kriterijumom za procenu vodi u ocenjivanju alternativnih proizvoda. Na primer, prodavac stereo uređaja nastojao da sazna da li potencijalni kupac procenjuje stereo uređaj na osnovu spoljašnjeg dizajna ili na osnovu kvaliteta zvuka. Prodavac može imati uspeha ukoliko pokuša da izmeni kriterijum za procenu. Na primer, ukoliko prodavac stereo uređaja smatra da konkurentna prednost tog tipa proizvoda leži u kvalitetu zvuka, dok se kriterijum kupca zasniva isključivo na spoljašnjem dizajnu, prodavac može da naglasi kvalitet zvuka proizvoda i zanemari značaj spoljašnjeg dizajna. S druge strane, ako se izbor kupca bazira na kvalitetu zvuka ali mu se više dopada uređaj koji prodaje konkurencija, zadatak prodavca jest da izmeni kupčev lični stav u korist uređaja koji on prodaje. Među

argumentima koji su mu na raspolaganju jesu poređenje performansi proizvoda iz specijalizovanog časopisa i demonstracija u prodavnici.

Procena odluke posle kupovine. Umetnost uspešnog marketinga jeste izazivanje zadovoljstva kod kupca. Mnogi poslovi se oslanjaju na ponovljenu kupovinu koja podrazumeva da potrošač mora biti zadovoljan kupovinom (inače se kupovina ne bi ponovila). Festindžer (Festinger) ⁴ je uveo pojam "kognitivnog nesklada" delimično s namerom da objasni anksioznost koju mnogi kupci osećaju ubrzo nakon kupovine skupih proizvoda. Klasičan primer za to su kupci automobila koji nakon kupovine određenog modela pažljivo čitaju oglase za automobile kako bi umanjili anksioznost koju osećaju zbog toga što nisu sigurni jesu li ispravno postupili.

Prodavci često pokušavaju da uvere kupce koji su poručili proizvod da su napravili pravilan izbor, ali osim uveravanja prodavca rezultat procene nakon kupovine zavisi od mnogobrojnih faktora. Kvalitet proizvoda i nivo usluge koja se pruža nakon prodaje igraju značajnu ulogu u izazivanju dobrog raspoloženja kupca, dok prodavac može da pomogne kupcima ubeđivanjem da proizvod koji kupuju najviše odgovara njihovim potrebama. Podrazumeva se kako prodavcu možda nije u dugoročnom interesu da vrši pritisak na kupce da kupe skuplje proizvode koji se odlikuju karakteristikama koje upac baš i ne želi, iako to može kratkoročno da uveća maržu profita (kao i proviziju). Takav postupak može da utiče na dugoročni pad prodaje budući da kupci odlaze kod drugog snabdevača kako bi kupili drugi proizvod.

4.3. FAKTORI KOJI UTIČU NA DONOŠENJE ODLUKA KOD INDIVIDUALNIH POTROŠAČA KAO KUPACA

Postoji niz faktora koji utiču na proces donošenja odluka i njegov ishod kod individualnih potrošača kao kupaca. Faktori se mogu podeliti u tri kategorije:

- a) situacija prilikom kupovine;
- b) uticaj lične prirode;
- c) društveni uticaj;

Situacija prilikom kupovine. Hauard (Howard) i Šet (Sheth) ⁵ izdvojili su tri tipa situacija pri kupovini:

- a) opsežno rešavanje problema;
- b) ograničeno rešavanje problema;
- c) automatski odziv;

U fazi kada iskrsne novi problem ili potreba, rešavanje takvog problema pretpostavlja velike količine sredstava dok je stepen nesigurnosti visok, tako da potrošač obično pribegava opsežnom

⁴ Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Row & Peterson, New York, 1957.

⁵ Howard, J.A, Sheth, The Theory of Buyer Behaviour, Willy, New York, 1969.

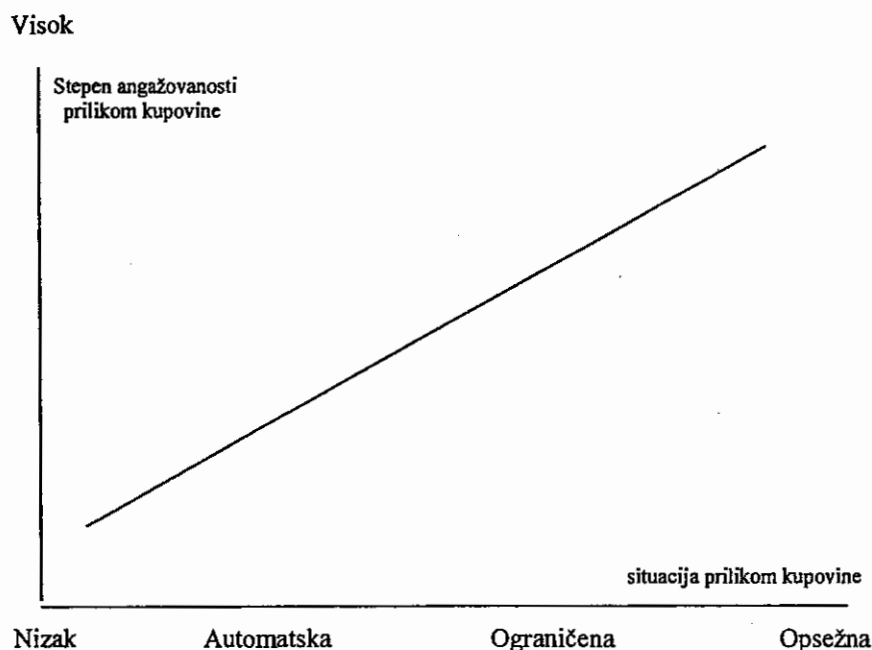
rešavanju problema. Ono uključuje intenzivno traganje za informacijama i detaljno ispitivanje drugih rešenja. Kada se suoči sa ovim tipom kupca, prodavac može steći izuzetnu naklonost kupca ukoliko ga snabde informacijama i proceni druge proizvode iste vrste po njihovoj prikladnosti u odnosu na kupčeve potrebe. Posledica naklonosti koja se proizvede kod ovog tipa kupaca u pomenutoj situaciji, može biti ponovna kupovina, tada se prelazi u situaciju ograničenog rešavanja problema. Zbog poverenja koje je izgrađeno u ovoj fazi uspešni prodavci automobila često steknu grupu izuzetno lojalnih kupaca koji kupuju od njih čak i kada promene zastupništvo.

Ograničeno rešavanje problema se javlja kada potrošač poseduje prethodno iskustvo o određenom proizvodu i pokazuje lojalnost prema određenoj marki proizvoda koju je ranije kupovao. Kod kupca se javlja određena potreba za informacijama o drugim izborima i njihovom procenom u cilju bazičnog proveravanja da li je doneo ispravnu odluku. Trgovcima koji prodaju konkurentni proizvod ovakva situacija pruža ograničenu mogućnost da ubede potrošače da izaberu drugi model ili marku proizvoda tako što će im pružiti uporedne informacije o proizvodima ili možda ponuditi garanciju kojom se umanjuje rizik pri kupovini, kao što je besplatna zamena svih neispravnih delova.

Kompanije koje imaju licence za velike robne marke pokazuju želju da prebace svoje kupce u kategoriju automatskog odziva. Oglašavanje može biti efikasno sredstvo za zadržavanje određene marke proizvoda u prvom planu potrošačevih misli i jačanju već postojećeg pozitivnog stava prema toj marki. U takvoj situaciji, prodaja kroz lični kontakt krajnjem potrošaču može se pokazati izlišnom. Kompanije koje prodaju trajna potrošna dobra mogu da ponude velikodušne uslove "zamene starog za novo" za stare modele. Black and Decker primenjuje ovu tehniku i omogućuje da se stara i neupotrebljiva kosačica iskoristi kao delimična uplata za novi model.

Ključni uticaj na to da li će se kupac prikloniti opsežnom, ograničenom rešavanju problema ili automatskom odzivu, ima stepen njegove *angažovanosti* u procesu kupovine.

Visok stepen angažovanosti je povezan s važnom kupovinom, koja je od velikog privatnog značaja za kupca. Kada kupovina utiče na sliku koju kupac ima o sebi, kada uključuje osećaj visokog rizika, podrazumeva društvene implikacije (na primer, status) i poseduje kapacitete za pružanje velike doze zadovoljstva, onda se očito radi o visokom stepenu angažovanja pri kupovini. Na Slici 11. ilustrovan je odnos između angažovanosti pri kupovini i situacije prilikom kupovine. U situaciji kada je prisutan visok stepen angažovanosti ili uključenosti kupca (na primer, prilikom kupovine automobila ili kuće), kupac zahteva mnogo informacija na osnovu kojih će doneti odluku. Prodavac mora biti spreman da obezbedi takve informacije i odgovori na komplikovana pitanja. U situacijama kada je prisutan nizak stepen angažovanosti, kupac uglavnom ne traga aktivno za informacijama. Pri ovom tipu kupovine često se koristi stalno reklamiranje proizvoda.



Slika 11. Stepen angažovanosti prilikom kupovine i situacija prilikom kupovine

Uticaji lične prirode. Druga grupa faktora koji utiču na proces donošenja odluka potrošača tiče se psihologije pojedinaca o kojima se radi. Relevantni pojmovi obuhvataju osobenost, motivaciju, percepciju i učenje. Iako se osobenošću mogu objasniti razlike među potrošačima prilikom kupovine, prodavcima je izuzetno teško da precizno procene koliko je jedan korisnik ekstrovertan, introvertan, konvencionalan ili nekonvencionalan. Pokazalo se da je procena pouzdanosti jedne ličnosti težak zadatak i za kvalifikovane psihologe.

Bucota (Buzzota)⁶ i njegovi saradnici predložili su dvodimenzionalni pristup u procesu razumevanja psihologije kupaca. Oni smatraju da svi teže da budu srdačni, odbojni, dominantni ili pokorni. Iako postoje različiti nivoi ovih ponašanja, oni smatraju da je važno smestiti pojedince u kategorije po šablonu parova. Ponašanje se definiše na sledeći način:

1. **Dominantno ponašanje.** U direktnom kontaktu, dominantnost je osobina ličnosti koja teži preuzimanju kontrole nad drugima. Pod tim se podrazumeva potreba za preuzimanjem glavne uloge u direktnim kontaktima, preuzimanjem kontrole nad situacijom i snažna želja za nezavisnošću.

2. **Pokornost.** To je sklonost ka prepuštanju glavne reči drugim osobama. Podrazumeva spremnost osobe da bude kontrolisana, potrebu da se pokorava željama drugih i izbegavanje suprotstavljanja.

3. **Ljubaznost.** Označava pažnju prema drugima. Ljubazna osoba se odlikuje društvenošću, dobrim raspoloženjem, optimizmom i spremnošću da veruje drugim ljudima.

⁶ Buzzota, V.R., Lefton, R.E., Sherberg, M., *Effective Selling Through Psychology: Dimensional Sales and Sales Management*, Willey, New York, 1982.

4. *Odbojnost*. Smatra se da je to nedostatak pažnje prema drugim ljudima. Odnosi se na osobu koja je hladna, nepoverljiva i prezriva prema drugima. Odbojni ljudi vole da se nađu u poziciji "lepo sam ti rekao".

Na Slici 2. ilustrovan je ovaj dimenzionalni model ponašanja kupaca.

Bucota i saradnici ⁷ tvrde da, uprkos razlikama među ljudima, svaka osoba na početku pripada jednoj od ove četiri grupe. Kako bi lakše identifikovao svaki od ovih tipova, prodavac mora da potraži ono što karakteriše kupca.

Q1: Dominantno-odbojni tip. Ove osobe su glasne, pričljive, zahtevne i energične u delovanju. Grube su, agresivne i uporne. Sumnjičave su prema prodavcima.

Dominantan	Q1	Q4
Pokoran	Q2	Q3
	Odbojan	Ljubazan

Slika 12 Dimenzionalni metod ponašanja kupaca

Q2: Pokorno-odbojni tip. Ovo su hladne, rezervisane i nekomunikativne osobe. Teže osamljivanju i obavljaju poslove koji zahtevaju koncentraciju a ne okruženost ljudima, kao što su istraživački poslovi, računovodstvo i kompjutersko programiranje. Kada odgovaraju na pitanja, trude se da daju kratke i sažete odgovore poput "možda", "dobro", "verovatno". Tip koji pripada grupi Q2 voli da izbegne razgovor prilikom kupovine a ukoliko ne može da ga izbegne, postaje pasivan, gotovo ravnodušan.

Q3: Pokorno-ljubazan tip. Ove osobe su otvorene, prijateljski nastrojene, pune razumevanja, pričljive, samouverene i po prirodi su vođe. Više vole da kupuju od osobe koja im se dopada i razgovor s prodavcem smatraju društvenim kontaktom. Uglavnom prihvataju većinu prodavčevih argumenata ali će odložiti kupovinu ukoliko se dvoume, verovatno da bi potražili savet od prijatelja.

Q4: Dominantno-ljubazni tip. Ovo su prilagodljivi ljudi bez predrasuda, ali se ne boje da izraze svoje ideje i mišljenje. Traže dokaze za prodavčeve argumente i postaju nestrpljivi ukoliko su odgovori nejasni. Ne oklevaju da kupe od bilo koga ko im, na njihovo zadovoljstvo, može dokazati da će od te kupovine imati koristi. Vole da pregovaraju u poslovnom maniru i u razgovoru s prodavcem mogu biti zahtevni i stavljati prigovore.

Implikacije za prodaju. Kakve su posledice po prodaju? Dekormije (Decormier) i Džober (Jobber) ⁸ tvrde da bi prodavci trebalo da modifikuju svoje ponašanje u skladu sa sledećim:

⁷ Buzzota, V.R., Lefton, R.E., Sherberg, M., *Effective Selling Through Psychology: Dimensional Sales and Sales Management*, Willey, New York, 1982

⁸ Decormier, R., Jobber, D., „The counsellor selling method: concepts, konstrukts and effectiveness“, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 13, br 4, 1993, str.39-60.

Q1: Da bi pridobio pažnju dominantno-odbojne osobe, prodavac treba da se ponaša izrazito dominantno kako bi dostigao stepen kupčeve dominantnosti. To podrazumeva uspravno držanje, direktan kontakt očima, pažljivo (ali pasivno) slušanje kupca i direktne odgovore. Kada kupci koji pripadaju tipu Q1 shvate da im je prodavac na psihološkom planu ravnopravan, prelaze na konkretan razgovor.

Q2: Pri prvom susretu s kupcem koji pripada tipu Q2, prodavac ne bi trebalo da pokušava da preuzme dominantnu ulogu; mora postepeno pridobijati poverenje takvog kupca. Prodavac bi trebalo da uskladi svoje ponašanje prema dominantnom stepenu ponašanja kupca i da polako i pažljivo postavlja pitanja na koja se ne može odgovoriti sa "da" ili "ne". Trebalo bi da stoji iznad kupca i drži pogled i glavu na istom nivou.

Q3: Pokorno-ljubazni ljudi vole druge i veruju im. Prodavac bi trebalo da zadovolji njihovu društvenu potrebu i bude ljubazan i prijateljski raspoložen. Prodavac ne bi trebalo da dominira već da učestvuje u takvoj društvenoj situaciji. Kada je uspostavljen ugodan odnos i poverenje, prodavac bi trebalo da pokrene razgovor u pravcu donošenja odluka o kupovini.

Q4: Dominantno-ljubazne osobe smatraju da je poštovanje važnije od osećanja dopadanja. Kako bi zadobio njihovo poštovanje, prodavac bi trebalo da se prilagodi stepenu dominantnosti tipa Q4 i nastavi da se ponaša ljubazno (uz uživanje). Argumente za prodaju trebalo bi da potkrepi dokazima kad god je to moguće.

Prodavci takođe treba da provere motivisanost kupca. Pravi razlog za kupovinu mogao bi da bude nejasan. Ukoliko pažljivo ispituje kupca, prodavac bi, mogao u nekom trenutku da sazna pravi razlog za kupovinu. Motivi su očigledno povezani s potrebama: što snažniju potrebu potražić oseća, to će više biti okrenut zadovoljavanju svoje potrebe. Prodavac može stimulirati kupčevu motivisanost tako što će definisati njegovu potrebu. On će ukazati na načine kako potreba može biti zadovoljena i pokušati da shvati različite motive koji mogu uticati na proces donošenja odluke. Motivi mogu biti funkcionalni, na primer, vreme koje se uštedi pri kupovini gotove hrane, ili psihološki, na primer, društveni status koji se postiže kupovinom jaguara ili BMW-a.

Ipak neće sve osobe potaknute istim motivima kupiti iste proizvode. Jedan od razloga jeste to što način na koji neko odluči da reaguje zavisi od njegove percepcije situacije. Jedan kupac može smatrati da je prodavac pošten i iskren, dok će drugi drugačije misliti. Kod potrošača se mogu javiti tri selektivna procesa.

1. *Selektivna izloženost*. Traže se i prihvataju samo određeni izvori informacija.
2. *Selektivna percepcija*. Mogu se prihvatati samo određene ideje, poruke i informacije.
3. *Selektivno zadržavanje*. Pamte se samo neke informacije.

Uopšteno govoreći, ljudi mnogo brže zaboravljaju i izobličavaju, ili izbegavaju poruke koje su suštinski oprečne njihovim izgrađenim stavovima. Učenje je takođe važno u procesu donošenja potrošačevih odluka. Pod učenjem se podrazumevaju promene ponašanja osobe koje se javljaju kao

rezultat njenog iskustva. Potrošač uči koja marka proizvoda podrazumeva kvalitet i kojim prodavcima treba verovati.

4.4. PONAŠANJE ORGANIZACIJA U ULOZI KUPCA

Fišer (Fisher)⁹ je svrsishodno podelio ponašanje organizacija u ulozi kupca na tri elementa:

1.*Struktura*. Faktor "ko" - ko učestvuje u procesu donošenja odluka i specifične uloge koje članovi preuzimaju.

2.*Procedura*. Faktor "kako" - obrazac po kome se prikupljaju informacije, analizira, procenjuje i donose odluke; koriste ga organizacije u ulozi kupca u procesu odlučivanja.

3.*Sadržaj*. Faktor "šta" - kriterijum pri izboru koji se koristi na različitim nivoima procesa od strane različitih članova jedinice za donošenje odluka.

4.4.1. STRUKTURA

Da bi se razumela kupovina koju obavlja organizacija, suštinski je važna činjenica da kupac ili referent za nabavku nije jedina osoba koja utiče na donošenje odluke, niti da ima ovlašćenja da donese konačnu odluku. Odluka je u rukama **jedinice za donošenje odluka** (decision-making unit, DMU) ili kupovnog centra, kako se ponekad to odeljenje naziva. Ova jedinica ne mora da bude stalna. Članovi jedinice za donošenje odluka mogu se menjati u procesu razvoja procesa donošenja odluka. Generalni direktor može učestvovati u odlučivanju da li treba kupiti novu opremu, ali ne i u odlučivanju od kog će se proizvođača kupiti oprema. Bonoma (Bonoma)¹⁰ i Webster (Webster)¹¹ su izdvojili uloge koje preuzimaju članovi jedinice za donošenje odluka.

1. Inicijatori. Osobe koje započinju proces kupovine.
2. Korisnici. Ljudi u organizaciji koji će koristiti proizvod.
3. Oni koji odlučuju. Ljudi koji imaju ovlašćenje da odaberu dobavljača ili model proizvoda.
4. Oni koji utiču. Ljudi koji dolaze do informacija i postavljaju kriterijume tokom procesa donošenja odluka.
5. Nabavljači. Ljudi koji imaju ovlašćenja da potpisuju ugovore o kupovini.
6. Čuvari kapija. Oni koji kontrolišu protok informacija, na primer, sekretarice koje mogu dopustiti ili uskratiti pristup informacijama nekom članu jedinice koja donosi odluku, ili referent za nabavku od koga se mora dobiti saglasnost pre nego što isporučilac uspostavi vezu sa drugim članovima jedinice.

Svakako, konačna struktura jedinice varira u zavisnosti od tipa kupovine. Ukoliko se donose vrlo značajne odluke, struktura grupe će biti složena i obuhvatiće veliki broj osoba iz organizacije u

⁹ Fisher, L., Industrial Marketing, 2 izdanje, Business Books, London, 1976.

¹⁰ Bonoma, T.V. "Major sales: who really does the buying", Harvard Business Review, maj-juni 1982, str.111-119

¹¹ Webster, F.E., Industrial Marketing Strategy, Roland, New York

ulozi kupca. Zadatak prodavca je da odredi ključne igrače i dođe do njih s ciljem da ih ubedi u kvalitet proizvoda. Često nije dovoljan samo razgovor sa referentom za nabavku, budući da njegov uticaj na izbor dobavljača može da bude minimalan. Prodavci bi trebalo da izbegavaju dva "smrtna greha":

1. Rad u "prijatnoj zoni". Prodavci troše previše vremena s ljudima koji im se dopadaju i s kojima se ugodno osećaju iako su te osobe nevažne pri izboru proizvoda za kupovinu ili izbora dobavljača.

2. Potrošiti isuviše vremena na ljude koji "govore ne". To su ljudi koji mogu da kažu "ne" (imaju pravo veta), ali nemaju ovlašćenja da kažu "da". Oni su poslednja grupa na koju treba usmeriti značajne marketinške napore, za razliku od onih koji donose odluke.

Kada je problem koji treba rešiti tehnološki složen, dobavljači mogu da sarađuju sa inženjerima iz organizacije u ulozi kupca kako bi rešili problem i obezbedili porudžbinu. Primer da se ovakav pristup pokazao izuzetno uspešnim jeste mala američka kompanija koja je primila značajnu porudžbinu od velike automobilske kompanije zahvaljujući svojoj sposobnosti da sarađuje s kompanijom u rešavanju tehničkih problema vezanih za usavršavanje recirkulacionog ventila za izduvne gasove. Njihova¹² politika bila je uspostavljanje saradnje sa inženjerima iz kompanije i držanje odeljenja za nabavku dalje od donošenja odluke o kupovini do poslednjeg mogućeg trenutka kada je već postalo jasno da jedina ta kompanija može da im obezbedi tu komponentu. Kada prodavci ne mogu da dođu do jedinice koja donosi odluke, kao alternativa se može upotrebiti oglašavanje. Ukoliko korisnici značajnu utiču na donošenje odluke i radi se o proizvodu široke potrošnje koji nije skup, prodavci mogu da podele besplatne uzorke proizvoda - tako mogu na efikasan način stvoriti prednost.

4.4.2. PROCEDURA

Slika 13. ilustruje proceduru donošenja odluka kod jednog industrijskog¹³ proizvoda. Osnovna struktura ove procedure zavisi od kupovne situacije.

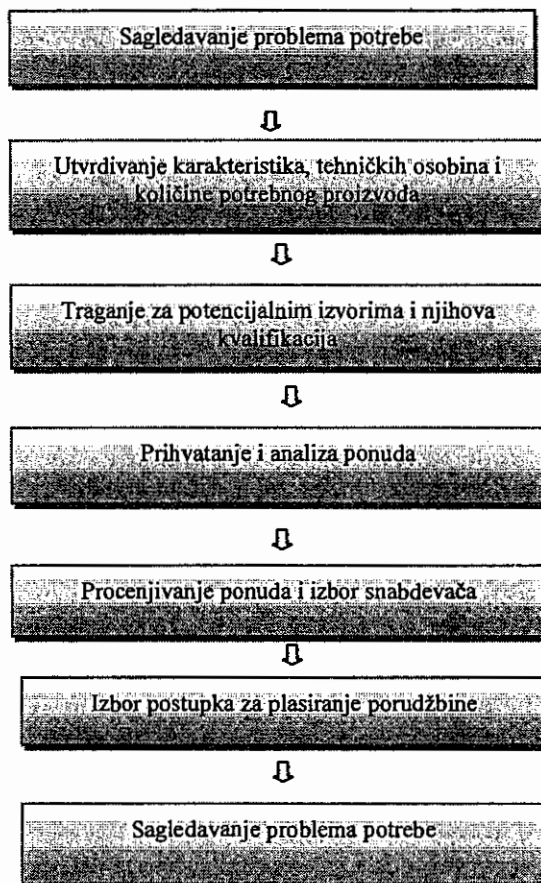
U određenim situacijama neke faze se preskaču, na primer, prilikom direktne ponovne kupovine, malo je verovatno da referent za nabavku prolazi kroz faze 3,4 i 5 (traganje za dobavljačima i analiza i procena njihovih ponuda). Ove faze se preskaču zato što kupac koji je sagledao svoju potrebu - na primer, nedostatak kancelarijskog pribora - rutinski ponovo naručuje od starog dobavljača. U suštini, što je složenija odluka i skuplji artikal, to je verovatnije da će se proći kroz sve faze i da će proces trajati duže.

1. *Sagledavanje potreba ili problema.* Potrebe i problemi se mogu sagledati preko internih i eksternih faktora ili podsticaja. Primer za interni podsticaj jeste sagledavanje niske produktivnosti, što vodi do odluke o kupovini mašina ili opreme. Shodno tome, interni podsticaj vodi ka aktivnom

¹² Cline, C.E., Shapiro, B.P, Cumberland Metal Industries (A), studija slučaja, Harvard Business School.

¹³ Robinson, P.J., Paris, C.W, Wind, Y, Industrial Buying and Creative Marketing, Allyn&Bakon and Marketing Science Institute, New York, 1967

ponašanju (interno aktivnom). Može se desiti da neki interno sagledani problemi ne podstaknu na akciju. Takvo stanje se može opisati kao interno pasivno. Menadžer odeljenja za proizvodnju može da primeti problem s nekom mašinom, ali budući da ima komplikovanijih problema, rešava da ga ostavi po strani. Drugi potencijalni problemi se ne moraju prepoznati na internom nivou i postaju problemi samo zahvaljujući eksternom podsticaju. Menadžer odeljenja za proizvodnju može biti sasvim zadovoljan procesom proizvodnje sve dok ga nešto ne navede da se uveri kako postoje i efikasniji metodi proizvodnje. Jasno je da ovakvi raznovrsni problemi značajno utiču na prodavca.



Slika 13. Proces donošenja odluka kod organizacije u ulozi kupca(kupovne faze)

Interno ili pasivno stanje podrazumeva da postoji sledeća mogućnost: prodavac koji je ustanovio određeno stanje svesti rasvetli problem tako što pažljivo analizira nepotrebne troškove i ostale simptome, pa se problem proglasi za urgentniji i zahteva se rešenje (interno/aktivno stanje). Interno aktivna situacija zahteva od prodavca da prikaže diferencijalne prednosti jednog od svojih proizvoda u odnosu na konkurentske. U ovakvoj situaciji nije potrebno podsticanje problema, prodavac može da obezbedi neophodne podsticaje spolja. Zastupnik prodaje viljuškara može da podstakne sagledavanje problema tako što će pokazati kako njihove mašine mogu kupcu da uštede novac, zahvaljujući nižim troškovima održavanja i efikasnijem korišćenju prostora u magacinu zbog većih mogućnosti podizanja.

2. *Utvrdjivanje karakteristika, tehničkih karakteristika i količine traženog artikla.* U ovoj fazi procesa donošenja odluka, jedinica koja donosi odluku daje opis traženog artikla. Na primer, oni mogu da odluče da je potrebno nabaviti pet strugova kako bi se ispunili određeni kriterijumi. Sposobnost prodavca da utiče na navođenje tehničkih karakteristika proizvoda može doneti njegovoj kompaniji prednost u kasnijim fazama procesa. Ukoliko ubedi kompaniju u ulozi kupca da navede baš one karakteristike koje samo njihovi proizvodi poseduju (kriterijum blokiranja), prodavac bukvalno može da zaključi prodaju u toj fazi.

3. *Traganje za potencijalnim izvorima i njihova kvalifikacija.* Kada je organizacija u ulozi kupca, postoje mnoge varijacije u obimu traganja za izvorima snabdevanja. U suštini, što je artikl jeftiniji i manje važan i što više informacija o njemu poseduje referent za nabavku, to je traganje za izvorima kraće.

4. *Prihvatanje i analiza ponuda.* Pošto se pronade određeni broj kompanija, koje se obično na osnovu tehničke ekspertize i važeće reputacije smatraju kvalifikovanim snabdevačima određenog proizvoda, traže se ponude i analiziraju se.

5. *Procena ponuda i izbor dobavljača.* Svaka ponuda se procenjuje u skladu s kriterijumima koji su značajni za svakog člana jedinice koja donosi odluke. Važno je shvatiti da različiti članovi mogu odabrati različite kriterijume pri proceni ponuda. Iako to može izazvati probleme, rezultat ove procedure je izbor jednog ili više dobavljača.

6. *Izbor postupaka za plasiranje porudžbine.* Sledi sastavljanje detaljnog dokumenta o načinu plaćanja i isporuci. Obično je to zaduženje referenata za nabavku. Pri donošenju odluka o kupovini, ova faza se integriše sa fazama 4 i 5, kada je pitanje isporuke značajno za izbor dobavljača.

7. *Povratne informacije o učinku i procena.* Ova faza može da dobije formalan oblik kada odeljenje za nabavku sastavi formular za procenu koji korisnici odeljenja popunjavaju. Neformalno, obavlja se kroz svakodnevnu konverzaciju.

Iz svega ovoga zaključujemo da prodavac može da utiče na prodaju kroz sagledavanje potreba, sastavljanje tehničkih karakteristika proizvoda i jasno predstavljanje prednosti tog proizvoda u odnosu na konkurentski, na način koji je relevantan za članove jedinice koja donosi odluke. Ukoliko se rano uključi u proces kupovine, prodavac može da stekne prednost kroz **izazivanje privrženosti**, kada organizacija u ulozi kupca pokazuje veću privrženost jednom dobavljaču zbog stepena njegovog angažovanja u proceduri i tehničke podrške koju obezbeđuje.

4.4.3. SADRŽAJ

Ovaj aspekt ponašanja organizacije u ulozi kupca odnosi se na **izbor kriterijuma** koji primenjuju članovi jedinice koja donosi odluku kako bi procenili ponude dobavljača. Kriterijumi se uglavnom utvrđuju na osnovu merila učinka kojima se procenjuje i učinak samih članova jedinice. Tako je menadžer odeljenja za nabavku, čiji se učinak procenjuje na osnovu opsega do kojeg je uspeo

da umanju troškove snabdevanja, verovatno mnogo informisaniji o troškovima nego inženjer proizvodnje, čiji se rad procenjuje na osnovu tehničke efikasnosti procesa proizvodnje za koji napravi nacrt. Kao i individualni potrošači, tako su i organizacije u ulozi kupca izložene uticajima funkcionalnih (ekonomskih) i psiholoških (emotivnih) faktora (videti tabelu 11).

Ključan funkcionalni faktor pri kupovini mašina i opreme može biti povraćaj na investicije, dok je pri nabavci materijala i sastavnih delova odsudno smanjenje troškova, zajedno s pouzdanom isporukom, kvalitetom i tehničkom podrškom.

Tabela 11. Kriterijumi izbora

Cena	Prestiž
Isporuka	Umanjivanje ličnog rizika
Produktivnost - troškovi naspram prihoda	Politika kancelarije
Troškovi životnog ciklusa proizvoda	Spokojan život
Pouzdanost	Zadovoljstvo
Vek trajanja	Reciprocitet
Poboljšanje kvaliteta	Poverenje
Tehnička podrška	Olakšice
Pomoć pri kupovini	
Sigurnost	

Zbog visokih troškova u periodima zastoja u proizvodnji, najveća briga mnogih odeljenja za nabavku jedne kompanije jeste dugoročni razvoj sistema za snabdevanje. Psihološki faktori mogu takođe biti značajni, naročito kada su ponude proizvoda raznih dobavljača u suštini slične. U takvoj situaciji, konačna odluka u određenoj meri zavisi od toga koliko se kupcu dopada prodavac koji radi za određenog dobavljača. U daljem tekstu razmotreno je nekoliko važnih kriterijuma.

Kvalitet. Pojava upravljanja totalnim kvalitetom (TQM¹⁴) kao ključan aspekt poslovanja jedne organizacije, odražava značaj kvaliteta kao kriterijuma u proceni proizvoda i usluga nekog dobavljača. Mnoge organizacije u ulozi kupca nisu voljne da podrede kvalitet ceni. Kupci su naročito zainteresovani za postojanost kvaliteta proizvoda ili usluge kako bi finalni proizvodi (na primer, automobili) bili pouzdani, troškovi provere redukovani a proces proizvodnje tekao neometano. Organizacije primenjuju sistem isporuke "tačno na vreme"¹⁵ koji garantuje da je isporučena roba odgovarajućg kvaliteta. U Jaguari su, pod rukovodstvom ser Džona Igana, prešli sa sistema snabdevanja koji je bio orijentisan prema ceni na sistem gde je na centralnom mestu kvalitet, tako da su odeljenja za nabavku dobijala instrukcije da plate višu cenu, vodeći računa o tome da višu cenu pravda poboljšan kvalitet komponenata.

Cena i troškovi životnog ciklusa proizvoda. Kada su materijali i komponente sličnih tehničkih karakteristika i kvaliteta, cena dobija ključni značaj. Za standardne artikle, kao što su kuglični ležajevi,

¹⁴ Total Quality Management

¹⁵ Just-in-time delivery (JIT)

prodajna cena može biti kritični momenat zbog velikog broja dobavljača koji mogu da isporuče proizvode željenih tehničkih karakteristika. Ne treba zaboraviti da je cena za mnoge organizacije u ulozi kupca samo jedan od vidova troškova. Prilikom procene proizvoda, pored početne nabavne cene kupci sve više uzimaju u obzir **troškove životnog ciklusa** koji mogu da podrazumevaju uštedu pri produktivnosti, troškovima održavanja i preostalu vrednost. Ljudi koji se bave marketingom mogu da koriste analizu životnog ciklusa proizvoda kako bi pridobili nekog kupca. Obračunavanjem troškova životnog ciklusa s kupcem, može se doći do drugačijeg sagledavanja vrednosti.

Kontinuitet snabdevanja: Drugi značajni trošak za jednu kompaniju jeste remećenje toka proizvodnje. Ovakva kašnjenja mogu značiti velike troškove zbog zastoja u proizvodnji, pa čak i nerealizovanu prodaju. Kontinuitet snabdevanja je zbog toga u mnogim kupovnim situacijama od primarnog značaja. Kompanije koje ne zadovoljavaju ovaj kriterijum loše prolaze, čak i kada nude konkurentnu cenu, zbog toga što se niski prag cene u procentima ne može uporediti s troškovima izazvanim nepouzdanom isporukom. Kompanije dobavljači koje mogu garantovati isporuku i održavaju svoja obećanja mogu postići značajnu diferencijalnu prednost na tržištu. Organizacije u ulozi kupca imaju potrebu za bliskim odnosom s "proverenim dobavljačima" koji garantuju pouzdanu politiku, moguće i na bazi "tačno na vreme".

Sagledani rizik. Sagledani rizik može da se pojavi u dva oblika: funkcionalni rizik, kao što je nesigurnost u pogledu učinka proizvoda ili dobavljača; psihološki rizik, kao što je kritika od strane kolega sa posla. Emotivni faktori rizika - strah da se ne iznervira šef, da se ne izgubi položaj, da se ne bude predmet ismevanja drugih iz odeljenja, da se ne izgubi posao - može da odigra ključnu ulogu u odlučivanju u kupovini. Kupci često umanjuju tu nesigurnost tako što prikupljaju informacije o konkurentskim dobavljačima, proveravaju šta misle značajni ljudi u kompaniji koja kupuje, kupuju od poznatih dobavljača ili dobavljača na glasu, ili umanjuju rizik kroz korišćenje više raznovrsnih izvora snabdevanja.

Politika kancelarije. Frakcije unutar kompanije u ulozi kupca mogu takođe uticati na rezultat donošenja odluke o kupovini. Konflikti unutar odeljenja mogu se manifestovati kroz formiranje takmičarskih "logora" u procesu kupovine nekog proizvoda ili usluge. Budući da odeljenje X favorizuje dobavljača A, odeljenje Z automatski favorizuje dobavljača B. Rezultat ne pretpostavljaju samo implikacije vezane za proces kupovine, već i za politiku poslovanja odeljenja i pojedinaca učesnika.

Lično osećanje dopadanja/nedopadanja. Kupcu može privatno da se dopada jedan prodavac više od drugog i to može uticati na izbor dobavljača, naročito kada su konkurentni proizvodi veoma slični. Čak i kada se izbor dobavljača bazira na konkurentskom nadmetanju, poznato je da kupci pomažu prodavcima koji im se dopadaju da budu "konkurentni". Očigledno, percepcija je veoma važna u svim oblicima kupovine od strane organizacija, budući da način nečijeg ponašanja zavisi od sagledavanja situacije. Može se desiti da određenog prodavca jedan kupac smatra poštenim i iskrenim

a drugi ima drugačiji utisak. Kao i u slučaju ponašanja individualnih potrošača, selektivni procesi se mogu primeniti i na ponašanje organizacija kao kupca:

- selektivna izloženost: tražiti se samo određene informacije;
- selektivna percepcija: sagledavaju se samo određene informacije;
- selektivno zadržavanje: pamte se samo određene informacije;

Implikacije vezane za razumevanje sadržaja odluke jesu, kao prvo, da prodavac možda mora da promeni način prezentacije kada razgovara s različitim članovima grupe koja donosi odluku o kupovini. Diskusija sa inženjerom zaduženim za proizvod može se usredsrediti na tehničku superiornost proizvoda koji se nudi, dok se naglašavanje faktora troškova može pokazati korisnim u razgovoru s referentom za nabavku. Drugo, kriterijum izbora koje organizacije kao kupci koriste, se vremenom menjaju, u skladu sa promenom okolnosti. Cena može biti relativno nevažna kompaniji koja pokušava da reši očigledan tehnički problem, tako da će ona plasirati porudžbinu onom dobavljaču koji može da obezbedi neophodnu tehničku podršku. Nakon što se problem reši i drugi dobavljači postanu konkurentni, cena dobija suštinski značaj.

4.5. FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE ORGANIZACIJA KAO KUPACA

Kardoso (Cardozo)¹⁶ je utvrdio tri faktora koji utiču na sastav jedinice koja donosi odluku, prirodu procesa donošenja odluka i kriterijume koji se primenjuju prilikom procene ponude proizvoda:

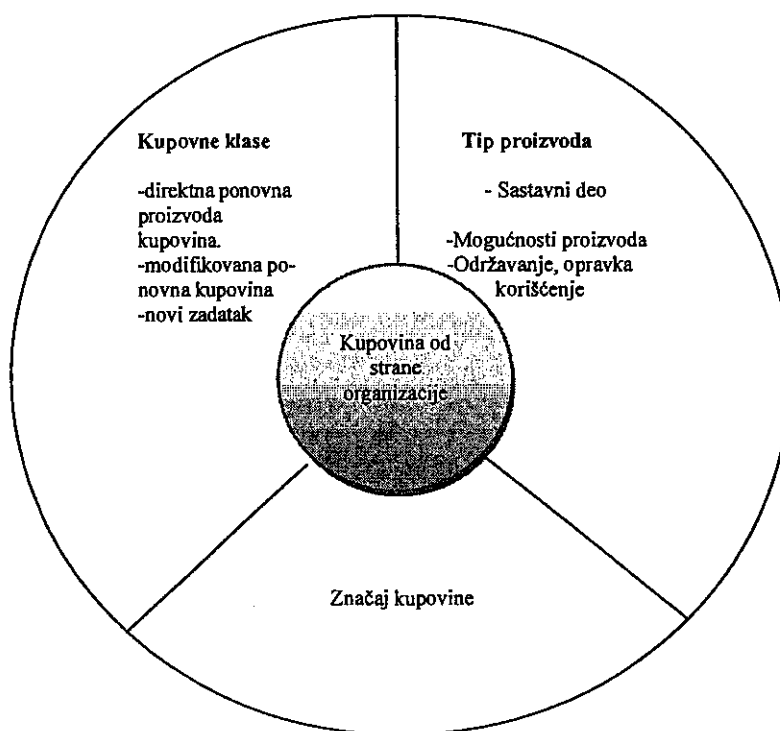
- kupovna klasa;
- tip proizvoda;
- značaj koji kupovina ima za organizaciju kao kupca;

Sva tri faktora su ilustrovana na *Slici 14*.

4.5.1. KUPOVNE KLASSE

Robinson (Robinson) i njegovi saradnici bavili su se pitanjima procesa odlučivanja u industrijskoj kupovini i izneli mišljenje da ponašanje industrijskog kupca zavisi od kupovne klase. Oni su napravili razliku između novog zadatka, modifikovane ponovne kupovine i direktne ponovne kupovine.

¹⁶ Cardozo, R. N., „Situational segmentation of industrial markets“, *European Journal of Marketing*, 14, 1980, str.5-6.



Slika 14. Uticaji na ponašanje organizacija kao kupaca

Novi zadatak u kupovini javlja se kada ranije nije postojala potreba za određenim proizvodom, tako da je relevantno iskustvo kompanije s tim proizvodom oskudno ili ne postoji, te je neophodna velika količina informacija. Direktna ponovna kupovina dešava se kada je organizacija već kupovala od dobavljača proizvode koji su ocenjeni kao prihvatljivi. Utvrđene su rutinske procedure prilikom kupovine kako bi se olakšala direktna ponovna kupovina. Modifikovana ponovna kupovina leži između ova dva ekstrema. Redovna potreba za proizvodom postoji i drugi izbori za kupovinu su poznati, ali su nastale značajne izmene koje zahtevaju modifikaciju uobičajenog procesa snabdevanja.

Kupovne klase utiču na kupovinu od strane organizacije na više načina. Prvo, menja se struktura jedinice koja donosi odluke. U direktnu ponovnu kupovinu najverovatnije će biti uključen samo referent za nabavku, dok se u novi zadatak pri kupovini uglavnom uključuju viši rukovodioci, inženjeri, menadžment proizvodnje i referenti nabavke. Modifikovana ponovna kupovina često uključuje inženjere, proizvodne menadžere i referente nabavke, ali se više rukovodstvo kompanije ne uključuje u proces ukoliko kupovina nije od ključnog značaja za kompaniju. Drugo, proces donošenja odluka verovatno će trajati duže ukoliko kupovna klasa pređe iz direktne ponovne kupovine u modifikovanu, a potom u novi zadatak u kupovini. Treće, što se tiče uticaja na članove jedinice koja donosi odluke, oni će verovatno biti mnogo otvoreniji za nove kupovine i modifikovane ponovne kupovine nego za direktne ponovne kupovine. U ovom poslednjem slučaju, menadžer odeljenja za nabavku je već rešio probleme u snabdevanju i pred njim su drugi problemi kojima treba da se pozabavi. Čemu onda ponavljanje problema?

Analiza kupovnih klasa najpre omogućuje ostvarivanje velike dobiti ukoliko prodavac može da inicira novu kupovinu na početku procesa donošenja odluka. Pružanjem informacija i pomoći pri bilo kakvim tehničkim problemima koji se mogu javiti, prodavac može izazvati blagonaklonost i privrženost kupca, što mu obezbeđuje porudžbinu prilikom donošenja konačne odluke.

Druga implikacija se odnosi na velika sredstva koje kompanije u ulozi dobavljača treba prilično dugo da ulažu u radnu snagu zaposlenu u prodaji, budući da će proces verovatno dugo trajati i da je mnogo ljudi uključeno u novu kupovinu ili zadatak. Neke firme angažuju "misionarske" prodajne timove, sastavljene od najboljih prodavaca, koji pomažu da se dobiju velike porudžbine u okviru novog zadatka.

Prodavci prilikom direktnih ponovnih kupovina moraju voditi računa da ne dođe do nekih izmena kada su oni u poziciji dobavljača. Može se javiti potreba za redovnim kontaktom, kako bi prodavac bio siguran da kupac nema pritužbi, a kupac bio podstaknut da automatski odlučuje o sledećoj kupovini. Prodavac koji još uvek nije ostvario položaj dobavljača ima težak zadatak, osim ako loša usluga ili neki drugi faktori nisu naveli kupca da postane nezadovoljan svojim trenutnim dobavljačem. U ovakvoj situaciji, očigledan cilj prodavca jeste promena kupovne klase iz direktne u modifikovanu ponovnu kupovinu. Sama cena ne može biti dovoljan argument, budući da promena dobavljača može značiti veliki lični rizik za referenta nabavke. Proizvodi novog dobavljača mogu biti manje pouzdani a isporuka nepredvidiva. Kako bi se umanjili ovakvi rizici, prodavac može da ponudi garancije za isporuku koje uključuju kaznene klauzule i može izraziti spremnost da prihvati manje (možda i neisplative) porudžbine u cilju građenja čvrste baze za kupovinu. Na smanjivanje rizika prilikom kupovine može uticati prihvatanje standarda upravljanja totalnim kvalitetom kao što je BS5750 od strane dobavljača, ili se mora prihvatiti program garantovanja kvaliteta koji dobavljač nudi kupcu. Mnoge direktne ponovne kupovine se baziraju na ugovoru, i pre obnavljanja ugovora kupci pokazuju veću spremnost da saslušaju prodavce koji ne predstavljaju njihovog starog dobavljača.

Analiza vrednosti i obračunavanja troškova vezanih za životni ciklus proizvoda predstavljaju metode za prelazak iz direktne ponovne kupovine u modifikovanu ponovnu kupovinu. Analiza vrednosti, koju može sprovediti dobavljač ili kupac, predstavlja metod redukcije troškova pri kojem se ispituju elementi proizvoda kako bi se utvrdilo da li je moguća jeftinija proizvodnja. Artikli se ispituju kako bi se utvrdili nepotrebni troškovi koji ne doprinose pouzdanosti ili funkcionalnosti proizvoda. Ukoliko obavi rekonstrukciju ili standardizaciju ili organizuje jeftiniju proizvodnju, dobavljač može ponuditi proizvod sličnog kvaliteta sa nižom cenom. Jednostavna rekonstrukcija proizvoda, kao što je na primer, ispravljanje zaobljenih uglova, može imati dramatične posledice na cenu.

Analiza životnog ciklusa teži pomeranju fokusa troškova s početne nabavne cene ka ukupnim troškovima posedovanja i korišćenja proizvoda. Postoje tri tipa troškova vezanih za životni ciklus:

- nabavna cena;
- početni troškovi;
- postkupovni troškovi;

Početni troškovi uključuju montažu, prazan hod u proizvodnji i troškove obuke zaposlenih. Troškovi nakon kupovine uključuju troškove rada (na primer, gorivo, plata radnika), troškove održavanja i troškove inventara. Ovim troškovima se suprotstavlja preostala vrednost (na primer, vrednost automobila u prodaji). Pozivanje na troškove životnog ciklusa može imati veliku stimulativnu moć. Na primer, ukoliko dobavljač van kompanije uspe da ubedi tu kompaniju kao kupca da se proizvod koji on prodaje odlikuje znatno nižim postkupovnim troškovima nego proizvod njihovog internog dobavljača, može da realizuje porudžbinu uprkos nešto višoj nabavnoj ceni. Tako znači da se kupcu isporučuje veća ekonomska vrednost. To može predstavljati značajnu konkurentnu prednost i u isto vreme opravdati višu cenu.

4.5.2. TIP PROIZVODA

Proizvodi se klasifikuju prema četiri tipa: materijalni, komponente, mehanizacija i oprema, proizvodi i usluge za održavanje, popravku i rukovanje (MRO)-maintenance , repair and operation.

- | | | |
|---|---|------------------------------|
| 1. Materijal koji se koristi u procesu proizvodnje, na primer čelik. | } | sastavni delovi
proizvoda |
| 2. Komponente koje se ugrađuju u finalni proizvod, na primer, generator naizmjenične struje. | | |
| 3. Mehanizacija i oprema. | | |
| 4. Proizvodi i usluge za održavanje, popravku i rukovanje na primer, matični ključ, oprema za zavarivanje i lubrikanti. | } | pomoćna
oprema |

Ova klasifikacija je izvršena iz ugla potrošača, na osnovu načina na koji se proizvod koristi i može se primeniti pri identifikaciji razlika u ponašanju organizacije kao kupca. Prvo, ljudi koji učestvuju u procesu donošenja odluka teže menjaju svoje stavove prema tipu proizvoda. na primer, utvrđeno je da se viši menadžment uključuje u kupovinu mehanizacije i opreme, ili povremeno, u nabavku novih materijala, ukoliko je promena suštinski značajna za funkcionisanje kompanije: na primer, ako se razmišlja o prelasku sa aluminijuma na plastiku. Retko se uključuju u proces nabavke komponenata ili opreme za održavanje, opravku i rukovanje. Na sličan način, inženjeri koji se bave dizajnom proizvoda teže da se uključe u proces nabavke komponenata i materijala, ali obično se ne uključuju u nabavku opreme za održavanje, opravku i korišćenje, te mehanizacije i opreme. Drugo, proces donošenja odluka postaje sve sporiji i složeniji kako se tip proizvoda kreće sledećim redosledom:

MRO - Komponente - Materijali - Mehanizacija i oprema

MRO artikli se sve više nabavljaju preko generalnih sponzora, umesto povremenih porudžbina za nabavku. Dobavljači su saglasni da ponovo snabdeju kupca po dogovorenim uslovima plaćanja, tokom određenog perioda. Prodavac drži zalihe robe i kada se količina zaliha svede na minimum, kupčev

kompjuter automatski šalje nove porudžbine. Tako kompanija koja se bavi snabdevanjem ima prednost, budući da efikasno blokira napore konkurentske prodajne operative za duži vremenski period.

Klasifikacija ponuda dobavljača prema tipu proizvoda pruža prodajnoj operativi informacije o osobama koji potencijalno imaju uticaja na proces donošenja odluka. Prodajni zadatak čine potvrđivanje određene situacije i pokušaj da se dopre do ljudi koji su uključeni. Prodavac koji prodaje opremu za održavanje, opravku i rukovanje, sigurno će gubiti vreme u razgovoru sa inženjerima zaduženim za dizajn proizvoda, ali bi zato pokušaji da dospe do rukovodilaca u proizvodnji verovatno bili svrsishodni.

4.5.3 ZNAČAJ KUPOVINE ZA ORGANIZACIJU KAO KUPCA

Kupovina se sagledava kao značajna za organizaciju u ulozi kupca kada podrazumeva velike sume novca, kada su troškovi donošenja pogrešne odluke veliki - na primer, postoji prazan hod u proizvodnji - kao i kada se nije sigurno u rezultate alternativnih ponuda. U takvim situacijama, u proces odlučivanja uglavnom je uključeno mnogo ljudi s različitih nivoa organizacije, a proces obično dugo traje zbog detaljnog istraživanja i analiziranja informacija. Sveobuhvatni marketinški naporu su obično neophodni, međutim, prodajnim timovima koji saraduju sa organizacijom u ulozi kupca kako bi ih ubedili da je njihova ponuda najisplativija nudi se velika šansa; tu može biti uključen i probni period prihvatanja proizvoda (na primer, privatni proizvođači dizela koji železničkim kompanijama nude prototipe za testiranje, inženjersku podršku i svedočenja drugih korisnika o proizvodu). Pored toga, ukoliko je kupac vrlo nesiguran, može se javiti potreba za davanjem garancija u pogledu rokova isporuke i posleprodajnog servisa.

4.6. RAZVOJNI PRAVCI U POSTUPKU KUPOVINE

Unutar aktivnosti prodaje javlja se niz trendova koji imaju marketinške implikacije na firme koje se bave snabdevanjem. Pojava kupovine "tačno na vreme" i pojačana tendencija ka centralizovanoj kupovini, reverznom ili obratnom marketingu i lizingu (iznajmljivanju), menjaju osnovne karakteristike prodaje i načine na koji dobavljači mogu da konkurišu jedni drugima.

4.6.1. KUPOVINA "TAČNO NA VREME"

Koncept kupovine "tačno na vreme" teži minimalizaciji zaliha robe preko organizovanja sistema nabavke koji obezbeđuje materijal i komponente u trenutku kada se javi potreba za njima. Na taj način se značajno umanjuju ili eliminišu troškovi držanja zaliha, čime se povećava dobit. Pored toga, budući da držanje robnih zaliha predstavlja izvesno ograđivanje od kvarova mašina, neispravnih delova i grešaka izazvanih ljudskim faktorom, ono se može posmatrati kao olakšavajuća okolnost za menadžment koji nije motivisan da rešava takve probleme. Veliki broj kupovina "tačno na vreme"

povezan je sa poboljšanim kvalitetom. Dobavljači se procenjuju na osnovu sposobnosti da obezbede proizvode visokog kvaliteta. Kao posledica se javlja mogućnost da dobavljači obrate pažnju na kvalitet proizvoda. Kupci se podstiču da naznače samo suštinske karakteristike proizvoda, što podrazumeva da dobavljači imaju veću slobodu u pogledu dizajna proizvoda i metoda proizvodnje. Posebno se naglašava to da dobavljač garantuje kvalitet, što znači da se proces ispitivanja kvaliteta u kompaniji koja kupuje redukuje a ukupni troškovi minimiziraju, budući da je kontrola kvaliteta u početnoj fazi mnogo efikasnija nego na nekoj drugoj tački u lancu snabdevanja.

Sveobuhvatni efekti kupovine "tačno na vreme" mogu biti enormni. Troškovi inventara i ispitivanja se mogu redukovati, dizajn proizvoda poboljšati, isporuka učiniti dinamičnom, zastoji u proizvodnji ograničiti i kvalitet krajnjeg proizvoda poboljšati.

Ipak, primena kupovine "tačno na vreme" zahteva angažovanost kako u aktivnostima snabdevanja ili kupovine tako i u proizvodnim aktivnostima. Zbog toga što takav sistem kupovine zahteva isporuku precizne količine materijala ili broja komponenata do proizvodne linije kada se javi potreba za njima, raspored isporuke mora biti veoma pouzdan a dobavljači moraju biti spremni da redovno organizuju isporuke, možda i svakog dana. Pripremni period za porudžbine mora biti kratak a broj grešaka ili kvarova minimalan. Dobavljače privlači činjenica da je pri ovom vidu kupovine uobičajeno sastavljanje dugoročnih ugovora o snabdevanju. Marketinške implikacije koncepta kupovine "tačno na vreme" jesu da dobavljači moraju izraziti spremnost da zadovolje zahteve ovog sistema koji se brzo razvija kako bi bili konkurentni na brojnim industrijskim tržištima (na primer, tržištu automobila). Primer za kompaniju koja koristi koncept kupovine "tačno na vreme" jeste Visanova montažna fabrika automobila u Sanderlendu, u Velikoj Britaniji. Značaj ovakvog vida kupovine za njihov rad ogledao se u porastu broja dobavljača sastavnih delova na severoistoku Engleske sa tri, od 1986. kada se Nissan pojavio, na 27 dobavljača, 1992. godine. Nissan je prihvatio sistem koji su nazvali "sinhronizovana nabavka" - delovi su isporučivani samo nekoliko minuta nakon što bi se javila potreba za njima. Na primer, prostirke je isporučivao Samer Aliber, francuski dobavljač, koji je imao fabriku u blizini Nissanove montažne fabrike, u serijama koje su bile prilagođene svakom modelu. Proteklo bi samo 42 minuta od trenutka kada je prostirka poručena do trenutka kada je stavljena u automobil. Držanje zaliha prostirki za Nissan mikru sada traje samo deset minuta. Kupovina "tačno na vreme" ipak podrazumeva određeni rizik jer se ne može garantovati postojanost radne snage. Reno se uverio u to na sopstvenom primeru, kada je štrajk u njihovim fabrikama motora i menjača brzina prouzrokovao zatvaranje proizvodnih linija u Francuskoj i Belgiji za samo deset dana.

1.6.2. CENTRALIZOVANA KUPOVINA

Kada nekoliko poslovnih jedinica unutar jedne kompanije ima iste potrebe i postoji mogućnost da se pregovaračka pozicija učvrsti kupovinom velikih količina po nižoj ceni, privlačnu mogućnost

predstavlja **centralizovana kupovina**. Centralizacija podstiče ljude koji su specijalizovani za nabavku da koncentrišu svoju energiju na male grupe proizvoda, što im omogućava da detaljno upoznaju faktore troškova i poslovanje dobavljača. Prelaz s lokalizovane ka centralizovanoj kupovini nosi značajne marketinške implikacije. Lokalizovana kupovina pokazuje tendenciju da se fokusira na kratkoročne troškove i procenjivanje dobiti, dok se pri centralizovanoj kupovini naglašavaju dugoročni odnosi u snabdevanju. Spoljni uticaji, recimo inženjeri, igraju važniju ulogu pri izboru dobavljača kod jedne lokalne organizacije u ulozi kupca, budući da kupcima koji nisu specijalizovani za određenu oblast često nedostaje stručnost i kompetentnost da bi mogli da izlažu sumnji ono što su im preporučili tehnički stručnjaci. Utvrdivši kom tipu kupca pripada određena organizacija, dobavljači mogu da saznaju ko su važne osobe u jedinici koja donosi odluke, odnosno koliko su snažne njihove pozicije.

4.6.3. REVERZNI (OBRATNI) MARKETING

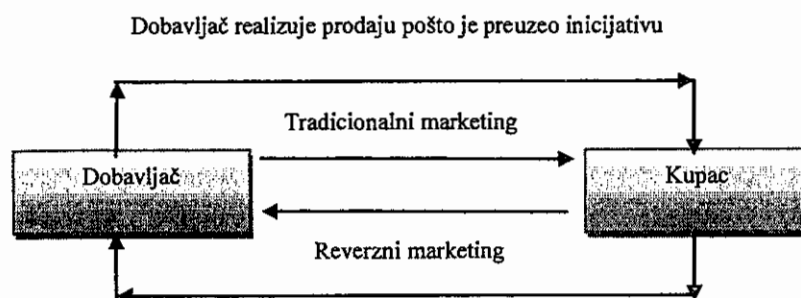
Po tradicionalnom shvatanju marketinga, firme u ulozi dobavljača aktivno istražuju zahteve kupaca i pokušavaju da ih zadovolje kvalitetnije od konkurentskih firmi. Ovaj model pripisuje inicijativu dobavljaču. Kupci mogu da preuzmu pasivnu ulogu, oslanjajući se na to da je dobavljač sagledao njihove potrebe i ima tehnološke mogućnosti da ih obezbedi i reši njihove probleme. Ovakav odnos koji se bazira na poverenju uzmiče pred novom kupovnom praksom kompanija koja se razvila tokom osamdesetih godina prošlog veka i traje i danas. Kupci zauzimaju aktivniji i agresivniji stav pri nabavljanju proizvoda i usluga koji su im potrebni da bi bili konkurentni. Ubeđivanje dobavljača da obezbedi tačno ono što organizacija želi naziva se **reverzni ili obratni marketing**¹⁷, Slika 15 pokazuje razliku između tradicionalnog modela i ovog novog koncepta.

Suština reverznog marketinga leži u tome da kupac preuzima inicijativu u kontaktu sa novim ili postojećim dobavljačima i ubeđuje ih da zadovolje njegove zahteve u pogledu nabavke. Reverzni marketing može da sadrži istinsku pretnju za postojeće dobavljače koji nisu spremni na saradnju ali istovremeno pruža značajne prilike postojećim i novim dobavljačima spremnim za saradnju. Razvoj reverznog marketinga podrazumeva dve ključne prednosti za dobavljače koji izražavaju spremnost da slušaju predloge kupca i s pažnjom razmatraju glavne argumente. Prvo, javlja se prilika za izgradnju bliskog i dugotrajnijeg odnosa s kupcem. Drugo, to može biti izvor prilika vezanih za nove proizvode koji se kasnije mogu proširiti na širu bazu potrošača.

¹⁷ Blenkhorn, D., P.M., How reverse marketing changes buyer-seller relationships, *Industrial Marketing Management*, 20. 1991, str.185-191.

6.4. ZAKUP

Zakupljivanje predstavlja ugovor po kojem vlasnik neke imovine (na primer, automobila) predaje pravo korišćenja imovine na određeni period vremena drugoj strani u zamenu za plaćanje zakupa.



Slika 15. Reverzni marketing

Korist za kupca se ogleda u tome što se ugovorom o zakupu izbegava nužnost plaćanja proizvoda ili usluge gotovim novcem; predstavlja zaštitu od brzog zastarevanja proizvoda; može podrazumevati poreske olakšice; izbegava se problem smeštanja opreme a kod nekih tipova ugovora o zakupu zaobilaze se i neki troškovi održavanja. Koristi koje donosi treba uporediti s troškovima zakupa koji mogu biti viši od troškova direktne trgovine.

Postoje dva osnovna tipa zakupa: finansijski zakup (kompletna isplata) i operativni zakup (koji se ponekad naziva ugovor o zakupu). **Finansijski zakup** predstavlja dugoročni aranžman koji se potpuno isplaćuje u skladu s rokovima navedenim u ugovoru. Plaćanje zakupa u celosti, obično premašuje nabavnu cenu robe. Rokovi i uslovi zakupa variraju, zavisno od dogovora i konkurentnih uslova. U nekim slučajevima, dobavljač je saglasan da plati troškove održavanja dok traje period zakupa. To je uobičajena praksa, na primer, pri iznajmljivanju aparata za fotokopiranje. Zakupcu se takođe može pružiti mogućnost da otkupi opremu na kraju tog perioda. **Operativni zakup** traje kraće, može se poništiti i ne amortizuje se u potpunosti. Rate operativnog zakupa su obično veće nego rate kod finansijskog zakupa budući da je rok otplaćivanja kraći. Ukoliko se oprema iznajmljuje periodično, takav oblik zakupa može biti atraktivan budući da se na taj način izbegava prazan hod i u proizvodnji. Mnogi uređaji kao što su bageri, buldožeri i dizalice mogu se iznajmiti na kratak period; isto važi i za magacine. Zakup može biti koristan za dobavljače budući da se kupcima pruža sledeća prednost: mogu da naprave diferencijaciju ponuda vezanih za proizvod i uslugu. Kao takav, može privući kupce koji bi inače smatrali taj proizvod nedostupnim ili neisplativim. Značaj zakupa u delatnostima koje se bave automobilima, aparatima za fotokopiranje i obradom podataka doveo je do porasta broja kompanija koje angažuju savetnike za zakupljivanje koji s kupcima razmatraju pitanja zakupa i povlastica. Suštinska marketinška odluka se tiče utvrđivanja cena zakupa. Njih bi trebalo određivati imajući u vidu sledeće činjenice:

- a) željenu relativnu privlačnost zakupa u odnosu na kupovinu (dobavljač možda želi da navede/obeshrabri kupca na kupovinu ili zakup);
- b) trenutnu vrednost zakupa u odnosu na direktnu kupovinu;
- c) poreske olakšice za klijenta prilikom zakupljivanja u odnosu na kupovinu;
- d) cene koje je utvrdila konkurencija;
- e) prednost koju klijentu donosi produženi rok za otplaćivanje;
- f) ostale povlastice za klijenta koje preuzima dobavljač na sebe, kao što su održavanje i troškovi osiguranja

5. VEZA IZMEĐU SAVREMENOG POTROŠAČA I ODLUKE O KUPOVINI PROIZVODA (BRENDA)

Ljudska bića, sa svojim manama i vrlinama, sa svim svojim karakteristikama, urođenim i stečenim, te velikim brojem spoljnih faktora koji utiču na njihovo ponašanje, još uvek predstavljaju priličnu nepoznanicu za istraživače i praktičare. Stoga često nije moguće generalizovati njihovo ponašanje, a naročito kod ponašanja ljudi kao potrošača, odnosno prilikom kupovine i korišćenja ljudi kao potrošača, odnosno prilikom kupovine i korišćenja određenih (marki) proizvoda. Ono se može definisati kao: ponašanje koje potrošači pokazuju u traženju, kupovini, korišćenju, procenjivanju i raspolaganju proizvodima i uslugama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Odnosno prema Američkom udruženju za marketing (AMA), to je: dinamička interakcija afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu.¹

Svi ljudi se ne ponašaju isto pri donošenju odluka o kupovini određenog brenda. Zapaženo je i da se isti ljudi različito ponašaju u različitim situacijama, pri čemu deluje veliki broj internih i eksternih faktora. Odluke se donose na više nivoa, i to od nivoa proizvoda, preko konkretne kategorije, do brenda, mesta kupovine... Da bi se moglo odgovoriti na koji način i zašto čovek kupuje određeni proizvod i/ili brend, potrebno je poći od osnovnih ciljeva, potreba i želja, koje tom kupovinom želi da zadovolji. U isto vreme drugačiji je odnos prema kupovini poznatog brenda, nego relativno nepoznate alternative, a svoje specifičnosti iskazuju i situacije kada potrošač kupuje prvi put, naspram situacije kada se radi o ponovljenoj kupovini.

U suštini ponašanje potrošača je želja za zadovoljenjem određenih potreba i motiva. Potrebe predstavljaju sve ono što izaziva fizičko i emocionalno nezadovoljstvo i stvara unutrašnju tenziju, koju osoba oseća i želi da je ublaži ili ukloni. Praktično su neograničene, a zadovoljavanje potreba putem raznih proizvoda i usluga je osnovni uslov ljudskog opstanka. Kada potrošač postane svedestan potreba aktivira se motivacioni proces. Da bi se potrebe zadovoljile moraju biti prevedene u želju. Želje se razlikuju od potreba po tome što su usmerene ka određenom predmetu ili objektu (odnosno određenom proizvodu/brendu). Ukoliko su zasnovane na realnoj kupovnoj moći tada se javljaju kao tražnja za određenim proizvodima. To prouzrokuje odgovarajuću akciju, koja kroz određeno ponašanje dovodi do ostvarenja cilja, odnosno zadovoljenja potrebe, što utiče na smanjenje tenzije, omogućujući na taj način satisfakciju potrošača. Krajnji ishod može biti kupovina određenog brenda, za koji je potrošač uveren da će na najbolji način da doprinese zadovoljenju njegovih konkretnih potreba (želja).²

¹ Prema Maričić Branko, (2008), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 12-13.

² Prema Maričić Branko, (2008), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 12-13.

Ve napred navedeno je u suštini samo jedan deo kruga potrošača, gde se neprestano smanjuju proces proizvodnje, privlačenje kupaca, potrošnje, raspolaganja/odlaganja proizvoda, te opet proizvodnje istih i srodnih proizvoda itd. Ovo je svojevrsan upravljački, ali i socioekonomski proces, koji ukazuje i na ponašanje i ulogu potrošača, kao i proizvođača i posrednika. Svako od njih ima određeno mesto u ovom procesu koji se iznova ponavlja.

Naučnici smatraju da postoji određena hijerarhija motiva i da shodno njima čovek usmerava svoje ponašanje. Prema Maslovu, ključni motivi (hijerarhijski poredeni) su:

- fiziološki motivi (povezani su sa potrebom opstanka živog bića – hrana, spavanje, kretanje...),
- motivi bezbednosti (fizička i mentalna sigurnost osobe),
- motivi pripadnosti (čovek je društveno biće i u tom smislu ima potrebe za druženjem, pripadanjem određenim društvenim grupama, ljubavlju...),
- statusni motivi (isticanje osobe u društvu, želja za prestižom, poštovanjem od strane drugih itd.),
- motivi samopotvrđivanja (želja osobe da se razvija kao ličnost i da se izrazi u skladu sa svojim sposobnostima).

Prema drugom shvatanju, u biti čoveka leže psihološki motivi, koji mogu biti:³

- interni (nedruštveni) – oni održavaju lične potrebe nezavisno od drugih osoba (kada čovek želi da shvati uzroke pojava, bude nezavisan, bude inovator itd.), i
- eksterni (društveni) – odnose se na motive pojedinaca koji su pod uticajem drugih osoba, odnosno društava, i u osnovi je potreba da se na odgovarajući način pojedinac izrazi i predstavi u društvu, da se udružuje sa drugim osobama, prilagodava situaciji itd.

Uticaj navedenih motiva naročito je veliki kod kupovine brendova koje imaju statusni simbol, odnosno stvar su prestiža. U takvim situacijama, prilikom ponašanja ljudi bitno je ispoljavanje dva tipa motiva, i to su interpersonalni i personalni.

Interpersonalni motivi (faktori uticaja) su oni koji zavise od okruženja, i to mogu biti: Veblenov, snobovski i paradni efekat.

Veblenov efekat podrazumeva percipiranu upadljivu vrednost potrošnje proizvoda, kako bi se drugima pokazali status, bogastvo i moć, pri čemu je cena najvažniji indikator prestižnosti određenog brenda. Kod snobovskog efekta, cilj je biti prvi koji ima neki brend i po tome se izdvajati. U situaciji kada se taj brend masovno kupuje, potrošači pod uticajem ovog efekta prekidaju sa daljim kupovinama, jer žele da se razlikuju od većine. Na kraju, paradni efekat predstavlja percipiranu društvenu vrednost gde za razliku od snobova, pratioci kupuju prestižne proizvode (brendove) da bi se priključili referentnoj grupi i u tom smislu, iako na prvi pogled suprotan od snobovskog efekta, ovaj efekat počiva da istoj motivaciji, a taj motiv je iskazivanje u društvenom kontekstu. Za razliku od onih

³ Maričić, B., Teorija motivacije, Mekguara, Bgd, 2008, str. 114

koji osnovnu pažnju pridaju ceni "paradni" potrošači manje pažnje poklanjaju ceni a više efektu koje imaju na druge konzumiranjem prestižnih brendova.

Personalni motivi su oni koji prevashodno zavise od ličnosti potrošača i tu se mogu izdvojiti efekat hedonizma i efekat perfekcionizma. Kod efekta hedonizma, percipirana emocionalna vrednost brenda je u fokusu. Osnovni motiv je lično zadovoljstvo. Uzbudjenje, čulno uživanje i estetska lepota, samo su neki od razloga zašto osoba, iz ličnih pobuda, želi da ima prestižni brend. Kada je u pitanju efekat perfekcionizma, percipirani kvalitet predstavlja osnovni razlog kupovine. Od prestižnih brendova se očekuje da su nosilac visokog kvaliteta, te da su na neki način i njegov garant. Deo potrošača kvalitet posmatra kroz cenu, pa im je viša cena signal boljeg kvaliteta brenda.

Navedene vrednosti i motivi su nezavisni, ali se u praksi može desiti da isti potrošač vođen različitim motivima, pripada različitim kategorijama, pri čemu to može zavisiti i od kategorije proizvoda. Veliki broj motiva potrošača iz kulture, uostalom prilikom kategorizacije motiva, više naučnika svrstava ove motive kao primarne ili odmah posle osnovnih (povezanih sa fiziološkim i fizičkim opstankom). Tako postoje mišljenja da se pošavši od kulture može definisati pet osnovnih motiva koji ljudi ispoljavaju i koji imaju uticaja na njihovo ponašanje sa stanovišta kupovine i potrošnje, a to su: motiv ka ostvarivanju očekivanja (svojih ili društva), motiv moći, motiv jedinstvenosti, motiv udruživanja i motiv samopoštovanja.⁴

Motiv ka ostvarivanju svojih ili očekivanja društva, odnosno nagon da se iskuse emocije u vezi sa procenjenim performansama, javlja se, kao što i naziv kaže, kada čovek želi da ostvari nešto:

- zbog sebe (pa i da kupi proizvod zbog lične percepcije zadovoljstva koje bi nastalo korišćenjem nekog brenda) ili
- zbog želje da se ostvare ciljevi koje okruženje (porodica, prijatelji, društvo) očekuju od njega (određeni vid oblačenja, konzumiranje određenih brendova i sl.).

Motiv moći podrazumeva nagon da se ima kontrola ili uticaj nad drugom osobom, grupom ili društvom u celini, a moć je jedna od sastavnih elemenata društvenog statusa (te ovo može imati uticaja na kupovinu proizvoda koji imaju statusni karakter). Za razliku od motiva moći, motiv jedinstvenosti predstavlja nagon da čovek percipira sebe kao različitog od drugih (kroz stavove, verovanja, jedinstvene atribute proizvoda, iskustva sa novim proizvodima itd.), što podrazumeva i takvu orijentaciju prema brendovima.

Motiv udruživanja, javlja se u smislu nagona da se bude sa ljudima, odnosno da se pripada nekome ili nečemu, što odraza ima i kroz kupovinu brendova koje koriste druge osobe iz referentne grupe. Na kraju, kod motiva samopoštovanja pojedinac ima nagon da sebe uzdiže za uspehe, daje objašnjenja za neuspehe i generalno vidi sebe iznad onoga kako ga većina drugih ljudi vidi, za različite stvari. To je odraz kultura koje su u suštini individualističke (pre svega američka kultura i neke evropske).

⁴ Veljković, S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, EF, Bgd, 2010.

Sve u svemu, potrošači i njihovo ponašanje proisteklo kao posledica uticaja raznih motiva i faktora, predmet su interesovanja naučnika i praktičara dugi niz godina. Uzevši u obzir istorijski razvoj viđenja potrošača, dva autora su napravila presek, koji je prikazan i na slici. Po njima, potrošač je pronašao više faza posmatranja od strane naučnika i praktičara, i to su:⁵

- marginalizovani potrošač,
- statistički potrošač,
- tajnoviti potrošač,
- sofisticirani potrošač,
- potrošač satelit,
- multiplikovani potrošač i
- potrošač kao osoba u potrazi za identitetom.

Marginalizovani potrošač vezuje se za vreme dok marketinška filozofija nije zavládala. Njegovo posmatranje bilo je jednostavno, odnosno izučavanje i posmatran samo kao osoba kojoj nešto treba prodati. Ovakvo gledanje na potrošače, u razvijenim zemljama, bilo je dominantno sve do 50-ih godina XX veka. Sledeća faza jeste statistički potrošač. Javlja se 50-ih godina XX veka, kada su bum proizvodnje i prodaje i uslovlili da se potrošači posmatraju u masi, kroz proseke i cifre koje su govorile o prodaji. U tom kontekstu su rađene i analize prodaje, pre svega sa makro stanovništva, posmatrajući određena područja i grupe potrošača.

Tajnoviti potrošač je gledište nastalo 60-ih godina XX veka. Od pitanja "šta?" i "koliko?", što je bio cilj prethodne faze, prelazi se na pokušaj da se da odgovor na pitanje "zašto?" se potrošač ponaša na određeni način. Ovo je era motivacionih istraživanja i posmatranja potrošača kao jedinki, dominantna sve do 90-ih. Delimično se sa prethodnom preklapa faza posmatranja potrošača kao sofisticiranih. Naime, potrošači stiču potrošačku kulturu, dobro su edukovani (i u smislu proizvoda, ali i generalno su obrazovaniji), a logično je da su dobro i informisani. Više ne posmatraju pasivno, već reaguju. Potrošač je sada "sudija" svakoj marketinškoj aktivnosti. Ovakvo gledište bilo je naročito razvijeno 80 – ih i 90 – ih godina XX veka.

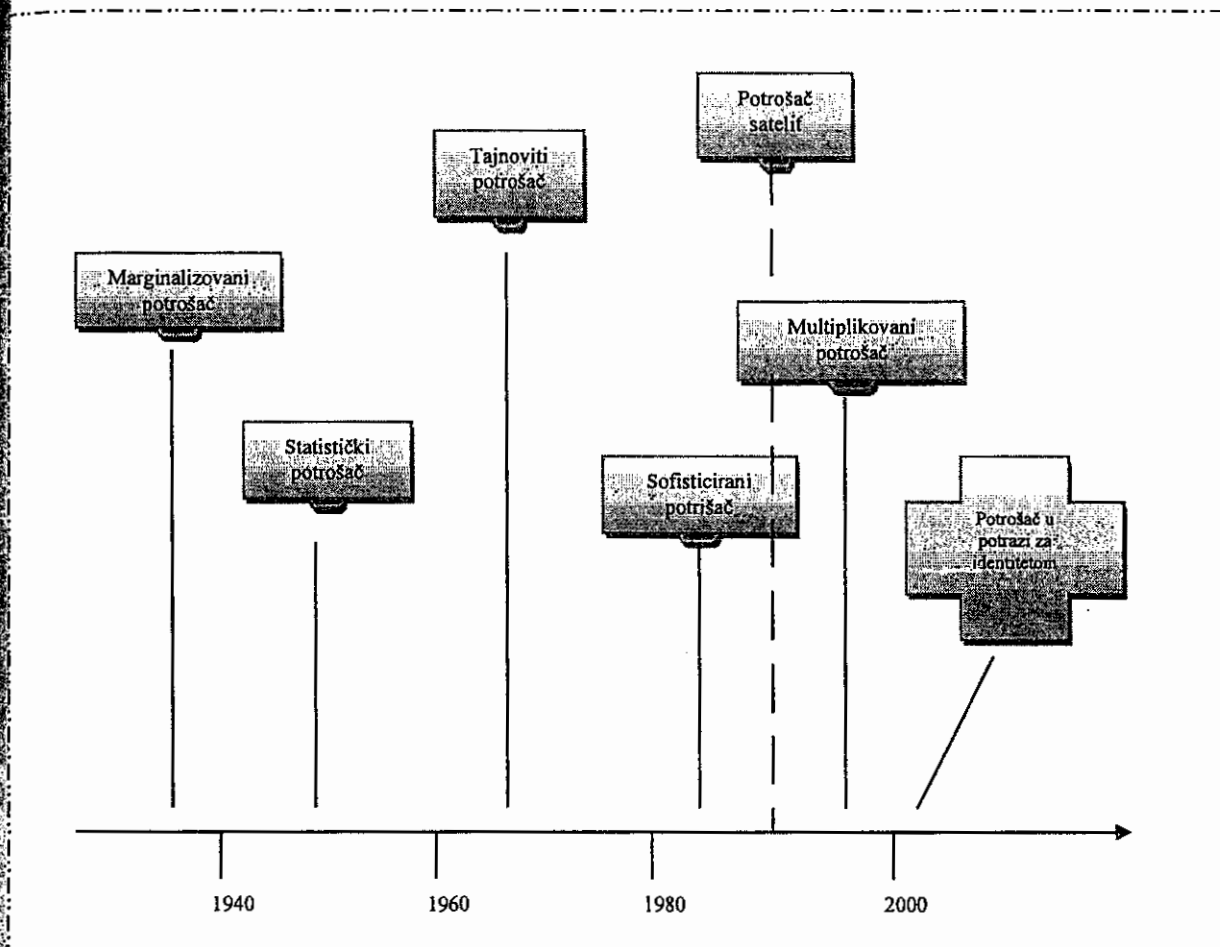
Potrošač satelit, novija je faza u izučavanju sa teoretskog i praktičnog aspekta. Razvoj svetskih brendova i sve veća zavisnost potrošača od njih su uticali da deo naučnika i praktičara posmatra potrošača kao nekoga ko se "vrti" oko poznatih brendova. Dakle, brendovi dominiraju potrošačima, a ne obrnuto, tim pre što je na neki način sve postalo brendirano: državni organi, nacije, političke partije, maloprodavci, uslužne organizacije, javne ličnosti, proizvođači... Svi žele da stvore i ponude prestižne brendove. Ovakvo mišljenje razvijeno je od 90 – ih godina XX veka, pa sve do danas.

Multiplikovani potrošač, takođe je jedna od novijih faza posmatranja. Naime, postoje mišljenja, zasnovana na mnogobrojnim istraživanjima, da se prilikom izbora istog brenda sličnije

⁵ Valentine, V., Gordon, W., (2000), The 21st century consumer, A New model of thinking, International Journal of Market Research, vol. 42 issue 2

ponašaju dva potrošača u istim situacijama, nego što se ponaša isti potrošač prilikom dve različite situacije.

Najnovija faza posmatranja je vezana za potrošača u XX veku, gde potrošač nije ništa drugo do osoba u potrazi za identitetom i u tom smislu se ponaša u skladu sa načinom na koji želi da ga vide drugi u savremenom potrošačkom društvu. Osnova njegovog ponašanja je: "Ja sam ono što vi vidite da jesam." Potrošač i brend više nisu dve fiksirane tačke, već su povezani na različite načine kako bi potrošač ostvario navedeni osnovni cilj.



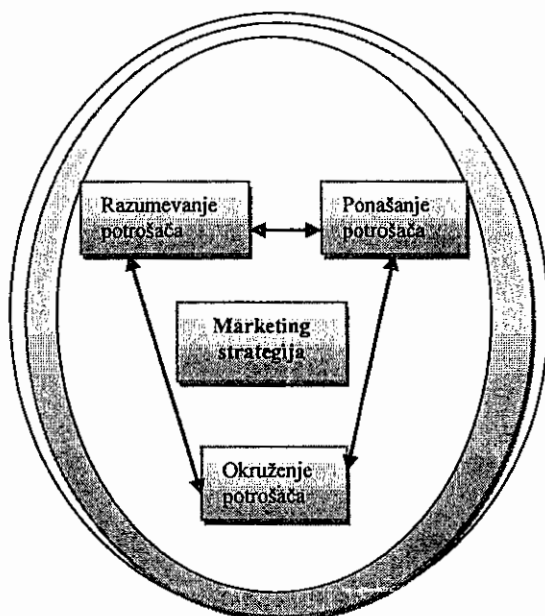
Slika 16. Istorijat posmatranja potrošača

Izvor : Valentine, V., Gordon, w., (2000), "The 21st century consumer , a New Model of thinking " *International Journal of Market Research* , vol. 42, issue 2.

Postoji i dosta drugih koncepata koji ukazuju da su ključni ciljevi u kupovini (koji proističu iz opštih), povezani su društvenim ciljevima. Naime, kroz kupovinu se iskazuje vrednost potrošača, njegov imidž i stil življenja, što je naročito vidljivo kod pojedinih kategorija proizvoda. Uloga društvenog okruženja primetna je i prilikom raznih događanja, koji u životima svake osobe utiču na kupovinu određenih brendova (venčanja, rodendani, slavlja...).

Ono što se može zaključiti je da su potrošači u svakom slučaju krajnje merilo vrednosti brenda. Od njih zavisi koji brendovi opstaju a koji nestaju sa tržišta. Čovek je kompleksno biće a

samim tim je složeno i njegovo ponašanje kao potrošača. Na njega utiče čitav niz faktora, tako da od psihološkog sklopa osobe, kognicije i afekta koje ispoljava u određenim situacijama, zavisi i njegovo potrošačko ponašanje, koje nije konstantno već promenljivo, a poprima i povratni uticaj. U isto vreme na ponašanje deluje i čitav niz faktora iz okruženja potrošača, na koje osobe može uticati, ali često i biti pod njihovim uticajem. Ovi faktori deluju i na razumevanje i osećanja osobe, te se može reći da ove tri grupe faktora čine svojstveni "točak analize potrošača".



Slika 17. Točak analize potrošača

Izvor : Peter J., P., Olson J., C., (2005) *Consumer Behavior Marketing strategy*, McGraw hill, International, str. 28

5.1. KOGNITIVNI I AFEKTIVNI SISTEM POTROŠAČA

Razumevanje i osećanja, odnosno kognicija i afekat potrošača, su osnova iz koje potrošaču dva mentalna tipa odgovora potrošača na razne stimulanse i događaje u okruženju:⁶

- kognitivno ponašanje i
- afektivno ponašanje.

Kognitivno ponašanje podrazumeva proces od primanja informacija do rešavanja konkretnog problema. Polazi od znanja, razmišljanja i verovanja koja se formiraju pod uticajem iskustva i uskladišteni su u memoriji potrošača. Afektivno ponašanje potrošača iz emocija, odnosno osećanja koja potrošač ima prema određenim događajima ili stimulansima. Osećanja mogu varirati u intenzitetu i smeru.

⁶ Veljković, S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet Beograd, 2010.

Ljudska bića imaju razvijen sofisticirani kognitivni sistem koji kreira viši mentalni proces razumevanja (odnosno interpretiranja značenja), vrednovanja, planiranja, odlučivanja i razmišljanja. Osnovni zadatak tog sistema jeste interpretiranje, smisao i razumevanje različitih aspekata sopstvenog iskustva.

Nasuprot tome, afektivni sistem odlikuje:

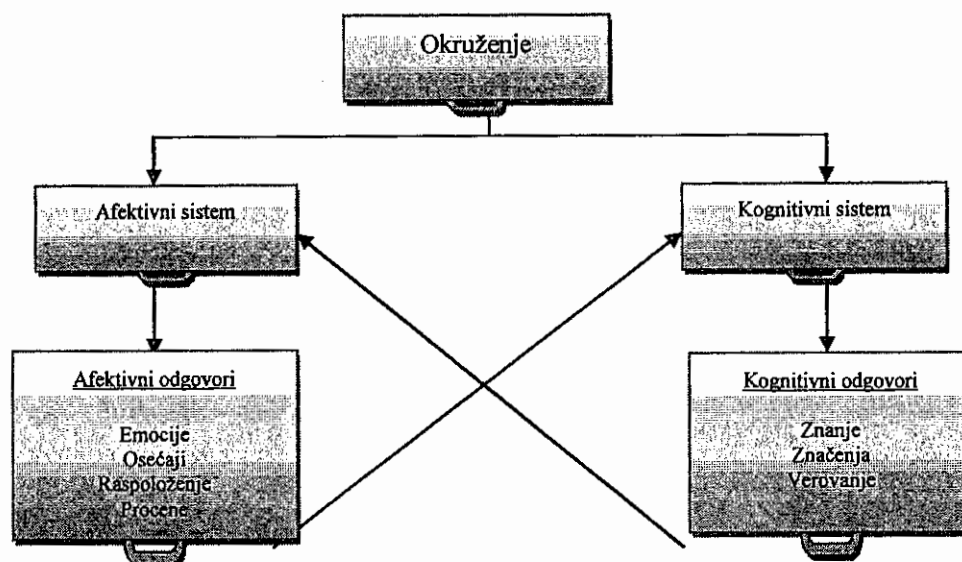
- reagovanje (trenutni i automatski odgovor na okruženje),
- nemogućnost kontrole ili malo direktne kontrole od strane potrošača,
- činjenica da se afektivni odgovori mogu fizički osetiti u telu (uzbuđenje, osmeh, plač),
- mogućnost da odgovori na svaki tip stimulansa,
- konstatacija da je većina afektivnih odgovora naučna (dosta još u ranoj fazi socijalizacije u detinjstvu, stoga mogu dosta da se razlikuju između pojedinih kultura ili društvenih grupa).⁷

U realnim situacijama kognitivni i afektivni sistem deluju često povezano i odgovori potrošača uglavnom su kombinacija ta dva sistema. Povezanost se može videti i na slici 18.

Jedan od ključnih koncepata koji počiva na ova dva sistema jesu stavovi. Stavovi su u stvari kombinacija kognitivnog i afektivnog sistema. Stavovi predstavljaju emocionalnu predispoziciju na osnovu koje se reaguje u određenoj situaciji. Predstavljaju svojevrsnu evaluaciju koncepta ili objekta, na način da izražavaju određeni nivo naklonosti ili odbojnosti, a mogu se ispoljavati prema situaciji, drugoj osobi, grupi ljudi, brendu, usluzi...

Dakle, stavovi ne podrazumevaju ponašanje, već predispozicije da se osoba ponaša na određeni način. Stavovi prema brendu su ključni za njegovo vrednovanje. Kada postoji pozitivan stav prema određenom brendu, koji se zasniva na njegovom favorizovanju (na osnovu saznanja i verovanja koji se mogu povući iz memorije), onda postoji jaka (pozitivna) veza između potrošača i brenda, koja svoj izraz obično ima i u lojalnosti, odnosno pozitivnom stavu praćenom vezanim kupovinama kroz vreme. Stavovi su konzistentna i relativno trajna kategorija i teško se menjaju. Mogu biti pozitivni i negativni, pa u tom smislu utiču na izbor i kupovinu proizvoda i usluga, kako samog potrošača, tako i drugih iz njegove okoline.

⁷ Maričić, B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd 2008.



Slika 18. Veza između afektivnog i kognitivnog sistema.

Izvor: Peter J.P., Olson J.C. (2005), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, McGraw Hill Int., str. 46.

Jasno je da se na osnovu izražene potrebe, shodno sposobnostima osobe da procesira informacije i uopšte izloženosti informacijama od strane preduzeća (pre svega kroz razne forme oglašavanja), pokreće proces formiranja stavova prema određenom brendu. Pažnja sa kojom je potrošač primio informacije i ograničenost njegovog kapaciteta memorije, utiču i na nivo procesiranja. Kako je već istaknuto, stavovi se sastoje iz kognitivne i afektivne (emotivne) komponente, te ovi odgovori utiču na sam proces formiranja stavova prema brendu.

Stav prema brendu može biti pozitivan ili negativan, odnosno po prirodi stvari ne može biti indiferentan, jer stavovi i jesu usmereni ka određenoj situaciji, drugoj osobi ili objektu. Ukoliko je stav pozitivan utoliko je veća mogućnost da će potrošač preduzeti odgovarajuću akciju koja u krajnjoj instanci treba da dovede do kupovine brenda. Logično, negativan stav vodi izbegavanju i favorizovanju drugih alternativa.

5.2. ODLUČIVANJE POTROŠAČA O KUPOVINI

Odlučivanje potrošača o kupovini tema je koja od velikog interesa za marketare na tržištu. Na koji način potrošači donose odluke? Da li je u pitanju proces ili čin? Ukoliko je u pitanju proces, kroz koje faze u odlučivanju potrošači prolaze? Koji tip informacija je ključan za donošenje odluke? Kako percipiraju jake i poznate brendove u odnosu na manje poznate? U kojoj meri je presudna kognitivna, a u kojoj afektivna komponenta? Ovo su naravno samo neka pitanja, a odgovori nisu uvek ni jednostavni ni jedinstveni.

Dominantno razmišljanje u literaturi iz oblasti ponašanja potrošača je da prilikom odlučivanja o konkretnoj kupovini potrošač prolazi kroz određene faze. Najčešće se taj proces prikazuje kroz sledećih pet:⁸

- prepoznavanje problema (svesnost),
- traženje informacija o alternativama,
- procena alternativa,
- kupovina,
- ocena posle kupovine (ponašanje nakon kupovine).

Neki autori daju još detaljniji prikaz procesa kupovine, koji sadrži sedam faza pri čemu su prve četiri identične prikazanom, a poslednje tri su: potrošnja (upotreba), procena alternativa posle kupovine i otuđivanje proizvoda.

Dakle, prepoznavanje problema (svesnost) je prva faza, i u zavisnosti od inteziteta potrebe i verovanja, potrošač preduzima dalju akciju ili ne. Stimulansi mogu biti spoljni (sociološki pre svega) i unutrašnji (psihološki).

Sledeća faza je traženje informacija o alternativama. U želji da prikupi informacije o alternativama za zadovoljavanje potreba (rešavanje problema) osoba se koristi internim (povlači iz memorije) i ekstremnim (marketinškim, ličnim i neutralnim) izvorima, pri čemu brendovi koji su "na vrhu svesti" imaju najbolju poziciju. Treba napomenuti da iako na tržištu u većini slučajeva postoji izuzetno veliki broj alternativa, potrošač razmatra samo manji broj. Postoje različiti pristupi koji definišu alternative koje potrošač razmatra, pa se u pogledu šire grupe brendova, između kojih se vrši kasnije finalni izbor, mogu naći:⁹

- brendovi koji su raspoloživi za kupovinu,
- brendovi koje pojedinac uzima u obzir za specifičnu situaciju kupovine,
- set brendova koji "pada na pamet" potrošaču prilikom određene situacije,
- brendovi koje potrošač razmatra da kupi u bliskoj budućnosti,
- alternative koje su zadovoljavajuće sa aspekta postavljenih ciljeva ili dostupne u konkretnoj situaciji kupovine,
- podskup brendova koje pažljivo razmatra prilikom konkretne situacije kupovine...

Na osnovu kriterijuma za koje osoba smatra da su relevantni u datoj situaciji, potrošač vrši izbor između alternativa. Kada je potrošač nov na tržištu određene kategorije proizvoda, javlja se viši nivo percipiranog rizika, naročito ukoliko je proizvod više vrednosti ili značajniji za potrošača. U takvoj situaciji, u zavisnosti od percipiranog rizika i potrage za informacijama, moguće su tri opcije (faze):

⁸ Veljković, S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet Beograd, 2010.

⁹ Ballantyne R., Warren A., Nobbs K. (2006), "The evolution of brand choice", Journal of Brand Management, Vol 13, No.4/5, June, str.340

- Prikupljaju se informacije samo o određenim poznatim brendovima (liderima u datoj kategoriji ili drugim srodnim kategorijama).
- Prikupljaju se informacije o većem broju alternativa, što podrazumeva da se i manje poznati brendovi (marke) uzimaju u razmatranje.
- Sa porastom iskustva u datoj proizvodnoj kategoriji (baziranom i na probi/korišćenju određenog brenda), povećava se verovatnoća formiranja lojalnosti prema brendu (ili brendovima) koji imaju najviši nivo percipirane vrednosti za potrošača.

Da bi izbegli (smanjili) rizik pogrešne kupovine potrošači se služe nekim od sledećih načina:

- imitiraju ljude za koje misle da znaju šta treba kupiti (osobe koje imaju određeni status, reputaciju i dobro su upućeni, pa samim tim deluju na potrošača),
- slušaju savet prijatelja i drugih ljudi kojima mogu da veruju,
- kupuju poznate brendove zbog njihovog imidža i uopšte njihove reputacije,
- odlučuju se na osnovu uzoraka proizvoda,
- opredeljuju se prema formiranim i neformiranim garancijama koje prodavac i/ili proizvođač pruža uz brend.¹⁰

U literaturi su različiti naučnici i praktičari isticali pojedine segmente koji se tiču jačine brenda. Jačina se tako može posmatrati od najjednostavnijih elemenata, poput familijarnosti tj. upoznatosti sa brendom (što se može meriti putem ispitivanja svesnosti potrošača o brendu), preko znanja koja o brendu ima potrošač (mereno kroz jake, favorizovane i jedinstvene asocijacije brenda i putem visokog ispoljenog kvaliteta), sve do merenja performansi brenda (kroz tržišno učešće, lidersku poziciju i sl.).

Jaki brendovi lakše ulaze u svest i memoriju potrošača, odnosno lakše ih potrošači prepoznaju, a veliki uticaj ima i građenja odgovarajućeg imidža. Takvi brendovi lakše ulaze u set alternativa koje potrošač razmatra. Jedan od razloga je i to što pojedini elementi vizuelnog identiteta, ali i poruke koje brend šalje na druge načine, lakše ulaze u krug selektivne pažnje potrošača. Prilikom interpretacije i evaluacije brendova, jači brendovi imaju veću verovatnoću da će biti izabrani u situacijama:

- kada ne postoje dovoljno jasne informacije, ili
- kada se javlja nesigurnost kod potrošača u vezi sa donošenjem odluka.

Direktno, kroz vidljive elemente i atribute i druge informacije direktno upućene da pomognu proces odlučivanja, ili indirektno, kroz ranija iskustva sa brendom, jaki brendovi imaju i veću verovatnoću kupovine od strane potrošača. Utvrđeno je da prisustvo poznatih brendova limitira mogućnost osobe da otkrije razlike u kvalitetu proizvoda između različitih alternativa, čak i kada je potrošač u stanju da proba (manje poznate) alternative. Logično je da su efekti vidljivi i u postkupovnoj fazi, gde se obično javlja veća lojalnost ka poznatim brendovima. Pozitivan efekat

¹⁰ Veljković, S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet Beograd, 2010.

brenda se širi i na razne druge alternative, koje su na tržištu plasirane pod istim imenom (ili kroz druge vidove proširenja brenda), čak i kada su u pitanju druge kategorije proizvoda (i potreba ljudi).

Na kraju, koristi od jakih brendova za preduzeće vidljive su kroz pet osnovnih oblasti marketinške aktivnosti, i to kroz:

- stvari povezane sa proizvodom i njegovom percepcijom,
- pozitivne efekte ekstenzije (širenja) brenda,
- elastičnost i visinu cene,
- efikasnost i efektivnost komunikacija i
- efikasnost i efektivnost kanala prodaje.

Dve ključne komponente koje čine zaokruženu celinu znanja o određenom brendu jesu svesnost i imidž brenda. Svesnost podrazumeva da potrošač može prepoznati ime brenda i prisetiti se informacija o brendu (tj. povući iz memorije odgovarajuće informacije). S druge strane je mnogo složeniji koncept imidža brenda, koji se sastoji iz više komponenti. Različiti tipovi asocijacija sa brendom, ukoliko su viđeni kao poželjni i preferirani, mogu uticati pozitivno na evaluaciju proizvoda, percepciju kvaliteta i naravno na kupovinu određenog brenda. Osnovne asocijacije brenda povezane su sa prethodno izgrađenim stavovima o brendu, zatim sa viđenim koristima, kao i sa percepcijom atributa brenda. Kao što je u prvoj glavi rečeno, koristi u suštini potpadaju pod funkcionalne (očekivanja u pogledu toga šta brend može da učini za potrošača), iskustvene (pre svega kroz senzorna iskustva odnosno kroz osećanja i zadovoljstvo zbog korišćenja poznatog brenda) i simboličke (gde je u fokusu uklapanja brenda u lični koncept i signal koji se daje drugima time što se brend koristi).

Naročito je uticaj imidža, poznatosti i jačine brenda kod proizvoda sa kojima potrošač nema iskustvo i gde ne postoji mogućnost da se proizvod proba, kao kod brendova koji imaju jedinstvene i prepoznatljive asocijacije, na znatno višem nivou u poređenju sa alternativama. U isto vreme, što je veći vid familijarnosti sa brendom, veći je i uticaj na poverenje potrošača, pozitivne stavove prema brendu i kupovne namere, do nivoa da se čak mogu zanemariti i neki potencijalno negativni stimulansi na potrošača (poput informacije o zemlji porekla, više cene, pa čak i loših iskustava sa probnim kupovinama odgovarajuće alternative pod istim brendom).

Ukoliko se ne radi o čistoj afektivnoj odnosno impulsivnoj kupovini, potrošač prvo donosi odluku o kupovini određenog brenda, a onda pristupa samoj kupovini. Pritom i sama kupovina nije čin već proces, pošto obuhvata čitav niz sekveneci u kojima se obavlja. Na primeru robe široke potrošnje, faze su:¹¹

- pretkupovna faza
- kontakt sa informacijama koje pomažu u oblikovanju kupovine,
- pristup sredstvima za kupovinu (gotovina, kartica, čekovi...);

¹¹ Milisavljević, M., Maričić B., Gligorić M. (2007), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 193 – 194.

- kupovna faza
- kontakt sa prodajnim objektom (lociranje objekta, put do objekta, ulazak u objekat),
- kontakt sa proizvodom (lociranje proizvoda u objektu, uzima se u korpu, nošenje do kase),
- transakcija (plaćanje, prevoz do mesta upotrebe);
- poslekupovna faza
- konzumiranje i raspolaganje,
- komuniciranje (prenosi se drugima iskustvo sa proizvodom, povratne informacije preduzeću od potrošača itd.).

Kod faze vrednovanja alternativa, potrošač u obzir uzima percipirane koristi odnosno percipiranu vrednost i percipirane troškove, pa na bazi njihove razlike vrši izbor između pojedinih brendova, te formira određena očekivanja. Kada kupi proizvod, kroz njegovu upotrebu, korišćenje i /ili držanje potrošač može da iskusi odgovarajući nivo satisfakcije ili dissatisfakcije. Satisfakcija je osećaj koji osoba ima, a koji je rezultat odnosa između videne (doživljene) koristi i očekivanja koje je potrošač formirao pre kupovine. To znači da može da postoji određen nivo satisfakcije, ali ukoliko je očekivana veća satisfakcija to može biti razlog da prilikom neke od sledećih kupovina potrošač promeni marku proizvoda, procenjujući da će mu neka druga pružiti veće zadovoljstvo. Zato se smatra da garant lojalnosti određenom brendu nije zadovoljan, već oduševljen potrošač, koji je posledica visokog stepena zadovoljstva, gde se formira čitav niz ne samo racionalnih, već pre svega emocionalnih veza sa određenim brendom.

Vremenom potrošač uči. Postoji više koncepta učenja koji analiziraju ponašanje potrošača, ali svi oni sadrže sledeće elemente: potrebe/motive, stimulanse, odgovore i pojačavanje (osećanja, stavova i dr.).

Za potrebe izučavanja odnosa potrošača prema brendovima jako je zanimljiv koncept imitativnog učenja – (engl. vicarious learning, imitative learning). Po ovom konceptu (modelu), koji uključuje aspekte i biheviorističkih i kognitivnih teorija o ponašanju, individualno ponašanje se menja opservacijom ponašanja drugih i posledicama tih ponašanja. U suštini se radi o primeni pozitivnog ili negativnog iskustva drugih na sopstvene odluke. Naročito se odnosi na mlade potrošače, koji kupuju određene brendove imitirajući lidere mišljenja iz neposrednog okruženja (drug, član porodice) ili javnog života (reklama, istupanje poznatih ličnosti u javnosti).

Potrošač može da kupuje proizvod i bez (kompletnog) procesa odlučivanja. Kod ovog modela potraga za informacijama je mala, a vrednovanja i procena alternativa gotovo da nema. Kupovina i izbor u takvim slučajevima obavljaju se: na osnovu navike, slučajnim izborom ili prema unutrašnjim preferencijama potrošača.

Ono što je bitno kod kupovine po navici jeste da preduzeće stvori sliku u glavama potrošača da su kupili ono što je najbolje za njih, kao i da to treba i dalje da kupuju. Mnogobrojne studije pokazale su da je nekoliko puta jeftinije zadržati starog nego pridobiti novog kupca, te je idealna situacija kada preduzeće može da računa na veliki broj kupaca lojalnih njihovom brendu, a sasmim tim i na veliki broj ponovljenih kupovina.

Slučajan izbor (engl. Picking) javlja se kada kod pojedinih proizvoda potrošači ne vide bitnije razlike između njih, pa čak i ako vide u pojedinim elementima, smatraju da je ukupna satisfakcija podjednaka bez obzira na brend. Znači da se potrošač pre vezuje za vrstu(tip) proizvoda, nego za brend. To može biti slučaj npr.kod kupovine mleka, gde i pored toga što postoje razne vrste mleka (punomasno, vitaminizirano, obrano itd.), kao i različite marke, potrošač kupuje bilo koju, odnosno prvi proizvod koji mu dode "pod ruku", bez biranja. Međutim iako svesno možda nije uključen u proces izbora, ipak sam čin da je krenuo ka određenom brendu može (mada ne mora ukoliko ne postoji povezanost između npr.jučerašnjeg, današnjeg i sutrašnjeg izbora) da znači da ga je nešto privuklo da baš taj određeni proizvod kupi. Cilj preduzeća u ovakvim situacijama stoga mora biti da pokaže potrošaču:

- da se njihova marka razlikuje od drugih i
- da su te razlike bitne za potpuniju satisfakciju potrošača.

Uostalom, to i jesu preduslovi da nešto izdvoji kao brend, tj.da ne ostane proizvod sa nazivom. Što je manja mogućnost razlikovanja u nekim funkcionalnim odnosima vidljivim svojstvima, to je veća uloga ukupnog imidža brenda i emocionalnih faktora. Stoga se nekada, iako na prvi pogled nije vidljiv, ovde ispoljavaju jačina, imidž i poznatost brenda, pošto se i slučajan izbor često vrši iz reda definisanih alternativa, zato je cilj brenda da se ubaci u grupu onih koje potrošač (nesvesno ili svesno) definiše kao okvir za svoje kupovno ponašanje u datoj proizvodnoj kategoriji.

Unutrašnje preferencije takode u nekim slučajevima mogu uticati na izbor potrošača. Potrošač može razviti specifične kriterijume za izbor, zasnovane na subjektivnoj proceni, pa mu se tada neki proizvod jednostavno najviše sviđa. To može biti zbog boje, oblika, zvuka, dizajna... Tako npr.može kupiti određeni proizvod zato što je najlepša boja njegovog pakovanja na nekoj polici. Za neku drugu osobu to ne bi bila omiljena boja, ni omiljeno pakovanje. U tom smislu veliku ulogu imaju pojedini elementi identiteta brenda, mada ne treba zanemariti, kao ni kod slučajnog izbora, da proizvod, ukoliko se radi o robi široke potrošnje, bude dostupan i dobro pozicioniran u objektu i na policama.

Najbolja pozicija za preduzeće je ukoliko se kupovina brenda zasniva na dobrim iskustvima u prošlosti, odnosno na lojalnosti prema određenom brendu. Razlozi za to mogu biti to što osoba:

- ne želi da troši vreme i umara se razmišljanjima šta i kako kupiti,
- izbegava rizik neprijatnog iznenađenja kupovinom nekog drugog brenda,
- ispoljava zadovoljstvo prethodnim kupovinama,
- ima razvijen specifičan odnos prema brendu...

Ponekad osoba kupuje isti brend bez obzira što nije zadovoljna njime u potpunosti, jer smatra da su troškovi prelaska na drugi, iako smatra da je bolji, preveliki, ili pak ima uvaženo mišljenje da bi drugi brendovi još manje mogli da ispune njena očekivanja. Nekada je (ne) zadovoljstvo i relativna kategorija, jer funkcionalne karakteristike brenda mogu biti nadoknadene simboličkim (kupuje jer je to "in", tj. u modi).

Lojalnost brenda predstavlja specifičnu vrstu odnosa koji se javlja između potrošača i određenog brenda. Iako može biti svestan prednosti nekog drugog brenda, on će insistirati na "svom brendu", ne želeći da "izneveri" njihovo "prijateljstvo". Ovde se dakle radi o čisto emocionalnom faktoru. Preduzeće na taj način ima priličnu slobodu u kreiranju elemenata ponude, dok je tražnja neelastična. Međutim, to ne znači da brend može da manipuliše kupcima, jer oni insistiraju na dvostranom odnosu "prijateljstva".

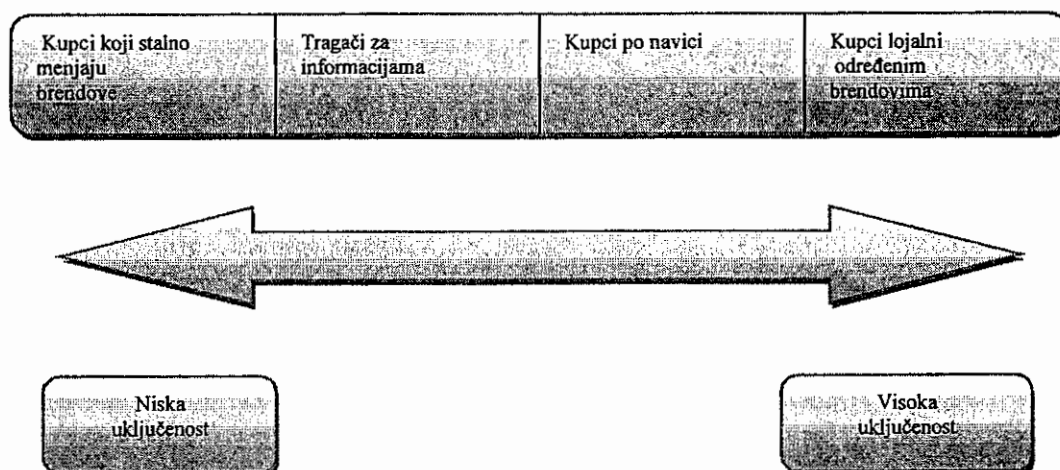
Treba voditi računa, jer lojalnost brenda može biti posledica i nekih drugih faktora, kao npr. nemogućnosti da potrošači spoznaju brendove koji na potpuniji način mogu da zadovolje potrebe potrošača, ili pak činjenice da nemaju novca ili mogućnosti da kupe preferirane brendove. Ovakve situacije definišu tzv. "lažnu lojalnost", jer se ona zasniva samo na (trenutnim) kupovinama, a ne i na preferiranom stavu. Nekada se pojedini brend kupuje i po inerciji. Neko toliko dugo kupuje određeni brend (npr. porodična tradicija), da stiče utisak da mu se brend stvarno dopada, iako ne mora biti tako.

5.3. PROIZVOD (BREND) I KREIRANJE VEZA SA POTROŠAČIMA

Tvorci brendova neprekidno se trude da budu jedinstveni i prepoznatljivi i da sa svojim potrošačima izgrade dugoročnu vezu odnosno da uspostave lojalnost. Stoga se traže načini kako da se učvrste veze između brendova (i preduzeća) i potrošača. Ljudi tragaju za emocionalnim ispunjavanjem, ali i racionalno razmišljaju i procenjuju između odgovarajućih alternativa. Potrošači obično ne ulažu puno vremena, energije i novca u nešto za šta smatraju da neće potrajati.

Upravo uključenost potrošača i određuje stabilnost veze koja se postiže. U tom smislu se i razlikuju potrošači koji stalno menjaju brendove, od onih koji ulažu napor da bi prikupili informacije, kako bi definisali određeni broj alternativa. Na sledećem nivou su kupci koji kupuju određene brendove po navici, a na kraju su potrošači koji su lojalni određenim brendovima.

Zadovoljan potrošač je cilj ka kome treba da teži svako preduzeće i organizacija. U praksi je međutim dosta slučajeva da potrošači nisu u potpunosti zadovoljni proizvodima/uslugama preduzeća. Osim toga, za istog potrošača konkuriše više preduzeća iz određene branše, pa potrošači u tržišnim uslovima imaju mogućnost izbora. Satisfakcija ili dissatisfakcija potrošača (brendiranim) proizvodima i uslugama konkretnog preduzeća imaju svoj izraz i u kupovini i korišćenju konkretnih proizvoda i usluga, odnosno u stepenu lojalnosti potrošača. Efekat se širi i na druge proizvode i usluge pod istim grupnim ili korporativnim brendom. I empirijski je dokazana međuzavisnost satisfakcije, lojalnosti i profitabilnosti.



Slika 19. Kategorizacija potrošača prema stepenu uključenosti

Izvor: Bluthe J. (2008), *Consumer Behaviour*, Tomson Learning, London, str.304.

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača. Ipak treba biti oprezan, jer nije i jedini. Ovo ne dovodi u pitanje značaj satisfakcije potrošača kao preduslova ostvarivanja lojalnosti, već traži dublji pristup, u kome se vodi računa o intezitetu satisfakcije, odnosno intezitetu (pozitivnog ili negativnog) reagovanja potrošača na bankarskom sektoru, navodi se podatak da je za 42% veća verovatnoća da će lojalan biti potrošač koji je "apsolutno zadovoljan", od onog koji je izjavio da je "zadovoljan".¹²

Dakle, ukoliko je potrošač zadovoljan proizvodom/uslugom po prirodi stvari bi trebalo očekivati da kupi ponovo isti proizvod/uslugu (odnosno brend) od konkretnog preduzeća, ili da tu lojalnost prenese na druge brendove istog preduzeća. Međutim, to se uvek ne dešava. Potrošač može biti zadovoljan do trenutka dok se ne pojavi neki konkurentski brend koji bolje ispunjava njegove želje i očekivanja. Stoga je kategorija zadovoljnog potrošača još uvek pred mogućnošću da promeni preduzeće. Takode, vremenom satisfakcija potrošača može da opadne, bilo usled većih očekivanja ili slabijih performansi brenda u dužem periodu korišćenja. Zato se smatra da je "izuzetno zadovoljan", odnosno oduševljeni potrošač, a ne samo "zadovoljan", preduslov formiranja lojalnog i vernog kupca. To je osoba koja ne samo da kupuje proizvode i usluge konkretnog preduzeća već i širi pozitivnu usmenu propagandu i "pribavlja" preduzeću nove kupce.

Satisfakcija potrošača je preduslov formiranja lojalnosti i obično je glavna komponenta lojalnosti kod prvih kupovina. Ona je podržana i pozitivnim stavovima okoline, ali može biti i rezultat trenutnog stanja na tržištu. Kada se lojalnost zasniva na npr. nižoj ceni proizvoda, ona je obično limitiranog trajanja. Isto tako kod različitih kategorija proizvoda različit je i stepen lojalnosti.

Istraživanja su pokazala da veliku ulogu u formiranju lojalnosti imaju i poverenje i privrženost potrošača brendu i preduzeću/organizaciji. Oni se razvijaju vremenom, i doprinose da uloga

¹² Videti Hallowell R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, str. 27 – 42.

satisfakcije u kasnijim fazama razvoja odnosa bude relativizirana, odnosno da to ne bude više odlučujući faktor lojalnosti (mada je i dalje bitna pretpostavka).¹³

Na osnovu svega navedenog lojalnost se može definisati kao favorizovani stav prema određenom brendu (preduzeću) koji rezultira u stalnim kupovinama tokom vremena. Samo ukoliko obe strane imaju određene koristi i svesne su istih, može se govoriti o pravilno postavljenom konceptu lojalnosti. Ukoliko se lojalnost bazira na zabludi potrošača, nejasnim pravilima, nedostatku konkurencije i sl., onda to nije osnov dobre i stabilne lojalnosti, naročito u dužem vremenu posmatranja.

Šta su osnovne koristi koje sa sobom nosi lojalan potrošač za preduzeće?

Najviše pažnje uvek je usmereno na profit, kao bazični cilj preduzeća kao profit odnos između ukupnih prihoda i ukupnih troškova, efekti se odnose upravo na povećanje prodaje, sa jedne, i snižavanje troškova, sa druge strane. U tom smislu je rast profita rezultat.¹⁴

- ponovljenih kupovina;
- novih kupovina lojalnog potrošača, koji proširuje svoje interesovanje i na druge brendove (i/ili proizvode i usluge pod istim brendom);
- nove kupovine drugih potrošača, zato što lojalni potrošači šire pozitivnu usmenu propagandu (besplatna propaganda kojoj se mnogo više veruje nego klasičnoj);
- činjenice da su uglavnom lojalni potrošači manje osetljivi na cenu;
- analiza koja pokazuje da je više puta jeftinije (i jednostavnije) zadržati postojećeg potrošača nego privući novog.

Ipak, koristi za preduzeće koje ima lojalne potrošače prevazilaze razmatranje o profitu. Da bi preduzeće spoznalo stvarne koristi, mora se ići na koncept vrednosti, koji podrazumeva da profitabilnost jeste ključna korist, ali da postoje i druge, koje se indirektno održavaju i na poslovni rezultat preduzeća, ali i na lojalnost zaposlenih, konkurentska preduzeća itd. To su pre svega misli na to da lojalan potrošač.¹⁵

- ne napušta preduzeće/brend ni kada prolazi kroz teške trenutke,
- ima uvek spremnost na saradnju,
- u većoj meri sa preduzećem deli i dobre i loše vesti nego običan kupac, jer je spreman da pomogne,
- pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja/korišćenja brenda,
- predstavlja teško osvojivu "tvrđavu" za konkurenciju.

Nesumnjivo je međutim da se brend i potrošač sada posmatraju u istoj ravni. Očigledno je da je kreiranje veza između brenda i potrošača suštinski preslikan odnos između dvoje ljudi u realnom

¹³ Garbarino E., Johnson M. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Chicago, Vol.63, April, str. 70 – 87.

¹⁴ Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet i DataStatus, Beograd, str.148 – 149.

¹⁵ Veljović Saša (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.185 – 188.

okruženju. Pojedini eksperimenti su to i pokazali. Davanje brendovima ljudskih osobina, rešavanje nekih životnih problema, pomoć u ostvarivanju zacrtanih projekata, pomoć u rasvetljavanju određenih tema... samo su neke od ljudskih karakteristika koje su preslikane na brendove. Prijateljstvo, partnerstvo, zaljubljenost i opsesija su neke od ljudskih osećanja koja se očigledno mogu ispoljavati i prema drugim ljudima, ali i prema brendovima, što je posledica personalizacije brendova i njihove uloge u modernom životu. Shvatajući značaj emotivne komponente, pojedini autori su gradacijski postavili odnos između potrošača i brenda. Prilikom tog razvrstavanja stepena povezanosti, vodilo se računa o uključenosti potrošača i vrednosti koju (određeni) brend za njega ima u životu. Najviši nivo posmatranja jeste posmatranje brenda kao relikvije, odnosno kao religije. To znači da potrošač obožava određeni brend do nivoa opsesije. Ovo je u određenoj meri koncept sličan poimanju brenda kao ikone. Brend je u oba slučaja (i kod posmatranja brenda kao religije i kod brenda kao ikone) ideja vodilja za način života i ponašanja, te se potrošač poistovećuje sa identitetom brenda i upražnjava određene rituale povezane sa konkretnim brendom. Veliki broj ljudi u svetu, u trenucima problema, nevolja, neizvesnosti i drugim životnim izazovima, spas traži u religiji. Religija pruža određenu sigurnost, a to čini kroz svojstvena "upustva" za način života ("Božja zapovest") i pomoć u pronalaženju puta kod "posmrtnih" vernika, a obezbeđuje se i svojstvena sigurnost posle smrti. Na taj način religija automatski uspostavlja originalan i dubok odnos sa vernicima, što je odraz lojalnosti, jer uglavnom vernici religiju retko menjaju. Očigledno je da klasičan koncept lojalnosti nekada nije u stanju da opiše veze između potrošača i brenda, već se bukvalno brend posmatra kao religija.

Vrednost kroz znanje, posledica je činjenica da komunikacija između preduzeća i potrošača sve više postaje dvosmerna, naročito sa povećanjem kompleksnosti proizvoda, garancijama, dopunskim uslugama potrošača i sl. Stoga se mora ići na balans između propagande i klasičnih načina slanja informacija, sa većim fokusom na personalizovanom komuniciranju, koje potrošače iz ličnih kontakata preduzeća sa potrošačima, kroz rešavanje problema, slušanje potrošačkih želja i ideja... Sigurnost informacija i poštovanje privatnosti, jako su veliki izazov u takvim situacijama, čak i kada preduzeće ima dovoljno informacija i podataka o potrošačima.

Očigledno je potreban iskren pristup kompanije potrošaču, gde fokus mora biti na potrošaču i njegovom uspehu i vrednostima, odnosno promena gledišta od vrednosti brenda na vrednost za potrošača. Nije cilj da se manipulativnom i obmanjujućom propagandom ili dominacijom u prodajnim objektima i monopolističkim položajem, ubedi potrošač da kupuje određeni brend. Visok nivo poverenja i iskrena pomoć potrošaču pri kupovini (izboru), glavne su odlike poželjnog pristupa. Osim toga, neophodno je da kompanija redefiniše svoje marketinške aktivnosti (pre svega promotivne), na način da kreira personalizovane poruke i uključi potrošače u svoje napore brendiranja i generalno u svoje marketinške napore. Najbolja reklama za kompaniju je zadovoljan potrošač koji svoje pozitivno iskustvo sa brendom i preduzećem širi prijateljima, kolegama, rodbini... Vrhunska usluga, brz odgovor na nezadovoljstvo i rešavanje žalbi, poznavanje potrošača i deljenje informacija sa njima, takode su

bitni elementi strategije privlačenja i zadržavanja potrošača. U tom smislu se odgovarajuća ovlašćenja moraju dati i zaposlenima na prvoj liniji, koji su u svakodnevnom kontaktu sa potrošačima i klijentima. Na kraju, potrošač u iskrenom odnosu želi i iskren pristup kompanije kada je u pitanju potrošačev izbor. Pritom se misli na visok nivo transparentnosti i omogućavanje potrošaču da dode do svih relevantnih informacija, pa čak i kada je to "na štetu" same kompanije (npr. kada konkurencija za sličan kvalitet ima nižu cenu ili duži garancijski period). Partnerstvo se može ostvariti samo u vezi u kojoj nema tajni i gde se ne radi "iza leda" partneru.

Jedna od implikacija navedenih nalaza za moderan pristup brenda menadžmentu jeste da kompanija, koja je istinski okrenuta potrošaču, ne može sve sama, te da mora graditi mrežu sa svojim partnerima i stejkholderima, jer su svi oni partneri u kreiranju vrednosti za potrošače. Saradnja na razvoju brenda u fokusu stvaranja dopunskih vrednosti za potrošača, osnov je uspeha. Kreiranje zajednice oko brenda, takode je veoma važno. Brend je u stanju da primi uticaje od strane svojih potrošača, te da se menja shodno njihovim željama, vrednostima i verovanjima, ali u isto vreme i on sam propagira određene vrednosti i stavove i kreira svojevrstu kulturu. Ukoliko se vrednosti brenda i vrednosti za koje se kompanija zalaže poklapaju se vrednostima potrošača iz ciljnog segmenta, postoje preduslovi za stvarno, istinsko i dugotrajno partnerstvo. Logično je da se partnerstvo produbljuje i širi samo ukoliko obe strane pristupaju iskreno i otvoreno toj "vezi". Na taj način, brend i potrošač postaju deo zajednice, koja propagira vrednosti i verovanja koji su ideja vodilja i obrazac ponašanja ljudi, ne samo kao potrošača, već inače, u svakodnevnom životu i radu.¹⁶

5.4. POTROŠAČI U DRUŠTVENOM OKRUŽENJU

Veliki broj faktora iz okruženja može uticati na afektivni i kognitivni sistem potrošača, kao i na njegovo ponašanje. Potrošači se međusobno razlikuju. Svaki potrošač je u isto vreme i individua i član društva, odnosno zajednice. Ne postoje dve u potpunosti iste osobe na svetu. Razlike u ponašanju posledica su različite konfiguracije ličnosti, ali i različitog sistema vrednosti koji vlada u određenom društvu, uticaja kulture, referentnih grupa, porodice i niza drugih faktora, koji karakterišu okruženje u kome se potrošač nalazi. Svaki od tih faktora ne deluje na isti način na (različite) potrošače. Odgovor na čuveno pitanje zašto se potrošači ponašaju na određeni način i šta se to događa u njihovim glavama, ostaće i dalje "crna kutija" za naučnike različitog profila, koji tu enigmu godinama pokušavaju da odgonetnu. I pored dosta specifičnosti svake osobe kao individue ipak je moguće naći neke zajedničke osobine karakteristične za određene segmente potrošača, a koje se naročito ispoljavaju u kupovini i potrošnji proizvoda i usluga.

Veliki broj faktora utiče na ponašanje ljudi kao potrošača. Sve faktore možemo razvrstati u interne i eksterne. Interni faktori (psihološki) pripisuju se mentalnom stanju, ličnosti potrošača i

¹⁶ Veljković S. (2000), "Građenje dugoročnih odnosa sa potrošačima," *Ekonomski anali*, god.44, br.144, januar – mart, str.217 – 231.

njenim karakteristikama. Utiču na formiranje stavova i mišljenja potrošača i pod snažnim su dejstvom eksternih faktora. Eksterni faktori su oni koji deluju na potrošače iz okruženja. Mogu biti opšti, ali i specifični po svom karakteru.

Svi faktori se mogu klasifikovati u više kategorija. To mogu biti:¹⁷

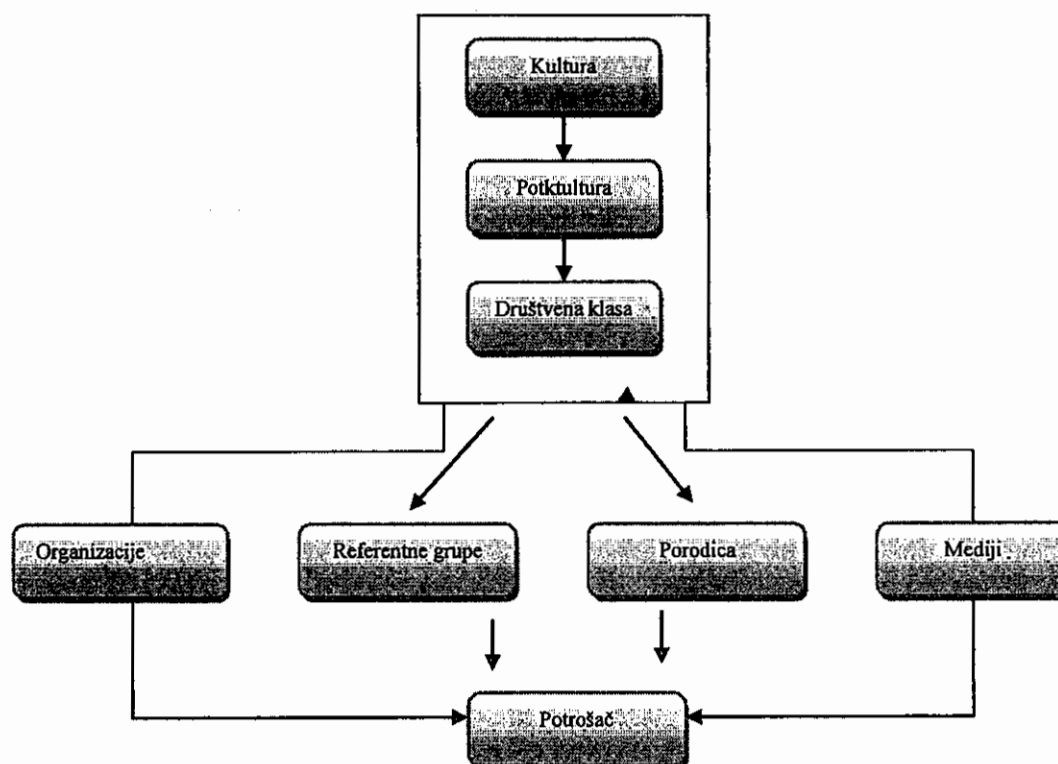
- geografski faktor (područje, klima, reljef, gustina naseljenosti, veličina i tip naselja i sl.),
- demografski faktori (broj stanovnika, starosna i polna struktura, stepen obrazovanja i sl.),
- ekonomski faktori (kupovna moć, sklonost štednji i potrošnji, cene i sl.),
- sociološki (kultura, porodica, referentne grupe, društvene klase i slojevi, porodica, status, stil života i sl.),
- psihološki, politički itd.

Preduzeće mora ozbiljno prići analizi svojih potrošača ceneći sve varijabile koje značajno utiču na ponašanje potrošača u kupovini i potrošnji. Svi faktori nisu istog inteziteta i ne deluju podjednako na različite grupe ljudi. Oni su zaslužni i za razlike, ali i za sličnosti u ponašanju ljudi. Na preduzeću je da pažljivom analizom utvrdi šta to najznačajnije utiče i rezultuje određenim ponašanjem potrošača prema preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama.

Kako je čovek društveno biće, on ostvaruje svoje potrebe pod jakim uticajem društvenog okruženja. Stoga su za posmatranje ponašanja potrošača u odnosu na brendove posebno bitni sociološki faktori. U okviru društvenog okruženja mogu se razlikovati razni oblici uticaja, kao što su: kultura, porodica, referentne grupe, društvene klase i slojevi, porodica, status, stil života i sl. Kultura je osnovana varijabila okruženja, koja se može javiti i u vidu potkulture (subkulture) ili eventualno kroz društvenu klasu. Kultura utiče na potrošača preko određenih prenosnika tog uticaja. Tok uticaja na slični pokazuje na koji način su kultura i potrošač povezani. U suštini se uticaj prenosi preko porodice i referentnih grupa, te raznih organizacija i medija.

Socijalna (društvena) dimenzija je stoga jako bitna u formiranju odnosa između potrošača i brenda. Naime, čovek kao društveno biće svoje stavove i ponašanje ne vezuje samo za svoje ubedenje i svoje iskustvo sa određenim brendom. On želi da zna i šta bi drugi ljudi mogli misliti o tome, kao i kako će se kupovina određenog brenda odraziti na njegov položaj u očima drugih.

¹⁷ Veljković, S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet Beograd, 2010.



Slika 20. Tok uticaja društvenog okruženja na potrošače

Izvor: Peter P. Olson J. (2005), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, McGraw Hill International, str.238.

Zbog svog značaja za analizu uticaja na izbor brendova ukratko će biti određene najznačajnije sociološke determinate ponašanja potrošača.

5.4.1. KULTURA

Kultura ima bazičan i najširi uticaj na ponašanje ljudi kao potrošača. Uključuje verovanja, stavove, ciljeve i vrednosti kojim su vođeni ljudi u određenom društvu. U najširem smislu ona se može opisati kao način života ljudi. Kultura definiše načine ponašanja, pravila, običaje i norme kojih se njeni pripadnici pridržavaju. U tom smislu kultura (kulturne vrednosti i verovanja) utiču na ponašanje formirajući stavove i preferencije potrošača. Kulturne vrednosti i verovanja su međutim šire od stavova, jer se ne odnose samo na konkretnu situaciju, predmet ili osobu, već prevazilaze specifične okolnosti. Ono što kulture čine različitim međusobno jeste relativni značaj koje vrednosti imaju, kao i njihovo rangiranje u okviru svake od posmatranih kultura.¹⁸

Vrednosti mogu biti neke od sledećih: osećaj pripadnosti, zabava i uživanje, prisni odnosi sa drugima, samozadovoljstvo (ispunjenost), osećaj da je osoba poštovana, osećaj uspeha, bezbednost i samopoštovanje. Postoje i druge kategorizacije kulturnih vrednosti.

¹⁸ Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str.193 – 194.

Ono oko čega postoji saglasnost kod teoretičara i praktičara jeste da je izražen visok stepen materijalizma, koji podrazumeva da su ljudi u današnje vreme orijentisani na kupovinu i potrošnju (brendova), kako bi bili srećni, ispunjeni i zadovoljni. Materijalne vrednosti (obično u sinergiji sa brendovima, ali i potaknute njima) su u fokusu, a kroz njih se ispoljavaju funkcionalne koristi, ali i druge koristi koje potrošač ima od kupovine poznatih brendova. U novije vreme je sve zanimljiviji i koncept etnocentrizma. To je gledište po kojem je sopstveni način življenja dominantan u odnosu na druge. Koncept ukazuje na način na koji ljudi posmatraju kulturu kojoj pripadaju. U početku je etnocentrizam bio čisto sociološki koncept, koji je opisivao konflikte između grupa i definisan je kao: "Pogled na stvari po kojem je jedna grupa centar svega, a ostali su poredani i rangirani u odnosu na njih. Danas se pre svega izučava sa aspekta potrošačkog etnocentrizma, odnosno težnji određenih kategorija potrošača, da prednost u kupovini daju domaćim, naspram stranih proizvoda."¹⁹

U novije vreme se primećuje i jedan trend koji je u suprotnosti sa konceptom etnocentrizma, a to je globalizacija i stvaranje globalne potrošačke kulture. Pritom termin globalne potrošačke kulture označava i ujedinjenje ljudi u svetu prema zajedničkim pogledima koje imaju na (svetske) brendove, a prisustvo velikog broja američkih kompanija i brendova među globalnim, čine da postoje mišljenja da se radi o svojstvenoj "amerikanizaciji" globalne kulture. Ovakva razmišljanja naravno ne znače da ne postoje i oni koji smatraju da nije moguće kreirati globalnu kulturu, jer kultura i jeste posledica težnje ljudi da se razlikuju jedni od drugih, način odbrane od stranih uticaja.²⁰

Upravo je to i razlog da se ovaj fenomen, naročito u pogledu potrošačke kulture, ne posmatra isključivo, već da sve više dolazi do tzv. kreolizacije globalne potrošačke kulture. Pod ovim terminom se podrazumevaju navike u potrošnji koje nastaju kombinacijom elemenata lokalnih i globalnih navika u potrošnji.

Naročito su uticajima globalne kulture izloženi tinejdžeri, koji potiču iz srednje klase (u razvijenim i zemljama u razvoju). Tzv. "MTV generacija" podložna je uticaju globalnih trendova i naravno brendova. Kalupi koje kreiraju mediji, osnov su njihovog bitisanja. Materijalizam i brendirani proizvodi osnov su takve kulture, koja uticaj ima na sve aspekte življenja. Čak i u zemljama u razvoju ovakva pojava je izuzetno izražena, kao i kod siromašnih porodica u razvijenim zemljama. Naime, ako su primanja znatno niža, svi u porodici se odriču, kako bi tinejdžer (često i jedinac, jer je trend koji je sve viši izražen smanjenje broja dece u porodici) mogao sebi da priušti poznate brendove, pre svega kada su u pitanju garderoba, tehnika, izlasci na poznata mesta i sl.

Na kraju razmatranja fenomena kulture, treba napomenuti i stvaranje više potkultura u okviru jedne kulture. Njene odlike su: specifične vrednosti, verovanje, običaji i navike. U njenom formiranju presudni su etnički uticaji. Uglavnom su potkulture vezane za određeno geografsko područje, mada sa jačanjem fenomena globalizacije, granice postaju sve manja prepreka kreiranju potkultura. Potkultura vrši jak pritisak na ponašanje u potrošnji svojih pripadnika. Tradicionalno, najznačajniji uticaj imaju

¹⁹ Veljković S. (2009), "Uticaj entocentrizma na potrošače u Srbiji", Marketing, Godina 40, Broj 2, str. 97 – 106.

²⁰ Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2008.

etnička pripadnost i religija. U novije vreme sve veće razlike postoje i među generacijama. Tako se kreiraju različite potkulture koje mogu činiti: tinejdžeri, mladi, osobe srednjih godina i stariji. One se mogu formirati i prema tome gde neko živi, tako da forme potkulture mogu biti na nekoj teritoriji: selo, manji grad, predgrade. ali se formiraju i na čitav niz drugih načina. Moderno doba donosi sa sobom i nove vidove potkultura. Njih ovog puta kreiraju brendovi ikone, odnosno kompanije koje iza njih stoje. Naime, mnogi brendovi kreiraju svoje zajednice, stvarajući na taj način svojevrsne subkulture u potrošnji. Osnovne vrednosti na kojima počivaju ove zajednice su hijerarhijska društvena struktura, zajedničke vrednosti i verovanja, jedinstveni rituali i žargon i jedinstveni način simboličkog izražavanja. Zajednice mogu biti formalizovane kroz razne klubove potrošača, programe lojalnosti i slično, a mogu biti i neformalne.²¹

5.4.2. REFERENTNE GRUPE

Referentne grupe predstavljaju grupe na čije se ponašanje osoba ugleda. Pri svojim afektivnim i kognitivnim odgovorima, te ponašanju, potrošač polazi od referentne tačke za posmatranje, a to su pripadnici date grupe. Referentne grupe mogu biti različite veličine, mogu je činiti pripadnici različitih društvenih klasa, različitih potkultura, pa čak i različitih kultura. Osobe po pravilu postaju pripadnici određene grupe iz tri razloga:

- da prošire znanja,
- da obezbede nagradu ili izbegnu kaznu,
- da bi razvile i unapredile sopstvenu ličnost.

Referentne grupe ne utiču na isti način na kupovinu svih proizvoda i usluga. Uticaj se razlikuje u zavisnosti od toga da li se radi o uobičajnim ili luksuznim (prestižnim) proizvodima, odnosno brendovima, te da li se radi o potrošnji na javnom mestu, u društvenom okruženju ili se troši prilivno, na način da druge osobe ne mogu da vide šta i kako se koristi. Kod korišćenja u javnosti i korišćenja luksuznih proizvoda i usluga (brendova) veći je uticaj referentnih grupa pri izboru.²²

5.4.3. PORODICA

Porodica je primarna referentna grupa. Ona utiče na više načina na formiranje vrednosti, verovanja i ponašanja pojedinaca i to putem: ekonomskog stanja, emocionalne podrške, podruštljavanja dece i stila života. Ekonomsko stanje u porodici je bitno prema sociolozima i za ličnu sreću, samopouzdanje i uspešnost osobe. Ono utiče i na nivo potrošnje. Emocionalna podrška porodice podrazumeva pomoć u rešavanju ličnih i društvenih problema pojedinca. Podruštljavanje (socijalizacija) dece je svojevrsno prenošenje stavova, vrednosti i ponašanja sa roditelja na decu, a što može imati uticaja na potrošnju, odnosno utiče na izbor i kupovinu proizvoda i usluga kod mlađih

²¹ Veljković, S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Ekonomski fakultet Beograd, 2010.

²² Maričić.B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2008.

članova, trenutno, kao i u budućem periodu. Aktivnosti i interesovanja uticajnih članova porodice, odnosno njihov stil života, posredno formira i životni stil ostalih članova, a pomoću toga se formiraju i potrošačke navike.²³

5.4.4. DRUŠTVENA ULOGA I STATUS

Društvena uloga i status utiču neposredno na ponašanje pojedinca u potrošnji. Društveni status pojedinca se zasniva na razlikama u društvenom prestižu i poštovanju. Faktori koji utiču na društveni status su: zanimanje, lične sposobnosti, imovina i prihod, stil života, autoritet i moć itd. Vidljivi deo odraza nečijeg društvenog statusa su proizvodi, odnosno brendovi koje kupuje i koristi. Statusni simboli se menjaju vremenom, a to je povezano i sa raširenošću određenih proizvoda i brendova među stanovništvom.²⁴

5.4.5. LIDERI MIŠLJENJA

Lideri (vođe) mišljenja su osobe koje informišu, ubeđuju i ohrabruju druge potrošače. Oni su često u mogućnosti da utiču na stavove i ponašanje drugih. Mogu biti u neposrednom okruženju (prijatelji, kolege, porodica), ali mogu biti i kreirani od strane preduzeća. Često u promotivnim aktivnostima preduzeća koriste poznate i slavne ličnosti. One svojim kredibilitetom, atraktivnošću ili nekim drugim osobinama (zbog kojih su inače poznate javnosti, ili preciznije određenom segmentu), utiču na ponašanje potrošača u kupovini i potrošnji.

²³ Maričić.B., Ponašanje potrošača, Ekonomski Fakultet, Beograd, 2008.

²⁴ Milisavljević,M.,Maričić B.,Gligorijević M.,Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.

6. TEHNIKE I VEŠTINE PRODAJE U FUNKCIJI INDIVIDUALNIH POTROŠAČA

Vodeća filozofija koja čini osnovu pristupa prodaji kroz lični kontakt jeste da bi prodaja trebalo da predstavlja nadgradnju marketinškog koncepta. To znači da je na duge staze, da bi se opstalo, u interesu prodavca i njegove kompanije da identifikuje kupčeve potrebe i pomogne kupcu u donošenju odluke, tako što će iz serije proizvoda izabrati one koji najviše odgovaraju njegovim zahtevima. Ova filozofija prodaje je u skladu s Vajcovim (Weitz)¹ idejama i teoriji kontingencije, prema kojoj razgovor prilikom prodaje pruža jedinstvenu mogućnost da se ponašanje u datoj situaciji prilagodi specifičnoj povratnoj reakciji kupca. Ne treba zanemarivati značaj ubeđivanja kupca u ličnom kontaktu. U realnim okolnostima, malo je verovatno da proizvod u svakom pogledu ima očigledne prednosti nad konkurentskim, kao što je sasvim jasno da je sastavni deo prodajne aktivnosti jednog prodavca naglašavanje superiornih osobina i podrazumevanih koristi od proizvoda. Ovde se zastupa model prodaje kroz lični kontakt u kome prodavac identifikuje kupčeve potrebe i rešava njegove probleme. Predstava o prodavcu kao prepredenom, brbljivom prevarantu nerealna je u okruženju gde većina prodavaca zavisi od ponovne kupovine i gde se veliki procenat prodaje obavlja s profesionalnim kupcima. Neprikladno korišćenje agresivnih prodajnih tehnika izazvaće gnev i odbojnost kod kupca, što može da otvori prilike za prodaju kompanijama sa umerenijim pristupom.

Istraživačke studije² su pokazale da je uspešna prodaja povezana sa sledećim postupcima:

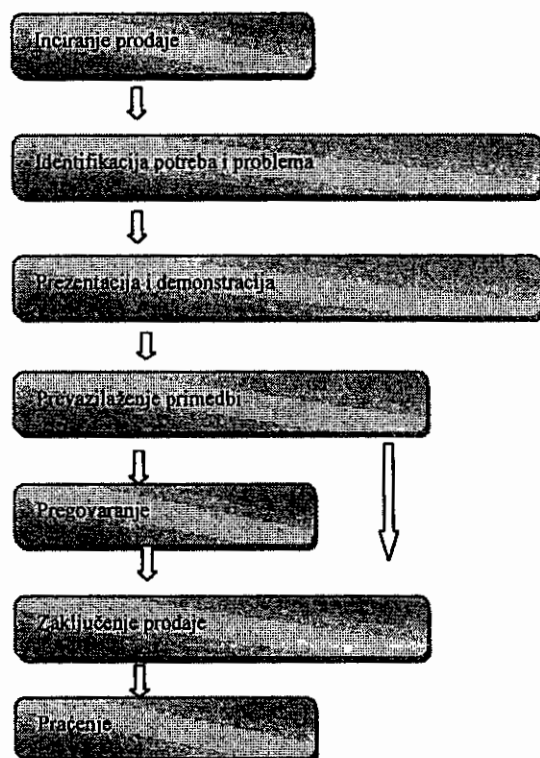
- postavljanje pitanja;
- pružanje informacija o proizvodu, pravljenje poređenja i pružanje dokaza koji podupiru tvrdnje;
- poštovanje kupčevih stavova;
- slaganje sa kupčevim opažanjima;
- podržavanje kupca;
- smanjenje tenzije;

Ove značajne odluke trebalo bi da uzimaju u obzir svi prodavci kada se upuštaju u razgovor o prodaji. Kao i kod razvoja svih drugih veština, teorijski pristup opisan u ovom poglavlju mora potkrepiti praktično iskustvo. Mnoge kompanije primenjuju metod igranja uloga, i tako pružaju priliku novim prodavcima da razvijaju svoje veštine u situacijama gde instruktori prodaje mogu da primete i

¹ Weitz, B.A. „Effectiveness in sales interactions: a contingency framework“, Journal of Marketing, sv.45, 1981, str.85-103.

² Schuster, C.P., Danes, J.E., „Asking questions: some characteristics of successful sales encounters“, Journal of Personal Selling and Sales Management, maj 1986, str.17-27.

koriguju njihovo ponašanje. Da bi se razvile prodajne veštine vezane za prodaju kroz lični kontakt, treba razlikovati šest faza procesa prodaje, ilustrovanih na slici 21. Te faze ne moraju da se pojave u prikazanom redosledu. Prigovori se mogu javiti tokom prezentacije ili tokom pregovora. Probno zaključenje prodaje može se obaviti u bilo kom trenutku tokom prezentacije, ukoliko je kupac izrazito zainteresovan. Pored toga, do pregovora može ili ne mora doći, ili se mogu javiti u bilo kojoj fazi procesa.



Slika 21. Proces prodaje kroz lični kontakt

Izvor: Schuster, C.P., Danes, J.E., „Asking questions: some characteristics of successful sales encounters“, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, maj 1986, str.17-27

6.1. INICIRANJE PRODAJE

Prvi utisak može da baci senku na kasnija opažanja, tako da je važno razmotriti načine na koje je moguće na početku ostaviti povoljan utisak. Kupci očekuju od prodavca da budu poslovni, i da s tim stavom usklade ugled i ponašanje. Neuredna frizura i nemaran način odevanja mogu da umanje poverenje. Pored toga, prodavac koji ne poštuje činjenicu da je kupac poslovan čovek koji veoma ceni svoje vreme, može izazvati odbojnost. Prodavci bi trebalo da započnu razgovor sa osmehom, ispružene ruke, i moraju predstaviti sebe i svoju kompaniju, ukoliko kupac nije baš najbolje upoznat s njima. Prodavci bi trebalo da budu ljubazni. Na primer, trebalo bi da sačekaju da im kupac ponudi da sednu, ili makar da sami pitaju kupca da li to mogu da učine. Obraćanje pažnje na detalje, kao što je držanje aktentašne u levoj ruci kako bi desnom mogli da se rukuju, otklanja mogućnost neprijatne situacije u kojoj se aktentašna nezgrapno prebacuje iz desne u levu ruku, dok kupac čeka ispružene ruke kako bi se pozdravio. Opaske pri upoznavanju su značajne budući da one određuju dalji ton razgovora o prodaji. Obično bi trebalo da budu poslovne tematike, što je i cilj same posete; prodavci bi

trebalo da pokažu kupcu kako nemaju vremena za gubljenje. Kada je kupac poznat i kada se po njegovim primedbama zaključi da je voljan da razgovara o opuštenijim temama, prodavac bi trebalo da ga prati. Tako se stvara blizak odnos s kupcem, ali prodavac bi trebalo da bude svestan zašto je tu, ne sme dozvoliti da ga neformalne priče prekomerno odvrate od razgovora o poslu.

Može se početi sledećim primedbama:

Prodavac koji prodaje maloprodajnim objektima: "Vaš izlog izgleda veoma atraktivno. Da li privlači mnogo mušterija?"

Prodavac u industrijskoj prodaji: "Pomogli smo mnogim kompanijama koje se bave istim poslom kao i vi da ostvare značajnu uštedu kroz primenu naših procedura kontrole zaliha. Koje metode trenutno primenjujete u kontroli zaliha?"

Prodavac u maloprodaji: "Vidim da ste zainteresovani za našu stereo opremu. Kakav sistem ste imali na umu?"

Osnovna greška prodavca jeste iniciranje razgovora pitanjem: "Mogu li da vam pomognem?", jer izaziva nepoželjan odgovor: "Ne, hvala. Samo razgledam".

6.2. IDENTIFIKACIJA POTREBA I PROBLEMA

Većina prodavaca nudi niz artikala na prodaju. Prodavac automobila nudi mnogo modela, počev od malih, ekonomičnih modela do super luksuznih, vrhunskih modela. Prodavac kompjutera nudi mnogobrojne sisteme koji odgovaraju potrebama i finansijskim sredstvima različitih kupaca. Prodavac bicikala u maloprodaji kupcima nudi modele različitih proizvođača. Prodavac u farmaceutskoj kompaniji lekarima nudi čitav niz lekova za različite bolesti. U svakom slučaju, prevashodni cilj prodavca jeste da otkrije kupčeve probleme i potrebe. Pre nego što prodavac automobila proda auto, mora da razume prilike u kojima se nalazi kupac. Koju veličinu automobila želi? Da li je kupcu važna mala potrošnja goriva ili snaga automobila? Da li mu je više stalo do prtljagnika ili zadnjih vrata? Koja cena automobila dolazi u obzir? Kada prikupi te informacije, prodavac može da proda model koji najviše odgovara potrebama kupca. Prodavac kompjutera može da sprovede anketu o potrebama kupaca pre nego što kupcu predloži prikladan kompjuterski sistem. Prodavac bicikala u maloprodaji trebalo bi da pita kojoj osobi je namenjen bicikl, kakav model želi (na primer, alpinistički ili trkački), koju boju želi pre nego što mudro predloži model koji odgovara tom kupcu. Prodavac farmaceutskih proizvoda diskutuje s lekarima o problemima koji se javljaju prilikom lečenja pacijenata: možda se neka mast pokazala kao nedelotvorna ili su otkriveni štetni sporedni efekti. Prodavac tako ima priliku da ponudi rešenje za takve probleme time što će ponuditi neki od proizvoda svoje kompanije.

Ukoliko se odabere **analiza potreba**, u ranim fazama procesa prodaje prodavac treba da prihvati stav "pitanje i odgovor". Kako bi ohrabрили kupca da objasni svoje probleme i potrebe, prodavci teže postavljanju "otvorenih" a ne "zatvorenih" pitanja. Otvoreno pitanje zahteva opširniji odgovor, na primer:

- Zašto mislite da kompjuterski sistem nije prikladan za vaše poslovanje?
- Koji su bili glavni razlozi za kupovinu aparata za fotokopiranje XYZ?
- Na koji način je mast ABC izneverila vaša očekivanja?

Tabela 12. Vrste pitanja koja se koriste u tehnici prodaje kroz lični kontakt sa individualnim potrošačem

Vrsta pitanja	Cilj	Primer
Vezano pitanje	Traženje potvrde ili navođenje kupca na stav.	Želite da taj program funkcioniše, zar ne?
Sugestivno pitanje	Navođenje ili upućivanje potencijalnog kupca.	Kako se osećate u ovom kaputu?
Alternativno pitanje	Izmamljivanje odgovora tako što se ponudi alternativa ili više mogućnosti	Da li biste više voleli crveni ili plavi model?
Tvrdnja/pitanje	Pitanje sledi nakon tvrdnje i nagoni potencijalnog kupca da razmisli o tvrdnji	Ova mašina razvija 5000 obrtaja u minuti i obrađuje 3 jed/min. Šta mislite o ovakvoj produktivnosti?
Direktno pitanje	Navođenje kupca da iznese svoj stav	Ako ga nabavimo u plavoj boji da li će vam onda odgovarati?
Pitanje u cilju prikupljanja informacija	Prikupljanje činjenica	Koliko ljudi trenutno zapošljavate?
Pitanje u cilju prikupljanja ideja	Upoznavanje sa idejama ili stavovima	Šta mislite o visokoj ceni struje?
Potvrdna pitanja	Navođenje na slaganje ili neslaganje sa određenom temom.	Da li vam moj savet zvuči razumno?
Pitanja radi objašnjenja	Umanjenje dvosmislenosti, uopštavanja i neodređenih pitanja.	Kada kažete...šta zapravo mislite?
Angažovana pitanja	Izlaganje ideje kupcu na nisko rizičan način.	Ne bih rekao da želite kabriolet, da li sam u pravu?
Nepriistrasna pitanja	Dobijanje osetljivih informacija tako što se neprijatna situacija učini prihvatljivom	Istraživanja pokazuju da većina vozača prelazi dozvoljenu brzinu. Da li se i vama to dešava?
Povezujuća pitanja	Povezivanje kraja jedne faze prodajnog procesa sa sledećom	Pored toga, da li vas još nešto interesuje?(Ne). Sada bih hteo da porazgovaramo o ..
Obratna pitanja	Prebacivanje odgovornosti na kupca tako što se na njegovo pitanje odgovara pitanjem.	Kada mogu da očekujem isporuku? Kada želite da vam isporučimo?

Izvor: DeCormier, R., Jobber, D., "The counsellor selling method: concepts, constructs and effectiveness", Journal of Personal Sales and Management, sv.13, br.4, 1993, str.39-60

Na zatvoreno pitanje sledi odgovor od jedne reči ili rečenice. Ono se može upotrebiti za dobijanje čisto činjeničnih informacija, ali preterana upotreba može da ugrozi prisnost i prekine konverzaciju:

- Hoćete li da mi kažete ime firme čiju opremu trenutno koristite?

- Da li vaša kompanija proizvodi brodske motore 1000c?
- Kako se zove vaš glavni mašinski inženjer?

U praksi se čitav niz pitanja može iskoristiti tokom razgovora o prodaji. U tabeli 12.³ prikazano je trinaest vrsta pitanja s primerima i ciljevima koji se njima žele postići. Prodavci bi trebalo da izbegavaju prodajne prezentacije dok ne istraže potrebe kupaca.

Takode je neozbiljno započeti prodajnu prezentaciju na nepromenjen, rigidan način, na primer kroz isticanje aktuelnih nedeljnih popusta, ne pitajući pre toga kupca kakve su njegove potrebe. Na kraju ovog procesa, za prodavca može biti korisno da sumira ideje koje su izložene, kako bi potvrdio da su se kupac i on razumeli. Na primer:

"Dobro, gospodine i gospodo Džons. Mislim da jasno shvatam kakvu nekretninu tražite. Vi želite kuću sa četiri sobe koja se nalazi 15 minuta od kompanije g. Džonsa. Nije vam bitno da li je kuća odvojena ili je u nizu, ali ne biste želeli da živite na imanju. Cena koja dolazi u obzir kreće se od 120.000 do 150.000 funti. Da li sam obuhvatio sve vaše zahteve u pogledu kuće ili sam nešto izostavio?"

6.3. PREZENTACIJA I DEMONSTRACIJA

Kada se proces identifikacije potreba i problema kupca okončao, prezentacija sledi kao prirodna posledica. Prvo treba postaviti pitanje: "Prezentacija čega?" U prethodnom primeru prodavcu je pružena prilika da odabere najprikladniji proizvod ili proizvode iz svog asortimana kako bi udovoljio zahtevima kupca. Pošto je detaljno razmotrio kupčeve želje, prodavac zna koje prednosti proizvoda treba da istakne. Moguće je da pomenuti proizvod ima čitav niz karakteristika koje bi potencijalno donele korist kupcu, ali različiti kupci imaju različite prioritete u pogledu proizvoda.

Ukratko, pošto su identifikovane potrebe i problemi kupca, prezentacija pruža mogućnost prodavcu da ubedi kupca kako mu oni mogu pružiti rešenje. Poenta ovakvog zadatka jeste da kupci zapravo kupuju koristi od proizvoda i da su jedino zainteresovani za karakteristike proizvoda koji obezbeđuje zahtevanu korist. Programi obuke i lične pripreme prodavaca trebalo bi posebnu pažnju da posvećuju koristima koje će njihovi proizvodi doneti kupcu. Koristi od proizvoda trebalo bi da se analiziraju na dva nivoa: koristi koje se stiču kupovinom određenog tipa proizvoda i koristi koje se stiču kupovinom tog proizvoda od određenog dobavljača. Na primer, prodavci automatskih mašina za pranje veša trebalo bi da uzmu u obzir prednosti koje ima jedna automatska veš mašina u poređenju sa poluautomatskom, i prednosti njihovih mašina nad modelima konkurencije. To prodavcu omogućuje maksimalnu fleksibilnost pri snalaženju u različitim prodajnim situacijama. Opasnost pri prodaji karakteristika umesto koristi od proizvoda, naročito je izražena u industrijskoj prodaji zbog visoko

³ DeCormier, R., Jobber, D., "The counsellor selling method: concepts, constructs and effectiveness", Journal of Personal Sales and Management, sv.13, br.4, 1993, str.39-60

tehnoloških osobina mnogih industrijskih proizvoda i zbog tendencije da se zapošljavaju inženjeri prodaje umesto prodavaca. Perkins Dizels je otkrio da njegov tim ima problema s prodajom nakon što je sproveo istraživanje tržišta u cilju identifikacije prednosti i slabosti njihovih prodajnih i marketinških aktivnosti ⁴, ali to nikako nije ograničio samo na taj sektor. Prodavci haj-faj opreme koji zbunjuju i ljute kupce kada im nadugo opisuju elektronska čudesa koje nude njihovi proizvodi, nisu manje imuni na takve greške. Jednostavan metod izlaganja karakteristika i koristi od proizvoda u prodajnoj prezentaciji jeste povezati ih sledećim fazama:

- "šta znači da";
- "šta rezultira time da";
- "šta vam omogućava da";

Na primer, agent za prodaju nekretnina može da kaže: "Kuća se nalazi šest kilometara od firme u kojoj radite (karakteristika proizvoda), što znači da komotno stižete na posao za 15 minuta" (korist za kupca). Prodavac kancelarijske opreme može reći: "Mašina za fotokopiranje marke XYZ koristi kontinuirano snabdevanje papirom (karakteristika proizvoda) što ima za posledicu brže fotokopiranje" (korist za kupca). Prodavac automobila može da kaže: "Ovaj automobil je opremljen limitatorom (karakteristika proizvoda), što vam omogućuje da redukujete potrošnju benzina na autoputu" (korist za kupca). Termin "prezentacija" ne bi trebalo pogrešno da navede prodavca na pomisao kako samo on treba da priča. Značaj postavljanja pitanja se ne ograničava samo na fazu identifikacije potreba i problema. Postavljanje pitanja kao sastavni deo prezentacije ima dve funkcije. Prvo, tako se može proveriti da li je prodavac razumeo koje koristi kupac traži od proizvoda. Nakon što izloži prednosti proizvoda, dobro bi bilo da prodavac pita: "Da li ste tražili ovako nešto?"

Postavljajući dodatna pitanja, prodavac utvrđuje da li je kupac razumeo šta mu je rekao. Glavna prepreka razumevanju jeste korišćenje tehničkog žargona koji kupac ne razume. Kada je prezentacija nužno komplikovana i dugotrajna, prodavac bi trebalo promišljeno da pravi pauzu u različitim fazama i da proverava ima li pitanja. Tako je kupcu pružena mogućnost da pita o bilo čemu što mu nije potpuno jasno. Procedura postavljanja pitanja omogućuje prodavcu da oblikuje brzinu i sadržaj prezentacije u skladu s prilikama s kojima se suočio. Kupci su različitog porekla, tehničkog obrazovanja i različitih nivoa inteligencije. Ispitivanje omogućuje prodavcu da efikasnije komunicira, budući da na taj način sebi obezbeđuje informacije koje su mu potrebne kako bi prilagodio prezentaciju različitim kupcima. Mnoge prodajne situacije podrazumevaju rizik za kupca. Bez obzira na to o kakvim prednostima proizvoda prodavac govori, kupac može da se opire promeni dotadašnjeg dobavljača ili proizvoda koji poseduje zbog toga što to može da prouzrokuje nepredviđene probleme - isporuka se može pokazati nepredvidivom a novi model nepouzdanim. Malo je verovatno da argumenti prodavca deluju potpuno uverljivo - oni bi ubeđivali kupca, bez obzira na svoje mišljenje, zar ne? Rizik je skriveni razlog koji stoji iza mnogih neuspešnih prodaja. Prodavac precizno

⁴ Reed, J., „How Perkins changed gear“, Marketing, 27. oktobar 1983.

identifikuje kupčeve potrebe i povezuje koristi od proizvoda s tim potrebama. Kupac ne pruža veliki otpor, ali se kupovina nekako ne ostvaruje; razlog je verovatno taj što kupac igra na sigurno, drži se starog dobavljača ili modela kako bi umanjio rizik od pogoršanja situacije ukoliko se jave problemi.

Kako prodavac može da umanja rizik? Postoje četiri osnovna načina:

- a) referentna prodaja (po preporuci);
- b) demonstracija;
- c) garancije;
- d) probne porudžbine;

Referentna prodaja (prodaja po preporuci). Referentna prodaja podrazumeva angažovanje zadovoljnih klijenata koji ubeduju kupca u efikasnost proizvoda koji prodavac nudi. Tokom pripremne faze, trebalo bi sastaviti spisak svih zadovoljnih klijenata, razvrstanih po tipu proizvoda. Preporuke zadovoljnih mušterija bi takođe trebalo čuvati i koristiti u prodajnim prezentacijama kako bi se izgradilo poverenje. Ova tehnika može biti izuzetno efikasna kada je prodaja u pitanju, zbog toga što osrednje zainteresovanog kupca ubeduje da je upravo taj proizvod rešenje njegovih problema.

Demonstracija. *Kineska poslovice:* Reci mi, i zaboraviću; Pokaži mi, i možda ću se setiti; Uključi me i shvatiću.

Demonstracije takođe umanjuju rizik zbog toga što pružaju dokaz o podrazumevanim koristima proizvoda. Glavni producent filmova o obuci prodajnog osoblja organizuje demonstracije kadrova na regionalnom nivou kako bi menadžerima za obuku pokazao kvalitet kandidata. Proizvođači industrijskih proizvoda organizuju demonstracije kako bi pokazali mogućnosti svoje robe. Prodavci automobila dozvoljavaju mušterijama da provozaju automobile. Demonstraciju svih proizvoda, osim najjednostavnijih, korisno je podeliti u dve faze. U prvoj fazi se ukartko opisuju osobine i prednosti određenog proizvoda i objašnjava kako funkcioniše. Druga faza je sama demonstracija. Demonstraciju bi trebalo da vodi prodavac. Razlog za ovakvu podelu na dve faze leži u tome što posmatrači demonstracije često vrlo teško razumeju principe rada proizvoda dok istovremeno posmatraju rad. To se dešava zbog toga što posmatrači dobijaju istovremeni podsticaj sa obe strane. Može se desiti da trepuća svetla i buka uređaja odvrćaju pažnju kupca od onoga što prodavac govori. U trenutku kada se uređaji puste u rad, kupci se mogu podstaći da ih sami koriste pod nadzorom prodavca. Ukoliko se za demonstraciju odabere prava oprema koja odgovara potrebama kupca i koja solidno funkcioniše, demonstracija može u velikoj meri da podstakne kupce na odluku o kupovini. U daljem tekstu slede praktični saveti o nečemu što se smatra izuzetno značajnim delom prodaje kroz lični kontakt, budući da bez demonstracije prodavac biva lišen jednog od najefikasnijih instrumenata prodaje.

Faza koja prethodi demonstraciji

1. Učinite proces što *kraćim*, ali ne preterujte jer se može desiti da ne ispunite prodajni zadatak, ne dobijete porudžbinu ili ćete uskratiti sebi mogućnost za daljnje pregovore. U osnovi je postavljanje ravnoteže, kada prodavac mora da prosudi pojedinačne okolnosti i u skladu s njima

uobičajeno svoju prezentaciju. Neki potencijalni kupci mogu da traže dužu, ili u tehničkom smislu detaljniju demonstraciju.

2. Potrudite se da proces bude što *jednostavniji*, i vodite računa o tome da pojedini potencijalni kupci nemaju toliko tehničkog znanja kao drugi. Nikada ne preterujte s tehničkim detaljima zbog toga što se potencijalni kupci obično pretvaraju da nešto razumeju i ne žele da priznaju da nešto nisu razumeli da im ne bi bilo neprijatno. Oni će pogledati demonstraciju do kraja i verovatno će se izviniti zbog odluke o odlaganju kupovine. Verovatno do kupovine neće ni doći (ili neće kupiti od vas). Ovoj tački se namerno poklanja posebna pažnja zbog toga što se mnoge potencijalne prodaje završavaju neuspešno zbog demonstracija koje sadrže isuviše tehničkih detalja.

3. Vežbajte *pristup* eventualnim prigovorima sa svojim kolegama (na primer, tako što će jedan glumiti "nezgodnog" kupca). Vežbajte suočavanje s prigovorima kao i rešavanje kroz demonstraciju. Upotreba interaktivnih video prikaza je korisna, budući da možete da se suočite sa svojim greškama i pripremite bolju demonstraciju i prezentaciju.

4. Upoznajte glavne *prodajne tačke* proizvoda i pripremite se da ih istaknete za vreme demonstracije. Te glavne prodajne tačke morate prevesti u korist koju kupac ima od njih. Shodno tome, prvo se mora utvrditi ponašanje kupca. Na taj način je moguće maksimalno istaći prednosti proizvoda koje upravo odgovaraju određenoj osobi.

5. Demonstracija ne bi trebalo da bude neuspešna ukoliko je pravilno *uvežbana*. Ipak, uredaji se kvare, a napajanje električnom energijom se ponekad prekine. Pripremite se za takve slučajeve (na primer, vežbajte prikladan rutinski razgovor i imajte pripremljenu pomoćnu demonstraciju na kaseti).

Poenta je u tome da ne budete uhvaćeni nepripremljeni i da budete spremni da se što opuštenije snadete u nepredviđenoj situaciji.

Izvođenje demonstracije

1. Započnite demonstraciju sažetim opisom onoga što ćete prikazati ili dokazati.
2. Pokažite kako potencijalni kupci mogu da učestvuju u procesu demonstracije.
3. Učinite demonstraciju što zanimljivijom i prijatnijom.
4. Pokažite potencijalnom kupcu kako osobine određenog proizvoda mogu da zadovolje njegove potrebe ili reše njegove probleme.
5. Pokušajte da te potrebe pretvorite u želju za kupovinom.
6. Ne odustajte od kupca dok ne bude potpuno zadovoljan demonstracijom. Njegovo zadovoljstvo će vam pomoći da opravdate krajnji trošak i takode ublažiti težinu i učestalost bilo kakvih prigovora koji se mogu izroditi nakon kupovine.
7. Sumirajte osnovne tačke tako što ćete ponovno naglasiti koristi od proizvoda koje ste izložili u toku demonstracije. Imajte na umu da naglašavamo koristi od kupovine a *ne* od prodaje, budući da se koristi od kupovine vezuju za individualno ponašanje potrošača.

8. Ciljevi demonstracije bi trebalo da budu: a) omogućiti prodavcu da neposredno realizuje prodaju (na primer, pružanje prilike članu iz publike da provoza automobil); ili b) olakšati put za dalje pregovore (na primer, kupcu za vozni park automobila).

9. U zavisnosti od gore navedenog cilja, u slučaju a) odmah zatražiti porudžbinu, ili u slučaju b) organizujte dalju komunikaciju u formi sastanka, telefonskog poziva, pisma, dodatne demonstracije za ostale članove jedinice koja donosi odluke itd.

Prednosti demonstracije

1. Demonstracije su koristan pomoćni instrument u procesu prodaje. One daju realističnu notu prodajnoj rutini tako što aktiviraju veći broj ljudskih čula nego što biva aktivno pri čisto verbalnim opisima ili vizuelnim prezentacijama.

2. Kada potencijalni kupac učestvuje u demonstraciji, prodavcu je lakše da postavlja pitanja kako bi procenio ponašanje kupca. To znači da prodavac u daljem toku procesa prodaje neće naglašavati motive za kupovinu koji ne odgovaraju tom kupcu.

3. Takve demonstracije omogućuju prodavcu da optimizira koristi od proizvoda koje odgovaraju potencijalnim kupcima. Drugim rečima, prodavac može da navodi koristi od proizvoda koje su u skladu s ponašanjem potencijalnog kupca i primeni kreativniji pristup umesto da se usredsredi na prethodno pripremljenu prodajnu rutinu.

4. Prigovori kupaca se mogu lakše prevazići ukoliko se kupci ubede da učestvuju u procesu demonstracije. Može se desiti da se mnoge pritužbe nikada ne iznesu u javnost nakon što se u procesu demonstracije pokazalo da su neosnovane. Izvesnije će doći do prodaje ukoliko se neke pritužbe odmah preduprede, čak i kada bi takve pritužbe mogle da se prevaziđu na zadovoljavajući način.

5. Prednost za kupce se ogleda u tome što im demonstracija olakšava postavljanje objektivnih pitanja kako bi jasnije i brže ustanovili prednosti određenog proizvoda.

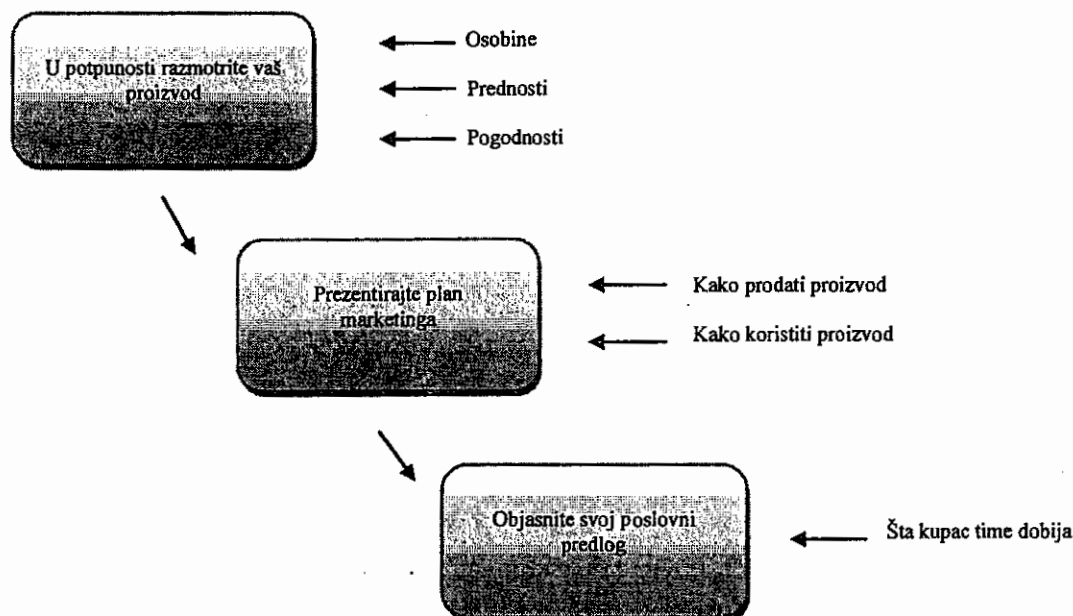
6. Inhibicije pri kupovini se brže prevazilaze i kupci ranije ispoljavaju svoju zainteresovanost za kupovinu nego u situacijama prodaje ili kupovine "lice u lice". To demonstraciju čini veoma efikasnim prodajnim instrumentom.

7. Kada kupac preuzme učešće u demonstraciji, manja je mogućnost da će imati grižu savesti (na primer, da vrednost koja se dobija za novac uopšte ne odgovara vrednosti koja se želi pribaviti). Uzimanjem učešća u demonstraciji i prećutnim prihvatanjem rezultata, kupci *kupuju* proizvod umesto da im ga neko *prodaje*.

6.3.1. OSNOVNI KORACI U OKVIRU PREZENTACIJE

Bez obzira na to koji od četiri metoda prezentacije koristite, vaša prezentacija mora da sledi tri osnovna koraka, koji su takođe prikazani na slici 22. Prvi korak-u punoj meri razmotrite osobine, prednosti i pogodnosti koje pruža vaš proizvod. Ispričajte celu priču.

Drugi korak-prezentirajte vaš plan marketinga. Za prodavce na malo i veliko, ovo predstavlja važan predlog o tome kako oni treba da prodaju taj proizvod. Za krajnje korisnike, ovo predstavlja sugestiju o tome kako treba da koriste vaš proizvod. Treći korak-objasnite vaš poslovni predlog. Ovaj korak se odnosi na vrednost vašeg proizvoda u odnosu na cenu. Ovo treba razmotriti na kraju, pošto uvek težite da prezentirate korist koja se ostvaruje korišćenjem vašeg proizvoda i plan marketinga u odnosu na cenu vašeg proizvoda.



Slika 22. Tri osnovna koraka u okviru prezentacije

Izvor: Decormier, R., Jobber, D., The counselling method concept, constructs and effectiveness, Journal of Personal Sales and Management, Vol 4, 1993. str.39.60

Prednosti i pogodnosti-fab. Od suštinskog je značaja da za vreme prezentacije istaknete prednosti. Upotreba komunikacione tehnike SELL prilikom razmatranja proizvoda, plana marketinga i poslovnog predloga u velikoj meri uvećava šanse da prodate proizvod.

Jeff Lucas iz kompanije Restaurant Supply distribuirao robu u vrednosti od 400 miliona dolara. Tabela 13 pokazuje koje su koristi u programu obuke za prodavce početnike. Ovaj proizvod je mešavina za palačinke koja se prodaje hotelima i lancima za prodaju hrane.

Obratite pažnju na FAB za svaki od tri glavna koraka u okviru prezentacije. "Veoma je važno da vaši prodavci tokom razgovora sa kupcima istaknu pogodnosti", kaže Jeff. "Čak i za proizvod kao što je mešavina za palačinke, prodavci moraju da ističu pogodnosti kako bi u glavama kupaca stvorili mentalnu sliku o tome kako će određeni proizvod zadovoljiti njihove potrebe. Ovo predstavlja suštinu prodavanja kroz konsalting - dovodite u vezu pogodnosti koje pruža proizvod u odnosu na potrebe koje imaju mušterije."

U idealnim uslovima, informacije u svakom od ova tri koraka koja su prikazana na Slici 22. se plasiraju tako da stvore mentalnu sliku u glavi kupca o pogodnostima koje će imati tokom kupovine.

Da biste to učinili, budite sugestivni u komunikaciji i koristite tehnike učešća, argumente, vizuelnu pomoć, dramatizaciju i demonstracije dok prolazite kroz sva tri koraka prezentacije.⁵

Tabela 13. Prodavci koriste osobine, prednosti i pogodnosti proizvoda (FAB) u svojim prezentacijama

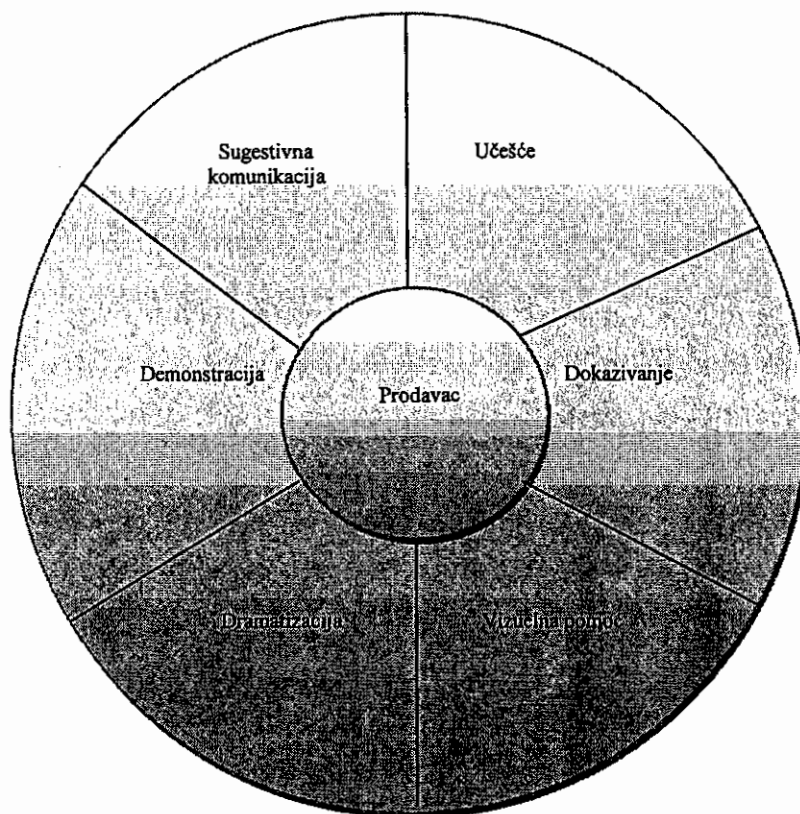
Osobine, prednosti i pogodnosti za mešavinu za palačinke Mix Buckwheat		
Osobine	Prednosti	Pogodnosti
Proizvod		
1. Tradicionalan "seoski" recept sa svežim sastojcima doručka, obogaćen vitaminima A,B,C,D bez konzervansa.	1. Dobar ukus, prozračne, lake i veoma hranljive.	1. Privlačno, proširuju jelovnik za doručak, povećava broj
2. Korisnik samo treba da doda vodu, pomeša i peče	2. Brzo i lako pripremanje	2. Zahteva minimalno vreme pripremanja i minimalan broj radnika.
Plan marketinga		
3. Pravovremena isporuka nedeljno ili po potrebi	3. Nema potrebe za velikim količinama	3. Zahteva minimalni prostor za inventar
4. Lokalni distributivni centar	4. Brzo se mogu napraviti dodatne narudžbe	4. Sprečava nestašice
5. Iskusan prodavac	5. Znanje i iskustvo u brzjoj hrani	5. Obezbeđuje rešavanje najsloženijih problema
Poslovni predlog		
6. Popust na količinu	6. Smanjuje troškove	6. Povećava profit
7. Prošireni planovi plaćanja	7. Smanjuje kamatne troškove	7. Povećava profit

Izvor: McDonald, M., The Pocket Guide to Selling Services and Products, Butterworth Heinemann, Oxford, 1996, str.103.

Prodavci prodaju različite proizvode na različite načine, ali svi prodavci koriste šest vrsta elemenata prezentacije u određenoj meri u svojim prezentacijama, kako bi kupcima predstavili suštinske informacije. Ovi elementi se zovu prezentaciona kombinacija.

Prezentaciona kombinacija se odnosi na one elemente koje prodavci sakupljaju da bi obavili prodaju potencijalnim kupcima. Iako su svi elementi deo prezentacije, od svake osobe pojedinačno zavisi koliko će pažnje posvetiti svakom elementu (vidi sl.23).

⁵ Anderson, R.E., Hair, J.E., Bush, A.J., Professional sales Management, Mc Graw-Hill, New York, 1992.



Slika 23. Prezentsaciona kombinacija prodavca

Izvor: M. Edwards and R. Braw, *Retail Advertising and Sales Promotion* Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1959., 29-130.

6.3.2. SUGESTIVNI FAKTORI U PROCESU PREZENTACIJE

6.3.2.1. Logičko rezonovanje

Upotreba logike u rezonovanju je efikasna sugestivna tehnika koja prija zdravom razumu kupca jer od njih zahteva da razmišljaju o predlogu i da uporede alternativna rešenja za probleme. Ona može dati odlične rezultate kada se primenjuje za prodaju računara i sistema komunikacije. Ovo je posebno tačno kada se prodaju komplikovani sistemi (predlozi) koji sadrže podatke o komparativnim troškovima, kada se mora vršiti procena cene u odnosu na pogodnosti, i kada proizvod predstavlja radikalno nov koncept.

Logičko rezonovanje podrazumeva prezentaciju koja je usmerena na tri dela: glavnu premisu, sporednu premisu i zaključak. Evo primera za to:⁶

1. Glavna premisa: Svi proizvođači žele da smanje troškove i povećaju efikasnost;
2. Sporedna premisa: Moja oprema će smanjiti vaše troškove i povećati efikasnost;
3. Zaključak: Znači, treba da kupite moju opremu.

⁶ John T. Molloy, *Clotres: your first last Sales Tool*, Marketing Times, 1981.

Ako se prezentira na ovakav direktan način, logička formula je suviše gruba; kupac može početi da se brani. Međutim, možete napraviti okvir ili plan prezentacije da biste ocenili da li je kupac zainteresovan da smanji cene i poveća efikasnost proizvodnje. Ako je to slučaj, prezentirajte analizu vrednosti koja pokazuje šta su prednosti vašeg proizvoda u odnosu na alternative. Informacije, kao što su podaci o učinku, troškovima, uslugama i informacijama u pogledu isporuke mogu se prezentirati na sugestivan način korišćenjem različitih elemenata prezentacione kombinacije.

6.3.2.2. Ubeđivanje putem sugestija

Sugestija kao logičko rezonovanje, može se efikasno koristiti za ubeđivanje kupca. Vešta upotreba sugestija može da pobudi pažnju, interes, želju, ubeđenje i akciju. Sledeće vrste sugestija se mogu razmatrati za prezentaciju:

1. Sugestivno predlaganje znači kupac treba da deluje sada, kao na primer "Zar ne mislite da je bolje da odmah kupite nego da čekate sledeći mesec kada će cene skočiti?"

Kupci često vole da odlažu donošenje odluke o kupovini, tako da sugestivni pristup može da pomogne prevazilaženju tog problema.

2. Prestižne sugestije traže od kupca da vizuelizuju korišćenje proizvoda koje koriste poznati ljudi, kompanije ili lica kojima kupac veruje, primer: "Nacionalno udruženje profesionalnih inženjera podržava ovu opremu, a to je razlog što nekoliko stotina proizvođača koriste naše proizvode" i/ili "Ova elitna grupa proizvođača smatra da ova oprema može da im poveća profit, prodaju i učešće na tržištu. Da li vas to zanima?"

3. Autosugestija nastoji da natera kupce da zamisle sebe kako koriste određeni proizvod. Televizijske reklame često koriste ovu vrstu sugestije. Prodavac vizualizuje proizvod rečima "Zamislite samo kako bi ova oprema izgledala u vašoj radnji. Vaši radnici bi bili bolji u svom poslu i bili bi vam zahvalni".

4. Direktna sugestija se koristi u velikoj meri od strane profesionalnih prodavaca u svim industrijama zato što ne "kaže" da se nešto kupi, već samo sugerira, što ne vređa kupca. Takva sugestija može da glasi: "Na osnovu našeg istraživanja vaših potreba, predlažem vam da kupite..." ili "Šta mislite o tome da vam pošaljemo tri pošiljke vozom mašine za pranje i sušenje rublja u ovim bojama i modelima..."

5. Indirektna sugestija se koristi za neke mušterije kada je najbolje indirektno sugerisati preporučljiv način akcije. Indirektna sugestija pomaže da se u glavi kupca stvore misli kao što su sumnja u proizvod konkurenata ili želja za vašim proizvodom, što na kraju izgleda kao da je ideja do koje su sami došli. "Šta mislite da li je bolje da kupite 50 ili 75 lakova za kosu za promociju?" ili "Da li ste razgovarali sa nekim ko je koristio taj proizvod?"

6. Protiv-sugestija pobuđuje suprotan efekat kod kupca: "Da li zaista želite proizvod tako visokog kvaliteta?" Kupac često naširoko objašnjava zašto mu je potreban proizvod visokog kvaliteta.

To je naročito efikasna tehnika u prezentaciji ako ste već zaključili da kupac zaista želi proizvod visokog kvaliteta.

6.3.2.3. Personalizacija odnosa

Postali ste dobar prodavac. Verujete u sebe, svoje proizvode, svoju kompaniju; imate dobru prezentaciju. Naredni korak u napredovanju je personalizacija odnosa sa svakim od kupaca. Na neki način, treba da im tokom prezentacije stavimo do znanja da je na prvom mestu njihov interes. Kada ovaj pristup unesemo u svoju prezentaciju u odgovarajućem trenutku, rezultat neće izostati. Možemo ponekad iskoristiti i sledeću frazu koja je veoma često efikasna: "Vi ne kupujete samo moj proizvod već i mene. Biću vam na raspolaganju 24 sata da vam pomognem u svakom pogledu". Možda zvuči otrcano, ali nam je pomoglo da pokažemo kupcima da nam je stalo do njih i da mogu da nam veruju. Ovakav pristup pomaže da se izgradi poverenje između nas. Možemo izabrati drugi pristup, ali moramo pokazati da vodimo računa o njihovom interesu.

6.3.2.4. Izgradnja poverenja

Dva najbolja i najlakša načina da izgradimo svoje sugestivne moći sa kupcima jeste da budemo iskreni i da radimo ono što smo rekli da ćemo uraditi. Ovo utiče na građenje poverenja, što dovodi do povećanja prodaje. Većina profesionalnih kupaca imaju memoriju kao slonovi što možemo da iskoristimo kao prednost ako se njima javite i posle prodaje, kao što smo obećali tokom prezentacije.

Iskrenost je uvek najbolja politika, i to je efikasan način za izgradnju poverenja. Prodavac ne bi trebalo nikada da tvrdi da neki proizvod može da učini više nego što u suštini može. Ako se pokaže da proizvod nije zadovoljio očekivanja izvinite se, vratite proizvod za kredit ili ga zamenite za drugi proizvod. Ovo je važno ako želite da ga kupac ponovo kupuje kod vas. To dovodi do građenja poverenja: sledeći put kad isti kupac dođe kod vas i nije siguran da li želi nešto da kupi, vi možete da kažete: "Zar nisam uvek vodio računa o vama? Verujte mi, ovaj proizvod je nešto što vam je potrebno. Ja vam to garantujem!"

6.3.2.5. Govor tela

Kao što i vi uočavate signale od kupca kada je u pitanju prodaja, tako i kupac motri vaše izraze lica i pokrete tela. Neverbalna komunikacija prodavca mora kupcu da projektuje pozitivan imidž kao da vi tačno znate o čemu govorite i razumete potrebe kupca. Vaš potencijalni klijent misli: "Verujem ovoj osobi".

Najbolja neverbalna prodajna tehnika je osmeh. Kao što reče jednom jedan menadžer prodaje "Često nije važno šta kažete, nego kako i ako to kažete uz osmeh, onda možete da kažete praktično sve. Vežbajte dakle izraze lica i smejte se - uvek se smejte."⁷

6.3.2.6. Kontrola prezentacije

Prilikom prezentacije, konverzacija treba da bude takva da kroz prezentaciju i predlog uvek vi budete samo prodavac a ne malo prodavac malo kupac. Tada sigurno nećete uspeti u prodaji. Prodavac je često u situaciji da se bori sa kontrolom i kako da izađe na kraj u situaciji kada kupac preuzme kontrolu nad razgovorom. Na primer, šta da se radi ako kupac voli da priča o svom hobiju, napadne vašu kompaniju ili proizvode zbog loše usluge i zabuna oko kreditiranja, ili jednostavno voli da se šali i ismeva vaše proizvod.

Ako se ovo desi, prodavac treba da ostane pri planiranoj prezentaciji ako je ikako moguće. Ako postoje neke žalbe, ovome treba prvo posvetiti pažnju. Ako kupac voli da priča o drugim stvarima, onda to obavite brzo. Kada je teško održati pažnju i interes kupca, pitanja ili neka vrsta pozivanja na učešća su dva najbolja metoda za preusmeravanje razgovora.

Vodite računa o tome da imate kontrolu nad vizuelnim pomagalicama i materijalima koje koristite u prezentaciji. Novi prodavci često prave grešku kad kupcu daju katalog, cenovnik ili brošure u kojima se prikazuju proizvodi. Dok kupci pregledaju ove publikacije, verovatno ne slušaju ono što im se govori. Previše informacija može da izazove frustraciju kod kupca i onda ne dolazi do kupovine. Dakle, ne dajte publikacije i razgovarajte o informacijama koje želite da prezentirate dok vas kupac gleda i sluša.

6.3.2.7. Diplomatski pristup

Svi prodavci se ponekad nađu u situaciji da kupci misle da su u pravu i da sve zanju, pri čemu prodavac ima drugačije mišljenje. Na primer, prodavac je već možda prodao kompaniji kupca mašinu koja se često kvari zbog onoga koji njome rukuje, a ne zato što je mašina loša, a ipak se krivica pripisuje kompaniji prodavca. Šta uraditi?

Prodavac mora da bude diplomata u slučajevima kada dođe do tenzija i kada kupac nije u pravu, a misli da jeste i neće da promeni svoj stav. Povlačenje može biti najbolja opcija; ako ne učinite tako, rizikujete da uništite odnos. Ako dovedete u pitanje mišljenje kupca, možete dobiti jednu bitku, ali ćete izgubiti rat. Ovo je odluka koju prodavac donosi u svakoj situaciji pojedinačno.

⁷ Karinegi, D., Psihologija uspeha, Narodna knjiga, Beograd, 1995.

6.3.2.8. Sličnost, metafora i analogija

Reči su prodajno oružje. Sličnost, metafore, analogija, pauze, tišina i promene u dinamici izlaganja, intonacija i visina glasa su efikasne metode za pridobijanje pažnje kupaca i sticanje njihovog interesovanja za predlog.

Sličnost je direktno poređenje rečenica u kojima se koriste reči kao " u poređenju sa":

Loše održavan travnjak je kao loše ošišan čovek. Naše sijalice su kao šoferšajbne na kolima. Kartoni su ravni kao palačinke.

Metafora je implicirano poređenje u kome se koristi reč ili fraza suprotnog značenja da se izazove neka slika: Naše kosilice vajaju vaš travnjak. Naš brod ore talase. Memorija našeg računara pohranjuje vaše podatke. Komponente prodiru u disk kao teleskop.

Analogija znači poređenje dve različite situacije koje imaju nešto zajedničko, kao na primer: "Naš zaklon od sunca, za vašu kuću, će zaustaviti toplotu i pre no što dode do vašeg prozora. To je kao da ispred prozora imate drvo, a ne zaklanja vam pogled". Nikad ne zaboravite da koristite rečnik vašeg kupca upotrebom poznate terminologije, kao da vodite konverzaciju.

6.3.2.9. Učešće je od suštinskog značaja za uspeh

Drugi važan deo prezentacije uključuje tehnike motivisanja kupca da bi učestvovao u prezentaciji. Četiri načina navođenja na učešće podrazumevaju:

1. Pitanja;
2. Upotreba proizvoda;
3. Vizuelna pomagala;
4. Demonstracije.

Već smo razmotrili upotrebu pitanja i razmotrićemo upotrebu vizuelnih pomagala i demonstracije nešto kasnije, a za sada ćemo se pozabaviti kako navesti kupca da upotrebi proizvod:

- Ako prodajete stereo uređaje, dozvolite mu da gleda, sluša i da ih dodirne!
- Ako prodajete hranu, dozvolite mu da je vidi, omiriše i proba!
- Ako prodajete odeću, dozvolite mu da je dodirne i obuče!

Ako dozvolite kupcu da koristi određeni proizvod, možete da utičete na njegova čula: vid, sluh, dodir, miris i ukus. Prezentacije treba da budu takve da utiču na čula, jer ljudi često kupuju jer su emotivne potrebe i čula od ključnog značaja za razvoj emotivnih uticaja.

Kupci često sebi kažu, pre nego što nešto kupim, morate mi dokazati da je to tako. "Dokažite", je misao koja se povremeno javlja kod svih. Prodavci moraju da dokažu da će učiniti ono što su obećali, kao što je na primer izlaganje proizvoda kada stigne roba. Obično dokazivanje znači da se kupcu tokom prezentacije dokaže da su pogodnosti koje pruža proizvod i predlog prodavci zasnovani na istini.

Pošto prodavce prati glas da vole da preteruju, kupci su ponekad skeptični u pogledu onoga što prodavci tvrde. Upotrebom rečenica u prezentacijama u kojima se navode dokazi, prodavac može da stekne veće poverenje kupca i da poveruju da su tačni navodi o proizvodu. Nekoliko uspešnih tehnika u pogledu dokaza su podaci o prethodnoj prodaji, garancije, tvrdnje korisnika, dokazi kompanija kao i rezultati nezavisnih istraživanja.

6.3.2.10. Prethodna prodaja pomaže u predviđanju budućnosti

Prodavci često koriste prethodne podatke o prodaji kad kontaktiraju trenutne kupce. Kupci vode evidenciju o prethodnoj kupovini za svakog od snabdevača; prodavci mogu da ih koriste da bi sugerirali koje količine svakog proizvoda treba da kupe. Na primer, prodavac paste za zube, proverava trenutno inventarsko stanje svih proizvoda koje kupac prodaje, utvrđuje broj proizvoda koji se prodaju za mesec dana, odbija inventar od predviđene prodaje i kupcu sugeriše koliko da kupi. Kupcima je teško da odbiju kada je prezentacija zasnovana na njihovoj evidenciji o prodaji. Ako im se ponudi smanjena cena i promotivni popust možda će kupiti čak od tri do deset puta više od uobičajenog iznosa (promotivna kupovina).⁸

Pretpostavite, na primer, da neka manja prodavnica hrane obično ima 10 pakovanja vaše paste od po 12 pasti za zube, pri čemu se tri pakovanja obično nalazi na polici i prodaje otprilike 20 pakovanja od 12 mesečno. Prodavac se pozove na evidenciju o prethodnoj prodaji i kaže: "Prema našoj analizi koja je zasnovana na rezultatima vaše prodaje trebalo bi da kupite 7 do 10 pakovanja od 12 komada paste za zube." Nudeći promotivni popust, prodavac može da kaže: "Pasta za zube koju mi nudimo je artikal od koga dobijate najveći profit i koji se najbolje prodaje. Obično prodate 20 pakovanja po 12 komada paste za zube mesečno, uz bruto zaradu od 30%. Uz smanjenje cene od 15% ovog meseca i sredstvima na reklamu, sugerišem, na osnovu vaše normalne prodaje, da kupite 80-100 pakovanja od 12 komada, smanjite cenu za 15%, istaknete je i u novinama reklamirate taj popust. Ovo će privući ljude u vašu radnju, povećati prodaju u radnji i tako ćete ostvariti neuobičajeni profit." Važno je reći na kraju, profit će se sigurno ostvariti.

Prodavac prestaje da govori da bi video reakciju kupca. Predlaže se narudžba plus alternativa za kvantitet koji se kupuje. Da li ta količina izgleda preterana? Možda jeste, možda je adekvatna ili mala, ali je na kupcu da donese odluku. Prodavac to kaže na osnovu prethodne prodaje, a uz plan pogodnosti za kupca. Verujem da možete da prodate iznos X.

Budite realni kada sugerišete povećanje narudžbe. Neki prodavci udvostručuju narudžbu očekujući da je kupac smanji za polovinu. Iskrenost na vašoj strani pomaže građenju poverenja od strane kupca.

Prodavac može da sugeriše kupovinu svih proizvoda koje proizvodi kompanija, a ne samo paste za zube. Ista poseta može da uključi nekoliko prezentacija više proizvoda koje imaju promotivni

⁸ Cohen, A., Prentice Makes Profits Sales, Marketing Management, 1995.

popust plus preporučena kupovina 10 ili više artikala zasnovano na trenutnom inventarskom stanju i prodaji od prethodnog meseca.

6.3.3. VIZUELNA PREZENTACIJA

Prilikom prodajne prezentacije, kao prodavac vi radite dve stvari: pokazujete i predlažete kupcu određeni predlog. Govorite koristeći sugestivnu komunikaciju, tehnike učešća i konstatacije sa dokazima. Pokazujete koristeći vizuelna pomagala.⁹

Ljudi zadržavaju otprilike 10% od onoga što čuju, ali čak 50% od onoga što vide. Kao posledica toga, imate pet puta veću šansu da ostavite trajan utisak uz ilustrovanu prezentaciju nego samo koristeći reči.

Tabela 14. Konstatacije sa dokazima o onome što govorite

Osobina	Prednost	Pogodnost	Dokaz
Novi potrošački proizvod	Dobro će se prodavati	Odličan profit	Rezultati sa tržišta
Dobar energetske nivo	Manji utrošak energije	10% energetske uštede	Potrošački magazin
Elektronski softver	Dostavljanje urgentnih informacija	Redukuju troškove telefona i pošte	Testirano
Kupiti 100 pakovanja	Smanjuju se zalihe	Povećava se prodaja, profit, zadovoljni kupci	Izjave uticajnih ljudi

Izvor: Schffmon, S., 2 Top Sales Technices, Kogan Page, London, 1997, str 4.

Vizuelna pomagala su najefikasnija kada verujete u njih i kada ste ih uključili u poruku sa prezentacije. Koristite ih da bi ste:

- Povećali pažnju;
- Pojačali poruku;
- Smanjili mogućnost za nesporazum;
- Stvorili jedinstven i trajan utisak;
- Pokazali kupcu da ste profesionalac.

Vizelna prezentacija (pokazivanje) je uključena u tri preostala elementa prezentacione kombinacije: vizuelna pomagala, dramatizacija, i demonstracija. Postoji preklapanje između ova tri elementa: na primer, za demonstraciju su potrebna vizuelna pomagala i dramski elementi. Sada ćemo ispitati svaki od elemenata da bismo videli kako se mogu koristiti u prodajnoj prezentaciji.

6.3.3.1. Vizuelna pomagala pomažu da ispričate priču

Vizuelna pomagala su sredstva koja kupac gleda sa namerom da stekne mentalne slike o osobinama proizvoda, prednostima i pogodnostima. Mnoge kompanije rutinski dostavljaju prodavcima vizuelna pomagala za svoje proizvode. Uobičajena vizuelna pomagala su:

⁹ Institut of Sales Promotions, Arena House, Pentoville Road London

- Proizvod;
- Grafikoni i slike koje prikazuju osobine proizvoda i prednosti kao što su podaci o učinku i prodaji proizvoda;
- Fotografije i video trake proizvoda i njegove upotrebe;
- Modeli ili makete proizvoda, naročito kada su u pitanju veliki, kabasti proizvodi;
- Oprema kao što su video trake, slajdovi, audio kasete i računari;
- Uputstva za prodaju i katalozi o proizvodu;
- Narudžbenice;
- Pisma preporuke;
- Kopija garancije;
- Kartoni i poster;
- Primerci reklama.

Većinu vizuelnih pomagala prodavac nosi u torbi. Sadržaj torbe treba proveriti pre svake prodajne posete kako biste bili sigurni da su sva vizuelna pomagala organizovana tako da ih možete lako upotrebiti. Treba koristiti samo nova, kvalitetna, profesionalna vizuelna sredstva. Pohabana, iscepana ili isprljana vizuelna sredstva treba bacati. Najbolje vizuelno pomagalo je sam proizvod.

6.3.3.2. Dramatizacija povećava šanse za prodaju

Dramatizacija znači da govorite ili predstavljate neki proizvod na neobičan, upadljiv ili ekstravagantan način. Prodajno umeće može uključiti dramatizaciju ili predstavljanje nekog proizvoda na teatralan način. Teatralnost treba da postane deo prezentacije samo ako ste 100% sigurni da će biti efikasno. Primer neefikasne dramatizacije je sledeći: prodavac koji je zapalio papire u kancelariji kupca nije imao u vidu da će se vatra naglo proširiti i dok je prodavac bezuspešno pokušavao da ugasi vatru novim aparatom za gašenje požara, kupac je zbog dima pobeo iz kancelarije. Međutim, ako se koristi na pravi način, teatralna prezentacija može biti veoma efikasna. Jedan od najboljih načina da savladate veštine dramatizacije jeste da gledate što više TV reklama. Tamo se proizvodi predstavljaju upotrebom vizuelnih pomagala, prikazuju se mnogi proizvodi i za većinu proizvoda se upotrebljava dramatizacija. Uzmite na primer, sledeću TV reklamu:

- Izazvali smo na dvoboj konkurenta... i on je pobeo! Kaže se u jednoj reklamici za kečap Polimark. Dva kečapa drugih kompanija i Polimark kečap su sipani u papirnati filter za kafu koji je stavljen u cediljku za čaj. Kečap konkurentskih firmi počinje da curi, i zatim prođe kroz filter. Polimark kečap niti curi niti prolazi kroz filter, što pokazuje da je Polimark kečap bolji od konkurentskih.

- Reklama za papirne salvete pokazuje kako se brzo briše prolivena kafa u odnosu na proizvod konkurencije.

- U reklamici za dodatak za motorna ulja STP prikazuje se osoba koja je umočila šrafciğer u dodatak STP i drugi šrafciğer u obično motorno ulje. Ta osoba može sa dva prsta da drži dršku

šrafciopera koje je umočeno u obično ulje. Šrafciopera koji je umočen u dodatak STP klizi iz ruke, što znači da STP obezbeđuje bolja maziva za automobilske motore.

Koristite dramske momente u demonstraciji proizvoda da biste se razlikovali od drugih prodavaca koje kupci viđaju svaki dan. Kupci, isto kao i industrijski agenti za nabavke, će voleti da se vide sa vama jer znaju da će vaša prezentacija biti informativna i često zabavna. Prodavac koji je bio poznat po svojim efikasnim prezentacijama je George Wynn.

Džordž je bio prodavac za industrijske proizvode Exxon i bio je odgovoran za prodaju maziva i ulja u Dejtonu, Sinsinatiju i Kolumbusu, u državi Ohajo. Jedna vrsta proizvoda koje je Džordž prodavao su bila ulja i maziva za prehrambeno prerađivačku industriju. Ova maziva je moralo da odobri Ministarstvo za hranu i lekove zbog eventualnog dodira sa hranom. Jedan od proizvoda je bilo mazivo Carum 280. Džordž je naručio određenu količinu konzervi od 1/2 kg kao uzorke. Na početku prezentacije proizvoda koje je odobrilo Ministarstvo, on bi obično izvadio iz torbe jednu konzervu, otvorio je i razmazao po parčetu hleba. Pošto bi zagrizao u hleb, ponudio bi i kupca. Kupac bi obično to odbio. Međutim u umu kupca ova dramatična demonstracija bi na neki način izdvojila Džordža od drugih. Ona je omogućila kupcima da vide da se proizvod može bezbedno upotrebljavati u industriji prerade hrane.

Evo još jedne od dramatičnih demonstracija u vezi sa mazivima koja se koriste u industriji čelika. Maziva koja odolevaju visokim temperaturama su pogodna u industriji čelika iz mnogih razloga. Exxon je proizveo jednu vrstu maziva koja su otporna na visoke temperature i sadrže jednu supstancu koja bolje zadržava ulje u rastvoru od konkurentskog proizvoda. Da bi prikazao ovu osobinu tog proizvoda, Džordž je uzeo jednu plehanu ploču i držao je pod uglom od 45 stepeni iznad male lampe na alkohol. Na ploču je kanuo malo maziva i nekoliko kapi maziva konkurentskih firmi. Kako se ploča zagrevala, ulje se odvajalo iz konkurentskih proizvoda i slivalo niz ploču. Ulje sa proizvoda Exxon se nije razdvojilo, što je na efikasan način pokazalo otpornost na visoku temperaturu ovog maziva koje se koristi u industriji čelika u odnosu na proizvode vodećih konkurentskih kompanija.

6.3.3.3. Demonstracije služe kao dokaz

Jedan od najboljih načina da ubedite kupca da mu je proizvod potreban jeste da pokažete njegove dobre osobine putem demonstracije, kako je to radio George Wynn. Ako slika vredi hiljadu reči, onda demonstracija vredi hiljadu slika. Zbog toga je najbolje pokazati proizvod, po mogućstvu, i naterati kupca da ga upotrebi. Ako to nije moguće, onda su slike, modeli, video trake, filmovi i slajdovi najbolje alternative. Sve što prodavac želi da proda, potencijalni kupac treba da vidi.

Psihološke studije su pokazale da ljudi primaju 87% informacije vizuelnim putem i samo 13% kroz ostala četiri čula. Za prodavca to treba da znači da svoj proizvod mora da učini vidljivim. Takođe, neophodno je omogućiti kupcu da oseti, vidi, čuje, omiriše i koristi proizvod. Dinamična demonstracija angažuje ljudska čula govorom, prikazivanjem i stvaranjem interakcije između

prodavca i kupca. Demonstracije su deo dramatizacije i zabave vezane za vašu prezentaciju. Ne potcenjujte njihovu moć da vam pomognu prilikom prodaje, bez obzira kako jednostavne mogu da budu. Na primer, jedna kompanija koja proizvodi staklo je napravila staklo koje ne može da se razbije. Ovo tada nije bila standardna oprema u automobilima kao danas. Njihovi prodavci su širom zemlje pokušavali da prodaju ovo staklo. Jedan prodavac je prodao mnogo više ovog proizvoda u odnosu na druge. Na sastanku su ga svi pitali: "Džo, kako si uspeo da prodaš tako mnogo stakla?" On je odgovorio, "Prilikom prezentacija nosio sam sa sobom komade stakla i čekić. Obično uzmem parče stakla i udarim ga čekićem. Ovo dokazuje da je otporno na udar. Ono prsne, ali se ne rasipa i ne pada po podu. Ovo mi je pomoglo da prodam dosta stakla."

Sledeće godine su svakom prodavcu dali stakla i čekiće. Ali desilo se nešto interesantno. Džo je opet prodao mnogo više stakla u odnosu na druge. Na narednom sastanku su ga opet pitali "Džo kako si tako mnogo prodao? Prošle godine si nam objasnio. Šta sad radiš?". Odgovorio je sledeće: "E, pa ove godine sam staklo i čekić dao kupcima i naterao ih da to oni rade". Kao što vidite, prve godine je koristio dramatizaciju u svojoj demonstraciji. Druge godine Džo je u svoju demonstraciju uključio dramatizaciju i učešće. Često nije u pitanju samo šta kažete već i kako nešto kažete što rezultira prodajom.

Prilikom pripremanja demonstracije treba imati na umu sedam elemenata, a to su: da li je demonstracija neophodna i odgovarajuća, da li ste razvili specifičan pristup demonstraciji, da li ste na odgovarajući način planirali i organizovali demonstraciju, da li ste uvežbali demonstraciju do tačke da ona teče sigurno i prirodno, kolika je verovatnoća da demonstracija protekne kako ste planirali, kolika je verovatnoća da demonstracija ne uspe i da li je vaš proizvod prezentiran na etički i profesionalan način. Neophodno je postaviti pitanje da li je demonstracija zaista neophodna i da li je prilagođena kupcima. Nije potrebna demonstracija za svaku prodaju niti su svi proizvodi pogodni za demonstraciju.

Ako je demonstracija na mestu, šta je njen cilj? Šta treba ostvariti demonstracijom: vežbajte demonstraciju tako da glatko teče i ima prirodan tok. Polako govorite i ne žurite sa demonstracijom; ostavite utisak da vam to lako ide. Nemojte da smetnete sa uma činjenicu da ako vi kao stručnjak imate teškoća sa nekom mašinom, kako to onda teško može da izgleda nekom drugom.

Jedini način da se demonstracija glatko odvija jeste praksa. Ali, uvek postoji šansa da demonstracija ne prođe kako je planirano ili da izazove suprotan efekat, bez obzira kako jednostavno izgleda. Budite spremni. Primer za to je bivši student koji je jednom prilikom demonstrirao novi Kodakov projektor za slajdove. Dve sijalice su mu pregorele za redom dok je govorio o proizvodu kupcu za veliki lanac prodavnica. On je unapred predvideo šta može da se desi i uvek nosio dve sijalice u torbi. Kada je pregorela prva sijalica, objasnio je da se sijalice lako menjaju, a kada je druga pregorela uz osmeh je rekao, "želeo bih da vam to još jednom pokažem". Ranije je uvek nosio dve sijalice, a sada nosi tri.

Na kraju treba se potruditi da proizvod bude prezentiran na etički i profesionalan način. Sigurno ne biste želeli da pogrešno predstavite proizvod ili neku uslugu. Neki složeni proizvod, kao

što je na primer neki veliki kompjuterski sistem može se predstaviti kao nekoliko početnih teškoća vezanih za instaliranje, ali kupac ipak može da smatra da je teško upravljati tim kompjuterskim sistemom.

6.3.3.4. Korišćenje učešća u demonstraciji

Time što kupac učestvuje u demonstraciji, pridobijate pažnju kupca i usmeravate je u željenom pravcu. To takođe pomaže kupcu da vidi iz prve ruke šta znači imati i koristiti određeni proizvod. Uspesna demonstracija pomaže da se smanje neizvesnosti koje postoje kao i otpor kupovini. Prodavac navodi kupca da tokom prezentacije uradi četiri stvari:

1. Dozvoliti kupcu da uradi nešto jednostavno;
2. Dozvoliti kupcu da uradi neki važan elemenat.;
3. Dozvoliti kupcu da uradi nešto rutinsko ili nešto što se često ponavlja;
4. Dozvoliti kupcu da odgovori na pitanja tokom demonstracije.

Prvo, tražite od kupca da uradi nešto jednostavno gde postoji mala šansa da nešto loše krene. Drugo, prilikom planiranja demonstracije, odaberite glavne osobine koje ćete naglasiti u intervjuu i dozvolite kupcu da učestvuje u elementu koji najviše utiče na motiv kupovine. Opet kažemo, to treba da bude nešto jednostavno.

Treći način da se obezbedi uspešna demonstracija jeste da kupac učini nešto sa proizvodom što se često aradi. Na kraju, od kupca ćete tokom demonstracije dobijati povratne informacije postavljanjem pitanja ili zastojima u razgovoru. Ovo je veoma važno, a vi sledite sledeća iskustva: utvrditi stav kupca prema proizvodu, polako napredujete sa demonstracijom ili sačekate i odgovorite na pitanja i neke primedbe, usmeravajte kupca u pozitivnom pravcu i pripremiti put za obavljanje same prodaje.

Mala slaganja vode ka velikim slaganjima i tome da odgovor bude da. Postavljanje pitanja tako da zvuče pozitivno, kao na primer: "Ovim se stvarno lako upravlja, zar ne?" umesto "Ovim nije teško upravljati, zar ne?". Pitanje je isto, ali je odgovor na prvo pitanje pozitivno, a ne negativno. Najbolja pitanja navode kupce da mentalno koriste proizvod, kao što su pitanja: "Da li vam se čini da bi ova karakteristika mogla da poveća produktivnost vaših radnika?". Odgovor da, navodi kupca na ideju da će ta karakteristika povećati produktivnost radnika. Ne zaboravite, često nije važno šta kažete nego kako.

6.3.4. TEHNOLOGIJA - POMOĆ U PREZENTACIJI

Tehnologija može da pruži odlične metode za prezentiranje informacija kupcu na vizuelno atraktivan i dramatičan način. Upotreba kompjutera pred kupcem može da ostavi utisak. Danas, multimedijalni kompjuteri mogu da prezentiraju video zapise, audio materijale, da prikazuju impresivne grafikone i da budu povezani sa opremom za projektovanje i na taj način učine

prezentaciju izuzetnom. Kompjuterski softver može brzo da procesira podatke - da obezbedi instant rešenja na pitanja kupaca. Prodavci koji prodaju proizvode kao što su softver, nekretnine i industrijsku opremu mogu brzo da izvedu cenu za kupce uzimajući u obzir različite šeme plaćanja uz različite dodatne stope. Evo nekoliko primera za prezentacije koje koriste visoku tehnologiju:

- Xerox koristi multimedijalne prodajne demonstracije uz sofisticirane grafikone i animaciju da bi objasnio osobine prednosti i pogodnosti svojih printera i faksova. Mnogo je lakše i ekonomičnije kupcu uručiti disk nego donositi sa sobom neki veliki deo opreme radi demonstracije.

- Kada je GTE uveo GenStar, svoj novi digitalni sistem za bežično telefoniranje, kompanija je potrošila šest meseci na multimedijalnu prezentaciju koje treba da obezbedi mnoštvo informacija na zabavan način. Program, koji se prikazuje na laptop kompjuteru, kombinuje prikaz digitalne komunikacije za kupce koji nisu tehnički obrazovani, uz mnogo demonstracije usluga GenStar, uključuje slanje i-mejla za vreme avionskih letova, videokonferisanje i kupovinu preko kompjutera. Prodavci mogu na licu mesta prilagodavati prezentaciju, ako tačno procene interes kupaca za određene stvari, preskačući određene delove ili detaljnije obrađujući neke teme. Ako kupac ima veći interes za usluge tokom avio letova, predstavnik može direktno da pređe na informacije o i-mejlu ili videokonferisanju.

- Kompanija Dyn&Bradstreet je kreirala dobro zamišljen multimedijalni program koji pomaže prodavcima da procene svoje šanse za prodaju tako što provlače kupca kroz niz pitanja, od kojih je svako naredno pitanje zasnovano na prethodnom odgovoru tog lica. Kupci sami idu kroz program i svoje odgovore šalju i-mejlom ili faksom, što prodavcima omogućuje da brzo procene kupca i prilagode dalje aktivnosti u skladu sa specifičnim potrebama koje imaju.

- Na primer, može biti teško ilustrovati neki složeni projekat, a da se ne izgubi pažnja kupca zbog specijalizovanog žargona i dijagrama. Ali, kada su trgovinski predstavnici iz McDevitt Street 30vis, građevinske kompanije iz Severne Karoline, upotrebili kompjutersku, 3-D multimedijalnu prezentaciju da bi dobili ugovor za rekonstrukciju bolnice, bilo je lako grafički to prikazati podizanjem krova bolnice i sprovođenjem osoblja kroz sve prostorije. "To nam je pomoglo sa profesionalne tačke gledišta, jer je naš klijent imao priliku da vidi da znamo njegov posao isto kao konkurenti ili bolje od njih," kaže Džef Tompson, potpredsednik.

Veliki poster, slajdovi i crno-bele fotografije su zamenjeni interesantnim softverskim paketima, interaktivnim multimedijalnim programima, kolor monitorima sa aktivnim matricama i multimedijalnim projektorima koji oživljavaju kompjuterske slike. Ne zaboravite, da biste nešto prodali često nije u pitanju ono šta kažete već kako to činite.

6.3.5. DA LI TREBA GOVORITI O KONKURENCIJI?

Konkurencija je nešto sa čime svi prodavci moraju da se svakodnevno suočavaju. Ako prodajete neki proizvod, morate da se takmičite sa drugima koji prodaju sličan proizvod. Kako se izlazi na kraj sa konkurencijom? U osnovi, imate tri mogućnosti: 1) nemojte da spominjete konkurenciju, osim ako to nije apsolutno neophodno, 2) samo nakratko spomenete konkurenciju, i 3) do detalja poredite svoj proizvod sa konkurencijom.

Ne spominjite konkurenciju. Smanjite mogućnost za iznenađenja na taj način što ćete pravilno isplanirati posetu. Prilikom proučavanja vašeg kupca, verovatno ćete saznati koji konkurentski proizvod koristi i koji je stav vašeg kupca prema proizvodima konkurencije. Na osnovu ovih podataka, prezentacija se može izvesti i bez spominjanja konkurencije.

Spomenite konkurenciju i zaboravite da postoji. Mnogi prodavci smatraju da ne treba razgovarati o konkurenciji dok je kupac ne spomene. Ako je to slučaj, spomenite je kratko i vratite se na proizvod. "Da, poznate su mi osobine tog proizvoda. U stvari, tri od mojih poslednjih kupaca su koristile taj proizvod i prešli su na naš. Mogu li da vam objasnim zašto?"

U tom slučaju ne napadajte konkurenciju, odajte im priznanje i na pozitivan način usmerite pažnju kupca na vaš proizvod. Ako kupac nastavi raspravu o konkurentskom proizvodu, vi treba da utvrdite stav kupca prema njemu. Možete da pitate: "Šta mislite o kompjuterskom sistemu IBM 6000?" Odgovor će vam pomoći da donesete odluku u glavi kako da dokažete da vaš proizvod nudi kupcu više od proizvoda vašeg konkurenta.

Napravite detaljno poređenje. Povremeno je potrebno detaljno poređenje vašeg proizvoda sa konkurentskim, naročito kada su u pitanju industrijski proizvodi. Ako su proizvodi slični, stavite u prvi plan usluge vaše kompanije, garancije i šta lično vi činite za kupca.

Ako vaš proizvod ima neke osobine koje konkurentski nema, pozovite se na te prednosti. "Naš proizvod je jedini na tržištu koji ima tu karakteristiku! Da li vam je to važno?" Postavite pitanje i čekajte na odgovor. Pozitivan odgovor, vas za jedan korak približava prodaji.

Kupac često može da koristi i svoj proizvod kao i proizvod konkurencije. Na primer, prodavac farmaceutske firme prodaje antibiotik koji funkcioniše kao penicilin i ubija bakterije koje su otporne na penicilin. Međutim, 20 puta je skuplji od penicilina. Prodavac može da kaže: "Da, gospodine Ivanoviću, penicilin je pravi lek za ... bolest. Ali, da li imate pacijente na koje penicilin ne reaguje?" "Da imam," odgovara doktor. "E, pa u tom slučaju voleo bih da razmislite o mom proizvodu jer..."

Da li ćete ili nećete razgovarati o konkurenciji, zavisi od kupca. Na osnovu vaše prodajne filozofije, možete da birate kako ćete se odnositi prema konkurenciji. Ako niste sigurni jer nemate dovoljno znanja o kupcu, najbolje je da ne spominjete konkurenciju.

Bez obzira na koji način razgovarate o konkurenciji sa kupcem, uvek se ponašajte kao profesionalac. Ako razgovarate o konkurenciji sa kupcem, uvek se ponašajte kao profesionalac. Ako

razgovarate o konkurenciji, spominjete samo informacije za koje znate da su tačne i budite direktni i iskreni - nemojte da omalovažavate i govorite loše.

Možda će se kupcu dopasti i vaš proizvod kao i proizvod konkurencije. Možda se lojalnost prema vašoj konkurenciji stvarala tokom godina; ako vređate konkurenciju, možda ćete uvrediti i otuđiti kupca. Međutim, prednost i mane konkurentskog proizvoda mogu se na prihvatljiv način prikazati ako se tome pristupi na profesionalan način. Jedan prodavac je ispričao sledeću priču:

Nekoliko kupaca kod kojih sam došao u posetu su lojalni mojoj konkurenciji; međutim, isto toliko njih je bilo lojalno mojoj kompaniji. Uvek ću pamtiti kako je predsednik lanca prodavnica na malo prešao avionom 500 milja da bi prisustvovao večeri u čast penzinonisanja jednog našeg prodavca. U svom govoru je rekao kako mu je pre 30 godina kada je tek otvorio radnju, ovaj prodavac odobrio kredit kompanije i lično pozajmio novac da bi započeo sa poslom.

Prodavcu iz konkurentske firme bi teško bilo da nešto proda ovako lojalnom kupcu. Kada stupate u kontakt sa kupcima, naročito sa onima koji kupuju konkurentske proizvode, važno je da otkrijete zašto koriste konkurentske proizvode pre nego što otpočnete da govorite o konkurenciji u vašoj prezentaciji.

7. INTERNET I PRIMENA TEHNOLOGIJA U MARKETINGU ODNOSA

Za poslednjih petnaest godina, informaciona tehnologija je prodrla u gotovo sve oblasti našeg poslovanja i društvenog života, od pojave automatskih bankomata do presonalnih računara, kućnih uređaja i bogatstva informacija koje postoje o nama kao pojedincima kad god učestvujemo u nekoj transakciji.

Od davnina je znanje moć, tako da prodavac ili inženjer prodaje treba da zna skoro sve o drugoj strani koju zastupa kupac. Dokumenti o kupcima su često bivali nasumice popunjavani i "dogovori ili sporazumi" su često bili verbalne prirode ili su pretpostavljali nepisanu, verbalnu dopunu. To je predstavljalo potencijalni izvor konflikata, naročito ukoliko bi se kadrovi promenili. U proseku se u tipično industrijskoj prodaji zaposleni menjaju na svake tri godine. Uvođenjem informacione tehnologije, prenosivih računara i personalnih digitalnih asistenata, većini tih informacija sada imaju pristup svi zaposleni koji zahtevaju uvid u to šta je prethodno ugovoreno s kupcem (npr. usluga, tehnička podrška, finansije i logistika) a ne samo prodavci i menadžeri njihovog odeljenja. Jedna od najvećih prednosti jeste da se svaki kontakt s kupcem registruje u dokumentu tako da su svi potpuno upoznati s konverzacijom, komentarima i ponudama koje su učinjene. Ovi sistemi postaju sve uobičajeniji, naročito u većim firmama koje pokušavaju efikasnije da posluju sa informacijama o kupcu, uz manje oslanjanja na pamćenje ili pisana dokumenta. Program za upravljanje odnosima s kupcima (CRM) postaje uobičajen za široki spektar oblasti povezanih s prodajom, uključujući banke, industrijsku prodaju, kataloge i čak i taksi službe. Čuvaju se svi uneti podaci o prethodnim transakcijama, zahtevima i profilu nabavke. U kompleksnijim sistemima mogu se unositi detalji o zainteresovanosti kupaca za određeni hobi, porodičnim godišnjicama, ljubavi prema životinjama, kako bi se ostvario mnogo bliži odnos između pojedinaca u procesu prodaje. Ukoliko se primenjuje kako treba, smatra se da kupac može zvati kompaniju ili ona njega gotovo potpuno nesmetano. Na pitanja o priznanicama, tehničkim problemima i ceni mogu da odgovaraju najširi krugovi zaposlenih u organizaciji. Ipak, sve ove informacije moraju da se prikupe, unesu i memorišu, i breme tog posla često pada na prodavce na terenu, pored zadataka da dobiju porudžbinu. Ovi CRM¹ sistemi pružaju izuzetne prednosti kada je poslovanje s kupcima u pitanju kao i pri identifikaciji mikrosegmenata, u okviru opšte baze podataka o kupcima, potrebnoj za vođenje usko fokusirane marketinške kampanje i promocije. Ovi sistemi danas takođe omogućuju identifikaciju i trenutnu procenu profita ili gubitka kada je individualni potrošač u pitanju i efikasnu saradnju prodavca i

¹ Connor, J., Galvin, E., Creating value through e-commerce, Financial Times Management, FT Prentice Hall, London, 1998.

kompanije u celini sa individualnim potrošačem. Kupac se može procenjivati ne samo na osnovu tradicionalno shvaćenog prihoda, već i na osnovu bruto dobiti po odbitku troškova. Tu se uzima u obzir nivo usluge koji je neophodan kako bi se poslovanje održalo, od poseta radi prodaje do tehničkih usluga, rabata, i svih dodatnih sitnica koje se mogu ponuditi kako bi se zaključila prodaja, ali koje godinama posle toga koštaju kompaniju.

Prednost ovog mehanizma se ogleda u tome što se velika sredstva ne utroše samo na azmažene ili teške klijente, već su takođe namenjena i onima koji zapravo predstavljaju životnu snagu kompanije. Prodavcu je omogućeno da izradi ponudu usluga (ili procenu ponude) za pojedine kupce, koja odgovara njihovoj trenutnoj ili potencijalnoj vrednosti za kompaniju. To iziskuje ogromnu količinu poverenja od matične kompanije, budući da prodavac mora znati koliko su isplativi klijenti i proizvodne linije. Prodavac koji se bavi ovom oblašću kao svojim zadatkom i posmatra poslovanje kao nešto što nije samo prodaja ponude u određenom trenutku, iskazuje svoj značaj u oblasti prodaje koja podrazumeva dodatnu vrednost.

7.1. MARKETINŠKE OSOBENOSTI INTERNETA

Suština interneta. Internet predstavlja globalnu mrežu svih međusobno povezanih računara i računarskih mreža preko Internet protokola -IP. Radi se o velikom broju privatnih i javnih kompjuterskih mreža koje omogućavaju potrošačima brz i lak pristup velikoj količini informacija, a aktivnim marketerima kvalitetan kanal i medij za istraživačko i akciono marketing prisustvo na globalnom korisničkom tržištu interneta. Internet se tretira kao najveća računarska mreža, koja je nastala kao rezultat najznačajnijeg tehnološkog trenda - globalne razmene informacija, a realizovana kroz otvoreno povezivanje miliona računara širom sveta. Atraktivnost i privlačnost interneta proizilazi iz njegovih korisničkih svojstava. On omogućuje ljudima da međusobno komuniciraju direktnim kontaktom, a bez fizičkog pmeranja i putovanja. Omogućuje međusobnu razmenu poruka, informisanje, zabavu, poslovno dogovaranje, prodaju i nabavku, kao i mnoge druge aktivnosti na jednostavniji, brži i jeftiniji način. Danas već oko 600 miliona ljudi širom sveta pripada virtuelnoj zajednici interneta. Ukoliko se korisnička mreža interneta bude širila dosadašnjim tempom, relevantne procene govore da će već tokom 2005. godine virtuelnoj zajednici interneta pripadati oko jedne milijarde ljudi. Verovatno nije teško zamisliti da bi u dogledno vreme ceo pismeni deo svetske populacije, na direktan i indirektan način (preko članova svojih porodica i poslovnih saradnika) bio korisnički vezan za internet. Radi se o kreiranju potpuno novog globalnog tržišnog okruženja bez fizičkih granica, koji otvara i novu perspektivu međunarodnom i globalnom marketingu. Međutim, treba imati u vidu da se masovna upotreba interneta ipak vezuje za najrazvijenije zemlje sveta, kao i za obrazovani i pismeni deo populacije. Zbog toga se može očekivati da će intenzitet prihvatanja i širina

praktične upotrebe interneta u nerazvijenim delovima sveta, gde živi oko 70% svetske populacije, biti mnogo sporiji i blaži.²

Suština i relevantnost internet marketinga. Internet marketing se odnosi na realizaciju elektronske marketing strategije i marketing aktivnosti preko globalne računarske mreže. Generalno govoreći, sve što se radi sa internetom i preko interneta, jeste u direktnoj ili indirektnoj vezi sa marketingom. Koncept i principi marketinga ostaju isti, ali se sada realizuju u novom okruženju. Internet marketing se bazira na savremenom konceptu relacionog ili marketinga odnosa. Internet pojednostavljuje održavanje stalne i direktne komunikacije sa potrošačima što će olakšati razvijanje relacionog marketinga, koji potrošačima treba da pruži punu slobodu u ostvarivanju njihovih preferencija. Marketing odnosa preko interneta stvara vrlo konkretne i specificirane obaveze za marketare i prodavce. Marketing odnosa se zasniva na verovanju da samo uzajamne koristi mogu doprineti razvoju dugogodišnje lojalnosti potrošača prema određenim proizvodima. Marketing odnosa, takođe, naglašava činjenicu da je jeftinije zadovoljiti potrebe postojećih potrošača i održavati njihovu lojalnost, nego stalno pridobijanje poverenja novih potrošača.

Kod kanala prodaje i distribucije, izbegavaju se posrednici, skraćuju se rokovi isporuke, smanjuju se operativni i logistički troškovi, uspešnije se prevazilazi geografska i kulturna distanca. Za razliku od klasične prodavnice koje imaju svoje radno vreme, Internet prodavnice nikada nisu zatvorene. Za specijane virtuelne proizvode, internet može da se koristi i kao kanal isporuke krajnjim potrošačima. Do skora, za većinu proizvoda rok isporuke je bio tri do šest nedelja nakon porudžbine, dok se danas sve više proizvoda isporučuje u roku od 24 časa ili eventualno 48 sati. Budući marketinški napor biće usmereni na povećanje brzine i efikasnosti isporuke proizvoda ili usluga na kućne adrese sve razmaženijih kupaca.³

7.1.1. ZNAČAJ MARKETING PRISUSTVA NA INTERNETU

Ciljevi marketing prisustva na Internetu. Kompanija mora postaviti realne i ostvarive ciljeve svog internet prisustva. To može biti mereno elementima i parametrima profita, obima prodaje, kao i parametrima prestiža, lojalnosti i partnerstva sa potencijalnim potrošačima.

Marketing prisustvo na internetu može biti opredeljeno uvođenjem i promovisanjem novih proizvoda, smanjenjem troškova marketinga, osvajanjem novih tržišta, poslovnom modernizacijom kompanije ili unapređenjem odnosa sa posrednicima fizičkog i realnog marketing okruženja. Takođe, u sklopu jedne kompanije različiti organizacioni delovi i poslovne funkcije mogu imati i imaju različite potrebe, a samim tim i očekivanja kada je u pitanju nastup na Internetu. Odeljenje za istraživanje i razvoj zahtevaće ekstenzivnu razmenu podataka, informacija i rezultata istraživanja.

Odeljenje ljudskih resursa uglavnom nastoji da Web prezentaciju iskoristi za potrebe

² Scarma, A., Trends in Internet business- to business marketing, Industrial Marketing Management, sv. 31, 2002.

³ Hofacker F., Charles, 2001, Internet marketing, John Wiley, Sons Inc.

zapošljavanja novih kadrova, kao i stvaranje baze podataka o zaposlenima. Istovremeno, odeljenje odnosa sa javnošću nastoji da Web prezentaciju iskoristi za direktno komuniciranje sa potrošačima, klasičnim medijima, posrednicima, vladinim i nevladinim organizacijama. Dakle, prilikom osmišljavanja marketing prisustva na internetu neophodno je ostvariti integralne i sinergetske efekte.

Neophodno je odrediti konkretna organizaciona zaduženja i budžetska sredstva za realizaciju usvojenih ciljeva i plana internet marketinga.

Prevazilaženje internet miopije. Eksperti za internet, s pravom govore o nužnosti prevazilaženja marketing miopije na internetu.⁴ Dobro definisanje marketinških ciljeva na internetu podrazumeva razumevanje i rešavanje problema Internet miopije. Pod Internet miopijom se podrazumeva situacija u kojoj pojedinac ne razume pravi domet i mogućnosti Interneta. Ograničeno shvatanje Interneta neminovno vodi nedovoljnom korišćenju njegovih mogućnosti. Ovo utiče na postavljanje niza marketinških ciljeva koji su parcijalni i samo delimično koriste potencijale Interneta. Dobra marketinška strategija treba da bude orijentisana na istovremeno generisanje profita, ali i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa finalnim korisnicima i potrošačima. Internet je upravo takav medij da dozvoljava istovremeno postizanje više različitih ciljeva. Potrebno je izvući maksimalnu marketinšku korist od Interneta. Kompanije, kao aktivni marketeri, treba da koriste Internet kao medij za komunikaciju i kanal za prodaju i distribuciju, koji smanjuje ukupne troškove i pomaže u dosezanju ciljnih tržišta u najširim svetskim razmerama. Svoje napore na Internetu kompanija mora uvek višedimenzionalno usmeravati.

7.1.2. FUNKCIJE I AKTIVNOSTI MARKETINGA NA INTERNETU

Sve funkcije i aktivnosti marketinga koje se realizuju u realnom tržišnom okruženju, mogu da se realizuju i u virtuelnom ili internetskom tržišnom okruženju. Svakako da nije realno očekivati, kao ni zastupati mogućnost potpunog prelaska sa realnog na virtuelni način poslovanja i marketinga. Realnije je zastupati uverenje da će se internet marketing tretirati i razvijati kao nova mogućnost marketinga. Bilo bi i jednostrano i opasno internet marketing posmatrati kao apsolutnu alternativu tradicionalnom tržišnom poslovanju i marketingu. Aktivni marketeri su u internetu dobili novu mogućnost za: kontinuirano marketing istraživanje, multimedijalno marketing komuniciranje, kreiranje i unapređivanje lojalnosti kupaca i potrošača, prezentaciju proizvoda i marketing ponude, kreiranje i unapređivanje imidža robne marke i korporativnog identiteta, ugovaranje prodaje, distribucije i posleprodajnog servisa krajnjim potrošačima.⁵

Internet resursi i servisi mogu biti korišćenji za proučavanje ponašanja pripadnika različitih kultura, kroskulturalna istraživanja, segmentaciju tržišta i marketinško targetiranje.

⁴ Vassos Tom, 1999., *Strateški marketing na internetu*, QUE/SET Computer and Trade

⁵ Brhannback, M., is the Internet changing the Chominant logic of marketing, *European Journal of Marketing*, sv 15. br.6, 1997. str 698-707.

Za firme koje prodaju softverske programe, informacije i informatičke proizvode, publikacije i knjige, CD, kompjutere, karte za putovanja, koncerte i druge manifestacije, finansijske i druge konsultantske usluge, internet nije samo komunikativni medij u marketingu, nego i efikasan kanal za prodaju i distribuciju.

Sadržajni sajt, kao virtuelni proizvod. Kao što se sport može posmatrati kao moćan kanal za marketing drugih, ali i kao moćan proizvod za marketing sam po sebi, na sličan način se može posmatrati i internet - kao kanal i medij marketinga, ali i kao mogućnost za kreiranje osobenih internet-proizvoda za biznis i marketing sam po sebi. Na internetu je moguće pokrenuti osobene i atraktivne virtuelne proizvode i biznise, koji se u potpunosti realizuju u virtuelnoj formi. Pošto svi atraktivni sajtovi sadržaja predstavljaju proizvode koje se mogu realizovati i afirmisati samo na virtuelnom tržištu interneta, oni se uglavnom valorizuju i finansiraju kroz prodaju oglasnog prostora, banera, kao i određene vrste članarina i nadoknada za posete sadržajnom sajtu, kao virtuelnom proizvodu. Mogućnost umrežavanja profilisanih sadržajnih sajtova, kako bi se obezbedile dodatne usluge, informacije i funkcije za posetioce, povećava vrednost i atraktivnost takvih virtuelnih proizvoda.

Instrumenti marketinga na internetu i preko interneta dobijaju svoj novi izraz.

Prilikom koncipiranja, kreiranja i nudenja proizvoda, polazi se od informacija o potrebama i željama pojedinačnih kupaca i potrošača. Dakle, internet pruža realne mogućnosti za pravu i potpunu kastumizaciju proizvoda kao instrumenta marketinga. Sam razvoj, testiranje, uvođenje, komercijalizacija i modifikovanje proizvoda se obavljaju na brži i kvalitetniji način, uz neposredan kontakt, usmerenja i sugestije potrošača.

Politika cena se može postaviti i voditi mnogo elastičnije, u skladu sa uslovima tražnje, konkurencije, specijanih i pojedinačnih zahteva na virtuelnom tržištu. Zahvaljujući brzini, efikasnosti i interaktivnosti interneta, moguće je voditi politiku pojedinačnog i fleksibilnog ugovaranja cena i uslova plaćanja.

Promocija se obavlja kroz direktnu interakciju sa kupcima, pa se više zasniva na objektivnim i istinitim informacijama, nego na emotivnim stimulansima i ubeđivanju. Na značaju dobijaju razne mere unapređenja prodaje i direktnih odnosa sa potrošačima u odnosu na klasični advertajzing. Nije sporno da sve više ljudi koristi Internet, a istovremeno se sve više kompanija okreće Internetu kao mediju koji je izuzetno pogodan za prenošenje marketinških poruka.

7.1.3. MARKETING-PREDNOST INTERNETA KAO MEDIJA

Prednosti za potrošače. Za finalne korisnike i potrošače, internet nudi značajne operativno-tehničke i kvalitativno-tretmanske prednosti.⁶

⁶ Shan, R., Customer are about sales not falseFriendships, Marketing, januar.1999.

Operativno-tehničke prednosti za korisnike interneta na strani tražnje proizilaze iz velikih funkcionalnih pogodnosti Interneta kao medija. Internet nudi maksimalnu aktuelnost svojih sadržaja i informacija, kao i naglašenu operativnu pristupačnost. Kupci i potrošači su u mogućnosti da raspolaze uvek aktuelnim podacima o pojedinim marketerima i njihovim ponudama. Marketeri stoje potencijalnim potrošačima na raspolaganju 24 sata dnevno, u uslovima nepostojanja vremenskih niti prostornih ograničenja. Interet komunikacija i potrošačke usluge ne poznaju vremensko ograničenje.

Finalni korisnici i potrošači u internetu dobijaju poseban konformizam i udobnost svojih domova iz kojih mogu da tragaju za onim što ih interesuje. Oni preko interneta za sebe obezbeđuju povoljniji kvalitativni tretman nego što ga uživaju na realnom tržištu. Potrošači imaju mogućnost da biraju i prilagođavaju proizvode i usluge sopstvnim potrebama. Internet im nudi posebne usluge koje povećavaju vrednost proizvoda u odnosu na njihovu realnu ponudu u klasičnim kanalima prodaje. Kvalitet proizvoda i usluga koje potrošač može da bira, po pravilu je veći i poverljiviji u odnosu na tradicionalno poslovanje.

Prednost za marketere. Za aktivne marketere internet nudi višestruke prednosti, koje možemo grupisati u : istraživačko-analitičke, komunikativno-promotivne i poslovno-komercijalne.

Istraživačko-analitičke prednosti se izводе iz obilja raspoloživih i kvalitetnih baza podataka i informacija, koje se mogu pretraživati preko interneta. Kako za potrošače, tako i za aktivne marketere, internet obezbeđuje dostupnost informacija bez prostornih i vremenskih ograničenja. Od ogromnog istraživačko-analitičkog značaja jeste mogućnost tekućeg ažuriranja informativnog sadržaja na internetu, kao i mogućnost segmentacije, identifikacije i praćenja ciljne grupe potrošača. Jednostavnom analizom internet statistike moguće je zaključivati o ponašanju posetilaca sajta po njihovom poreklu, fokusiranom interesovanju, dužini zadržavanja, kao i obezbeđivati obilje drugih povratnih informacija.

Komunikativno-promotivne prednosti za aktivne marketere proizilaze iz ogromnih komunikativnih potencijala interneta. Oni se manifestuju kroz brzinu interne i eksterne komunikacije, automatizam komunikativnog prisustva u otvorenoj mreži, globalni komunikativni domet, kao i kroz niske troškove oglašavanja i korišćenja interneta.

Poslovno-komercijalne prednosti za potencijalne i aktivne marketere proizilaze iz interaktivnosti interneta kao medija. Internet omogućuje lako, brzo i uz minimalne troškove, stupanje u direktan kontakt sa potrošačima, a postojanje online narudžbenica obezbeđuje mogućnost direktne prodaje potrošačima širom sveta. Na podlozi detaljno specificirane i usaglašene transakcije, naručivanje i plaćanje proizvoda postaje jednostavno i veoma efikasno. Koristeći Internet, kompanija može dostavljati i isporučivati proizvode i usluge brže nego što bi konkurenti preko klasičnih kanala, mogli i da zamisle.

Konkurentske prednosti. Trajna preokupacija marketinga se vezuje za upoznavanje i anticipiranja potreba i želja potrošača kako bi preduzeća ili neki drugi marketeri, svoju misiju na

tržištu obavili uspešnije od konkurencije. Direktna i oštra konfrontacija sa konkurentima je veoma skupa i opasna strategija. Internet marketing omogućava kompaniji da izbegne ove skupe i neproduktivne konkurentske strategije. Sa druge strane, preko interneta se doprinosi stvaranju dodatne vrednosti svakom proizvodu i svakoj usluzi koja je namenjena potrošačima.

7.2. MARKETING ISTRAŽIVANJE PREKO INTERNETA

Sekundarna istraživanja preko interneta. Istraživačke mogućnosti interneta. Iako se Internet uglavnom koristi kao medij komunikacije i promotivnog predstavljanja, on se sve više koristi i kao sredstvo marketing istraživanja, kao i sredstvo neposredne online prodaje. Istraživanje tržišta, koje još uvek za veliki broj kompanija predstavlja veoma zahtevan i težak posao, značajno je unapređeno primenom savremenih marketinških resursa interneta. Upotreba Interneta omogućava testiranje različitih stavova, komuniciranje sa različitim učesnicima na tržištu. Dovoljno je reći da je inicijalna predstava i orijentacija interneta bila vezana za prikupljanje i razmenu informacija, pa da se shvati nezaobilazan značaj interneta za procese marketing istraživanja. Internet je idealan medij i za prenošenje informacija u okruženje, ali i za prikupljanje informacija iz okruženja. U istraživačkom smislu internet postaje nezamenljiv izvor sekundarnih podataka i informacija u raznim vidovima i preko obilja internet adresa. U poslednje vreme internet se počinje koristiti i kao sredstvo za prikupljanje primarnih podataka. Istraživači mogu preko interneta da organizuju anketna istraživanja, kao i istraživanja preko fokusnih grupa. Obe vrste marketing-istraživanja preko interneta su neuporedivo jeftinije od klasičnih i tradicionalnih tehnika prikupljanja, bilo sekundarnih, bilo primarnih podataka.⁷

Orijentacija sekundarnih istraživanja. Na Internetu se može naći obilje sekundarnih podataka, u vidu različitih istraživanja koje su sprovodile mnoge organizacije. Problem sa sekundarnim istraživanjem preko Interneta je postojanje mnoštva informacija, tako da je jako teško pronaći one prave, koje su potrebne kompaniji. Internet predstavlja obilat izvor informacija koje mogu biti u funkciji ostvarivanja postavljenih ciljeva kompanije. Kontinuirana sekundarna istraživanja preko Interneta je mogućnost koju svaka kompanija treba iskoristiti iz nekoliko razloga: upoznavanje sa aktivnostima konkurencije, održavanje željene pozicije na tržištu, analiza novih poslovnih mogućnosti, pronalaženje strateških partnera u inostranstvu. Sekundarna istraživanja se sprovode uz pomoć raznih alata za pretraživanje, koji omogućuju lako pronalaženje željenih podataka u mnogobrojnim datotekama i fajlovima raznih web-sajtova. Od velikog informativnog značaja mogu da budu statistike o posetiocima i korisnicima interneta, statistike o demografskim i drugim karakteristikama stanovništva, informacije o uslovima privređivanja po pojedinim zemljama, finansijski izveštaji o parametrima

⁷ Gronroos, C., Towards a relationship marketing paradigm, Journal of Marketing Management sv.10., 1994, str.347-360.

rentabiliteta i kredibiliteta preduzeća, finansijskih organizacija i banaka, informacije o ponudi konkurentskih preduzeća na njihovim sajtovima,

kao i razni sadržajni sajtovi naučno-istraživačkih i konsultantskih firmi, Instituta i Univerziteta.

Izvori sekundarnih podataka na internetu. Sekundarni podaci preko Interneta se mogu dobijati na mikro nivou, ili nivou pojedinih kompanija i industrija, kroz pretrage poslovnih prezentacija, baza podataka, informatora, kao i na makro nivou - preko internet sajtova državnih i nevladinih organizacija, nacionalnih i međunarodnih organizacija i institucija. Svaki ozbiljniji istraživač i analitičar marketinga lako se može uveriti da je Internet prava riznica informacija. Stalnim konsultovanjem i korišćenjem informacija sa interneta, menadžeri mogu naučiti praktično sve što je moguće o ciljnim grupama. Značajan izvor sekundarnih na Internetu predstavljaju on-line publikacije i mnogobrojna raspoloživa Web dokumenta. WWW ima nekoliko alata i servisa za pretragu različitih baza podataka. Dolazi do sve naglašenije konkurencije između vodećih sajtova, koja se ogleda u dinamiziranju i povećavanju atraktivnosti njihovih sadržaja, kako bi se privukao što veći broj posetilaca. Najpoznatiji internet sajtovi u svetu beleže milionske posete tokom jednog dana. *Navešćemo 20 najpoznatijih i najposećenijih sajtova: Yahoo, Netscape, Alta Vista, Infoseek, Amazon, Hotmail, Excite/Weberawler, Microsoft, AOL.com, GreoCites, Lycos, MSN, Cnet, ZDNet, CNN, WhoWere?/Angelfire, RealNetworks, Tripod, USA Today, Wired.*

Principi pretraživanja. Postoji nekoliko uputstava i principa, kojih je se potrebno pridržavati da bi međunarodni marketing istraživač uspešno pretraživao podatke po Internetu. Potrebno je početi sa ukucavanjem što većeg broja ključnih reči, koje na direktan ili indirektan način mogu dovesti do podataka u vezi sa istraživanim problemom. U planiranju i pokretanju pretrage treba izbegavati reči i termine sa duplim ili dvosmislenim značenjem. Istraživač mora biti vrlo precizan u opisivanju predmeta istraživanja i pretrage. Preporučuje se naglašena strpljivost u procesu pretraživanja različitih baza podataka. Ne treba zaboraviti da je upotreba malih slova prilikom pretrage postala kolokvijalni standard profesionalnog korišćenja internet mogućnosti. Treba voditi računa i o tome da najveća prednost interneta, ponekad može da bude i najveći nedostatak za validnost istraživanja. Naime, smatra se da je najveća prednost internet mreže njena otvorenost, preko koje svako može da plasira informacije širokom auditorijumu u svetskim razmerama. Sa stanovišta istraživača, ta činjenica može da bude i najveći nedostatak, jer podaci često mogu da budu subjektivni, netačni i nepouzđani. Zato se prilikom pretraživanja podataka na internetu uvek mora proveriti kredibilitet, valjanost i pouzdanost izvora tih podataka.

7.2.1. OSOBENOSTI I TEHNIKE PRIMARNIH ISTRAŽIVANJA PREKO INTERNETA

Kvantitativna i kvalitativna istraživanja. Kao elektronski servis, koji ispunjava različite aspekte ljudskog života, Internet predstavlja novo sredstvo za kvantitativna i kvalitativna istraživanja tržišta. Reklame mogu biti testirane online, Web prezentacije takođe mogu biti ocenjene putem anketa

ili glasanjem. Sve su to kvantitativni podaci koji mogu biti lako prikupljeni i prikazani, ali je od posebnog značaja nova mogućnost istraživanja želja, percepcija, potreba, stavova i osećanja potrošača, što spada u domen kvalitativnih marketing istraživanja preko interneta. Internet okruženje postaje sve pogodnije upravo za sprovođenje kvalitativnih istraživanja. O tome govori i rastući broj kompanija koje se bave online istraživanjem, ostvarujući prednosti profesionalnog, brzog i troškovno efikasnog načina dobijanja kvalitetnih primarnih podataka i tržišnih obeležja. Korišćenje Interneta za prikupljanje podataka i informacija je po definiciji ograničeno na članove Internet zajednice koji su voljni da odgovore na dostavljene upite. Demografske karakteristike korisnika Interneta se, još uvek, značajno razlikuju od ostatka populacije. Stoga se rezultati dobijeni na ovaj način ne smeju generalizovati. Slobodni prostori na Web stranama su značajni za formiranje baza podataka o stavovima, željama i vrednostima potrošača.

Sličnosti i razlike. Postoje određene sličnosti između tradicionalnog i internet istraživanja, koja se realizuju u funkciji obezbeđivanja primarnih podataka⁸. Metodologija je slična, procedura formiranja ciljnih grupa za ispitivanje prati onu koja je karakteristična za tradicionalne istraživačke procedure. Razlike su međutim jasne, pre svega kada su u pitanju elementi okruženja u kome se vrši istraživanje i načini prikupljanja podataka. Korišćenjem Interneta, primarno marketing istraživanje postaje lakše i jeftinije za sprovođenje. Jedna od glavnih razlika online i tradicionalnog kvalitativnog istraživanja i ujedno značajna prednost prvog, ogleda se u činjenici da su korisnici Interneta "trend lideri". Reč je o ranim prihvatiocima, ljudima koji su prvi spremni da probaju i prihvate nove ideje, proizvode, usluge i tehnologije, dosta pre nego isti postanu proizvođači masovnog tržišta. Mogućnost pristupa ovom segmentu potrošača je velika prednost sprovođenja istraživanja preko interneta, jer je reč o grupi koja je u najvećem broju slučajeva targetirana od strane marketing i razvojnog odeljenja mnogih kompanija.

Konkurentski značaj. Kompanije mogu iskoristiti internet i za razvoj proizvoda. Po prvi put u istoriji, kompanija može u globalnim razmerama ispitivati potrošače o proizvodima, učinjenim modifikacijama i to u fazi pre plasiranja proizvoda na tržište kao i pre otpočinjanja bilo kakvih investicija u istraživanje i razvoj. Iako podaci prikupljeni na ovaj način ne odražavaju stavove šire populacije, imaju izuzetnu vrednost u procesu razvoja proizvoda i u fazi pozicioniranja istog u određenim tržišnim nišama. Na sličan način kompanija može da prikupi vredne informacije analizom Usenet diskusinih ciljnih grupa, koje čine potrošačku bazu kompanije. Menadžeri mogu koristiti ove podatke ne samo u cilju otkrivanja potencijalnih snaga i slabosti svojih proizvoda i usluga, već i konkurentskih, takođe.

Tehnike primarnog istraživanja-online. Primarna istraživanja preko interneta, mogu da se realizuje u dve svoje bazične forme: bez uključivanja i sa uključivanjem klijenta u proces istraživanja.

⁸ Kumar, V., (2000), International Marketing Research, Prentice Hall, Oper Saddle River.

Tehnike posmatranja i praćenja se realizuju bez neposrednog uključivanja klijenta. Primenom ovih tehnika, istraživač prati ponašanje posetilaca Web sajtova koji su od interesa za kompaniju, te samostalno donosi zaključke i analizira posmatrane pojave. Na njemu je sva odgovornost za valjanost interpretacije prikupljenih informacija i činjenica. Jednostrane forme primarnog istraživanja preko interneta se često koriste kao preventiva i podloga za usmeravanje interaktivnog primarnog istraživanja.

Tehnike ispitivanja i anketiranja se realizuju sa neposrednim uključivanjem klijenta. Primenjujući ovu formu primarnog istraživanja, istraživač uspostavlja direktan kontakt sa korisnicima interneta, kao potencijalnim ispitanicima. Uglavnom se koristi neka od varijanti anketnog istraživanja. Anketni upitnik se šalje preko interneta, a odgovori se primaju E-mail poštom. Interaktivne forme primarnog istraživanja mogu da se realizuju: ostvarivanjem komunikacije sa⁹ ispitanicima elektronskom poštom, preko diskusionih grupa, preko fokusnih grupa, anketnih formama istraživanja preko elektronske pošte, kroz razne forme organizovanih pričaonica (*chat rooms*).

7.3. INTEGRALNO MARKETING KOMUNICIRANJE PREKO INTERNETA

Potencijali Web-a su ogromni i višedimenzionalni, ali ih treba znati iskoristiti. U suštini postoje dva najpopularnija komunikativna servisa Interneta: World Wide Web i E-mail servis. Da bi marketing komunikacija preko Interneta bila uspešna, neophodno je integralno i komplementarno koristiti oba komunikativna servisa i sve komunikativne potencijale i sadržaje interneta, uz maksimalno uvažavanje komunikativnih zahteva i motiva ponašanja korisničke populacije Interneta. Web je relativno novi marketinški i komunikacioni resurs. Sa pojavom Web-a proces kreiranja prezentacija za kompanije, organizacije i pojedince je mnogo intenzivniji i inovativniji. Web predstavlja novu paradigmu marketinškog komuniciranja (*read-only*) verziji i slanje informacija, odnosno jednosmernu komunikaciju na relaciji kompanija-korisnik. Web pruža velike mogućnosti da se na interaktivan način osvoji široki auditorij. Korisnik Weba postaje aktivan učesnik u procesu dvosmernog komuniciranja. web sajtovi danas predstavljaju kombinaciju medija za efektivno marketing oglašavanje i sistema za prikupljanje podataka. U većini slučajeva posetioci sajta nisu ni svesni da pristupom određenom sajtu postaju deo napora koji je uložen, ne samo za plasiranje, nego i za dobijanje korisnih informacija.

Komunikativne prednosti Web-a. Sa stanovišta marketinga, fleksibilnost Web sajtova je od suštinskog značaja. Troškovi kreiranja i postavljanja Web sajta mogu se kretati od nekoliko stotina, pa do nekoliko miliona dolara u zavisnosti od složenosti sajta. Složenost sajta zavisi od toga da li postoji integrisana baza podataka o zalihama, da li su razvijeni sistemi izveštavanja, da li postoje podaci o kupcima i njihovim navikama u kupovini, kao i sistemi za slanje povratnih informacija pomoću

⁹ Rakita, B., Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

automatizovanih sistema za slanje odgovora putem elektronske pošte i odnosa prema drugim sadržajima. Ažuriranje, odnosno fleksibilnost održavanja Web sajtova je postalo pitanje sati, dok se kod tradicionalnih marketing sredstava radi o nedeljama pa čak i mesecima. Kompletna izmena Web sajta je gotovo trenutno moguća, što se za ostala marketinška sredstva i medije ne može reći.

Velika prednost Weba je u tome što omogućava uspostavljanje interaktivnog odnosa sa postojećim i potencijalnim kupcima. Menadžeri mogu osmisliti Web prezentacije za potrebe postojećih i budućih korisnika, za potrebe nekadašnjih korisnika, kao i za potrebe dobavljača ili prodajnog osoblja. Svaka od navedenih kategorija korisnika zahteva specijalizovane informacije.¹⁰

Takođe, velika prednost Web sajta je u tome što pruža gotovo trenutni odgovor na sva pitanja kupaca, koji su doneli odluku da se informišu putem ovog medija. Tome pomažu opcije za pretraživanje, opcija najčešće postavljanih pitanja (FAQs), kao i elektronska pošta. Treba stalno imati u vidu da se finalni korisnici i potrošači suočavaju sa hroničnim nedostatkom vremena.

Za većinu kompanija, globalizacija poslovanja predstavlja veliki izazov. Interakcija sa postojećim i potencijalnim potrošačima koju omogućava korišćenje Weba je veoma atraktivna za kompanije koje posluju u međunarodnim i svetskim razmerama.

Na kraju, značajno je istaći da Web nudi mogućnost izbegavanja cenovne konkurencije. Iz marketing perspektive, retko je poželjna konkurencija isključivo na osnovu cena. U Internet okruženju osnova formiranja cena jeste vrednost za potrošača, a ne troškovi.

Ovakva mogućnost se uvećava ukoliko je obezbeđen veći stepen diferencijacije elemenata marketing miksa. Kao potvrda iznesene konstatacije, jeste činjenica da cena prilikom odlučivanja u elektronskoj kupovini nije ključni atribut proizvoda.

7.3.1. KOMUNIKATIVNA KOMPLEMENTARNOST ELEKTRONSKE POŠTE-E-MAILA

Doprinos aktivnog pristupa. Većina kompanija koristi svoju Web prezentaciju u cilju stvaranja baze marketinških sadržaja radi prenošenja poruka. Oslanjanje samo na Web prezentaciju predstavlja pasivnu marketing strategiju, jer njen uspeh zavisi od toga kako potrošači pronalaze i prihvataju njen sadržaj. Cilj e-mail marketinga je pronaći korisnike, što je proaktivan pristup u odnosu na strategiju čekanja da korisnici pronađu web lokaciju kompanije. Suština e-mail marketinga je izgradnja partnerskog odnosa sa potrošačima. Kompanija se ne sme osloniti na mogućnost da neko od njih možda opet poseti web prezentaciju kompanije. Na žalost većina kompanija zasniva svoju Internet strategiju na pasivnom pristupu, ne razmatrajući upotrebu proaktivnih strategija poput e-mail marketinga.

Deo svakodnevnog života. Elektronska pošta je najčešće korišćeno sredstvo komunikacije za razmenu tekstualnih poruka na lokalnom, nacionalnom i internacionalnom nivo. Kompanije sve više prihvataju e-mail, jer se radi o sistemu komuniciranja koji se zasniva na nižim troškovima, a koji je

¹⁰ Davis, J., A Guide to Web Marketing Kogan Page, London, 2000.

veoma fleksibilan i omogućava kvalitetan i brz pristup pojedincima i grupama u okviru same kompanije. E-mail je izuzetno pogodan za eksterno komuniciranje, sa postojećim i potencijalnim kupcima, sa "izgubljenim" kupcima, poslovnim partnerima, dobavljačima i dr. Istraživanja su pokazala da: 25% korisnika upotrebljava e-mail od kuće; 42% ispitanika ima samo jednu e-mail adresu, dok njih 56% ima dve ili više adrese. Evropljani mnogo više od stanovnika SAD-a koriste dve ili više adresa kojima pristupaju sa više različitih mesta (30% Evropljana u odnosu na 20% Amerikanaca). S druge strane, Evropljani mnogo više pristupaju e-mail-u sa svog radnog mesta, što može biti veoma važna informacija u razvoju business-to-business marketinga. Ispitanici starije životne dobi (njih 65%) radije koriste e-mail od kuće i preferiraju samo jednu adresu (njih 75%)¹¹. Razmena poruka putem elektronske pošte, bilo da se radi o susednoj zgradi, bloku ili kompaniji koja je locirana u inostranstvu, predstavlja jednostavan i trajan sistem komuniciranja. Elektronska pošta omogućava nesmetano komuniciranje 24 sata. Postala je neizostavan deo korporativne kulture do te mere da mnogi zaposleni unutar kompanije radije razmenjuju informacije i poruke elektronskim putem nego putem telefona.

Komunikativni E-mail sadržaji. Kompanijama se obično savetuje redovno ažuriranje sadržaja Web prezentacije, kako bi korisnici stalno posećivali lokaciju. Međutim, kompanija mora da aktivno obaveštava svoje korisnike i posetioce da je Web prezentacija ažurirana. Elektronska pošta je odlično sredstvo komuniciranja sa potrošačima, koja obezbeđuje slanje obaveštenja o novim sadržajima, aktivnostima i ponudi kompanije. E-mail komuniciranje sa potrošačima obuhvata: dostavu biltena i elektronskih magazina putem interneta; slanje podsećajućih poruka; dotok profilisanih informacija; usluge alarmiranja i obaveštavanja.¹²

Podsećajuće poruke obično obaveštavaju korisnike o aktivnostima kompanije, novim projektima, izmenama Web sadržaja i sl. Na primer, CINet koristi podsećajuće poruke da bi zadržao pažnju svojih čitalaca i ima poštansku listu od preko pola miliona ljudi. Ove e-mail poruke su glavni činioci navođenja saobraćaja na njihovu Web lokaciju. Sa marketinškog stanovišta, izazov je ubediti korisnike da im je ponuđen sadržaj toliko važan da žele da primaju obaveštenja o njegovom ažuriranju i u tom smislu da se prijave na poštansku listu kompanije kako bi primali informativne i podsećajuće poruke.

Bilteni i elektronski magazini takode mogu imati značajan uticaj ako im se da uloga produžene ruke Web prezentacije. Ciljevi koji se na taj način ostvaruju su: jačanje proizvoda, povećanje prodaje i stvaranje osećaja zajedništva sa čitaocima.

Usluge alarmiranja su karakteristične za finansijske organizacije, koje obaveštavaju, tačnije alarmiraju svoje korisnike na svaku promenu vrednosti njihovog portfolia vrednosnih papira iznad ili ispod ustanovljenih granica.

Međutim, ključ uspešnog e-mail marketinga jeste dotok profilisanih informacija, odnosno pružanje informacija koje su prilagođene individualnim potrebama i zahtevima korisnika. Sistem funkcioniše na sledeći način: kriterijume određuje korisnik, stvarajući na taj način profil u kome

¹¹ Canon, J. m Make Your Website Work for you mc Graw-Hill, Muindepead, 2000.

¹² Rakita, B., Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

zahteva određene vrste informacija na osnovu kojih se formira sadržaj koji se automatski šalje korisniku. Ovaj pristup je značajan za kompanije koje u svojoj ponudi imaju širok spektar proizvoda, a potrošačima su potrebne pravovremene informacije. Kompanija IBM primenjuje ovakav pristup. Potrošači mogu da se prijave kako bi ih kompanija redovno obaveštavala o izabranim proizvodima, uslugama i tehnologijama. Preko ovog pristupa kompanija može obezbediti korisnicima upravo ono što im je potrebno, a za uzvrat dobija značajan publicitet. Time se stvara značajan potencijal za povećanje prodaje i prihoda. Ovu strategiju najintenzivnije koriste izdavači časopisa i različitih publikacija koji posetiocima Web sajta omogućavaju izbor sadržaja i tema, tako da novine pod nazivom koji je korisnik sam izabrao stižu u vremenskim intervalima koje je korisnik definisao.

Pravila dobrog ponašanja. Da bi kompanija mogla da otpočne sa ovim vidom komunikacije a potrošačima neophodan je naravno njihov pristanak. U tom smislu postoje neka pravila dobrog ponašanja na Internetu, kao što su: anonimnost korisnika, zabrana raspolaganja adresama elektronske pošte, pravo na isključenje sa poštanske liste.

13.2. KOMUNIKATIVNI MOTIVI INTERNET KORISNIKA

Kako bi kompanija privukla posetioce na svoj sajt neophodno je pre svega razumevanje razloga i motiva zbog kojih ljudi krstare Internetom. Većina internet korisnika je motivisana: potrebom za informacijama, za zabavom, ekonomskim ili društvenim razlozima, prilikom svog prisustva i krstarenja na internetu. Kompanija mora voditi računa o svim mogućim komunikativnim motivima internet korisnika, kako bi obezbedila što veću posećenost svoje Veb prezentacije.¹³

Potreba za informacijama. Većina Internet korisnika traži i želi informacije. Poseta određenih sajtova iz radoznalosti je česta pojava, u tom smislu promovisanjem adrese Web sajta u asopisima, brošurama i sl. može se igrati na kartu radoznalosti potrošača. Drugi posećuju sajtove sa iljem da nauče. Zanimaju ih informacije o određenim proizvodima, uslugama ili neki drugi sadržaj. To može biti arhiva članaka sa vrednim podacima. Veliki broj besplatnih informacija stoji na raspolaganju Internet korisnicima uz veliki broj različitih časopisa, magazina i ostalih publikacija. Stoga, kompanija koja ponudi bogat informativni sadržaj privući će i značajan broj potencijalnih ili sadašnjih potrošača.

Motiv zabave. Drugi motiv kojim se vide Internet korisnici je motiv zabave. Možda će ovde doći do preklapanja sa prethodnim motivom jer za neke je učenje i spoznavanje novih stvari zabava. Međutim, ovde je ipak reč o Web sajtovima koji nude isključivo zabavne sadržaje u vidu različitih zara, animacija, video snimaka, filmova i sl.

Ekonomski motivi. Sve veći broj ljudi istražuje Internet tragajući za određenim informacijama, kako bi rešili neki poslovni problem, ostvarili neku ekonomsku korist, ali i kupovali

proizvode on-line. Ljudi mogu kupovati na internetu zbog više razloga, kao što su: impuls, izbor, dostupnost, ubeđenje, kvalitet, cena, bezbednost. Drugi aspekt ekonomske motivacije je privlačnost besplatnih proizvoda i sadržaja. *PC Magazine* je imao strategiju ponude dva članka po izdanju besplatno s ciljem privlačenja posetilaca na Web sajt gde mogu dobiti kompletan sadržaj tekućeg izdanja uz mogućnost da se pretplate na časopis. Reč je o široko korišćenoj strategiji: ponuditi nešto besplatno kako bi se privukli kupci, a kada se zainteresuju ponuditi im i ono što je na prodaju. Dakle, konkretnim i dobro odabranim merama unapređenja prodaje preko interneta, moguće povećati promotivne i ukupne marketing efekte.

Društveni motivi. Četvrti motiv koji dovodi ljude na Internet je društveni, tačnije ljudska interakcija, što je blisko povezano sa motivom zabave. Pričaonice, komunikativne grupe i mejling liste (*Chat rooms, news groups, mailing list's*) su atraktivni sadržaji Interneta. Web forma ovih sadržaja su interaktivne Web strane, gde je moguće razmenjivanje poruka i ostvarivanje komunikacije sa drugim posetiocima. Ukoliko je Web sajt neke kompanije *chat* centar za odnosnu industriju ili proizvode i usluge, privući će veliki broj posetilaca. Negativna strana se ogleda u tome što će brisanje ružnih i degutantnih komentara koje kompanija ne želi na svojoj Web strani zahtevati dosta vremena.

Strategija. Definisanje profila najpoželjnijeg kupca na Web-u je prvi korak u procesu postavljanja komunikativne strategije na internetu. Neophodno je poznavati korisničke demografske karakteristike, način mišljenja, motive, bazične i izvedene potrebe. Komunikativni ciljevi kompanije moraju biti realni. Kompanija ne sme dozvoliti da, zbog previše zahtevnog i ogromnog sajta, nije u stanju da ga održava ažurnim i aktuelnim, što je neophodno. Komunikativnom strategijom, opredeljuje se: korisnička usmerenost i cilj Web prezentacije, ciljna grupa internet korisnika i potrošača, informativni sadržaj prezentacije, struktura i uslovi marketing ponude.¹⁴

7.4. WEB KAO AKTIVAN MODEL MARKETING KOMUNICIRANJA

Tradicionalni model. Kompanije koriste različite medije kao sredstvo komuniciranja sa postojećim i potencijalnim potrošačima. Poznato je da marketing komuniciranje ima tri funkcije: da informiše, podseti i ubedi. Tradicionalni mediji obezbeđuju jednosmernu (*one to many*) komunikaciju sa masovnim auditorijumom nepoznatih pojedinaca. Preko njih se realizuje pasivan model i odnos u kome kompanija obezbeđuje i plasira sadržaje i svoje stimulanse na masovnom tržištu potrošača. Prve dve funkcije marketing komuniciranja mogu biti obezbeđene ovakvim tradicionalnim modelom. Funkcija ubeđivanja preko tradicionalnih mas medija, koja je neophodna za diferencijaciju proizvoda ili brenda je ograničena.

Web model. Internet kao interaktivan multimedij koji obezbeđuje interaktivnu i

¹⁴ Clemons, E., Row, M., Behaviours is key to web retailing strategy, Financial Times, 2000, str.24

više smernu (*many to many*) komunikaciju, dramatično menja tradicionalni pogled na komunikacione medije. Internet, a posebno servis Weba, kao medij marketinga i advertajzinga ima potencijala da radikalno izmeni način na koji kompanija posluje i stupa u veze sa svojim potrošačima.

Marketing odnosa preko Weba. Danas većina kompanija koristi web primarno za plasiranje informacija o samoj kompaniji i njenoj ponudi, u internoj i eksternoj komunikaciji. Interaktivna priroda medija nudi jednu značajnu prednost u odnosu na tradicionalne medije, a reč je o mogućnosti razvijanja marketing odnosa sa potrošačima. Ovakav potencijal za ostvarivanje interakcije sa potrošačima olakšava formiranje marketing odnosa i obezbeđivanje podrške potrošačima u većem stepenu nego što je to ikada bilo moguće sa tradicionalnim medijima.¹⁵

Web sajtovi su na raspolaganju potrošačima 24 časa dnevno. Interaktivna priroda medija se može koristiti u cilju privlačenja pažnje potrošača i putem njihovog angažovanja u različitim diskusijama u kojima učestvuju obe strane. Kapacitet Interneta nudi neograničene mogućnosti za komunikaciju koja je usmerena ka individualnom potrošaču, dozvoljavajući svakom od njih da zahteva i dobije onoliko informacija koliko želi. Takođe, omogućava menadžerima da izvrše izbor relevantnih informacija za potrošače u cilju pružanja bolje i efektivnije usluge u budućnosti. Najjednostavnija implementacija predstavlja uključivanje potrošača putem ostavljanja e-mail adrese na Web sajtu, preko koje će se u budućnosti obavljati komunikacija. Sofisticiraniji način uključuje *fill-out* forme ili razne ankete koje su dizajnirane s ciljem privlačenja i uključivanja potrošača u intenzivniju komunikaciju i odnose sa kompanijom. Cilj ovakvog kontinuelnog građenja veza i odnosa sa potrošačima je dvostruki: pružanje potrošačima informacije o kompaniji i njenoj ponudi i primanje informacija o potrebama i željama potrošača, imajući u vidu ponudu kompanije. Efektivno prilagođen i usmeren advertajzing, promocija i usluge su takođe značajna prednost Web-a za kompaniju.

7.4.1. PRINCIPII USPEŠNOG WEB MARKETINGA

Da bi komunikativni marketing preko Weba bio uspešan i funkcionalan, neophodno je primenljivati četiri bazična principa na ovom internet servisu: fokusirati potrošače, ponuditi edinstvenost, kontinuelno unapređivati sajt, afirmisati planski i aktivni odnos (uporediti sa www.wilsonweb.com):

1. Fokusirati potrošače. Najveći broj Web sajtova govore o kompaniji, o njenim proizvodima, uslugama, potencijalima, i to uglavnom u superlativima. Često se zaboravlja na poziciju interese potrošača u takvim etnocentrično postavljenim prezentacijama. Umesto nerealanost postavljenih prezentacija, mnogo je značajnije zainteresovati potencijalne potrošače da posete sajt. Web sajt mora biti dizajniran imajući u vidu samo i jedino potrošače, njihova interesovanja i afinitete.

¹⁵ Ward, M.R., Lee, M.J., Internet Shopping consumer search and product branding, Journal of product and Brand Management, str. 9, br.1, 2000, 6-20.

2. Ponuditi jedinstvenost. Sa milionima Web strana i hiljadama konkurentskih sajtova, jedini put ka uspehu je Web prezentacija koja je jedinstvena, prepoznatljiva i korisnički usmerena. Pri tome treba stalno imati u vidu da je Web multimedijalni servis, te da je tu osobinu potrebno maksimalno koristiti. Web nije samo tekstualni medij nego i vizuelni, grafički. U tom smislu oba zahteva moraju biti ispunjena sa visokim standardima.

3. Kontinuelno unapređivati Web. Web komuniciranje pruža ogromne mogućnosti kontinuelnog unapređivanja marketinga sadržaja i marketing odnosa sa korisnicima. Početni korak je analiza finansijske i Web statistike, u cilju utvrđivanja dobrih i loših pozicija, najposećenijih Web strana i otkrivanja najuspešnijeg pristupa potencijalnim klijentima i potrošačima. Sledi unapređivanje elemenata strategije koji su ključni za uspeh, ali pri tom nije reč o menjanju onih pozicija koje su prepoznatljive. Da bi kontinuelno unapređenje zaista bilo i ono pravo, potrebno je razumevanje razloga uspešnosti postavljene strategije pre njene potpune ili delimične promene. Ne može se znati šta je najbolje dok se ne isprobaju različiti pristupi kreiranja Web strategije. S toga, treba planirati kontinuelne, inkrementalne promene sve dok se ne ostvare postavljeni Web ciljevi. Web je kao sredstvo marketinga još uvek nedovoljno iskorišćen i istražen, tako da je u ovoj fazi razvoja internet marketinga neophodno i poželjno eksperimentisanje prilikom pozicioniranja kompanije na Internetu.

4. Planski i aktivni odnos. Bez planskog i aktivnog odnosa prema svom Web prisustvu i sadržaju marketing prezentacije i komunikacije nije moguće ostvariti željene marketing ciljeve, niti iskoristiti sve mogućnosti koje taj internet servis pruža. Bez planskog i aktivnog odnosa, nekada je bolje i ne pojavljivati se na Web-u. Jedino planski pristup obezbeđuje ostvarivanje sinergetskih efekata kroz internet marketing i obezbeđuje punu kontrolu nad odnosima i interakcijama koje se uspostavljaju u određenom Web domenu. Planskim pristupom se obezbeđuje i kvalitetno upravljanje Web akcijama, vremenom i novcem.

7.4.2. GLOBALNO USMERAVANJE WEB - PREZENTACIJE

Globalni principi Web-a. Uspešno marketing komuniciranje preko Web-a podrazumeva poznavanje osnovnih principa elektronskog izdavaštva. Kompanija, kao aktivni marketer, preko Web-a postaje svojevrсни izdavač, koji preuzima obavezu da obezbeđuje i plasira najrelevantnije informacije. Ako to kompanija nije u stanju da čini, znači samo da nije dovoljno kreativna. Ukoliko kompanija ne poseduje dovoljno sredstava za oglašavanje putem tradicionalnih medija, Web je pravi izbor (www.werbal.ch.html). Ali važi i pravilo, da ako kompanija i menadžment nemaju dovoljno vremena i internet znanja, tada je mnogo bolje da imaju dovoljno sredstava i novca za angažovanje onog ko ima i vremena i znanja. Pojavom Web-a, postalo je moguće postaviti marketing prezentaciju na globalnom nivou za oko 500\$ godišnje, što predstavlja troškove iznajmljivanja prostora na serveru. Svi poslovi na Webu su globalni, ali kulture su lokalnog karaktera. Ako je cilj kompanije prodaja proizvoda i usluga na globalnom tržištu, potrebno je prilagoditi ponudu različitim

referencijama i ukusima potrošača usled demografskih i psiholoških specifičnosti. U marketingu ne treba brinuti zbog nekog, nego o nekom. Kompanija ne treba biti zabrinuta zbog ciljne grupe posetilaca na Internetu, nego treba da brine o njima.

Postoji veliki broj podataka o Internet korisnicima. Istina je da za skoro svaku kompaniju postoji značajan potencijal na Internetu, imajući u vidu troškove i performanse ovog medija. *Primer Procter&Gamble pokazuje da u segmentu dobara svakodnevne potrošnje prisustvo na Internetu je značajno. Čak i kada je reč o kompaniji koja troši milijarde dolara na klasičan advertajzing. Važi i princip, da ne treba trošiti vreme i novac krajnjih potrošača. Ukoliko kompanija nema šta da kaže i korisno ponudi potrošačima, tada joj i nije mesto na Web-u. Bolje je da se suzdrži od takvog načina marketing prisustva i komunikacije. Stalno se mora imati u vidu da je advertajzing na Internetu odnos, a ne svojevrsna usputna stanica. Zbog toga je važno ažurirati i menjati sadržaj sajta, kako bi potrošači bili privučeni da ponovo posete Web sajt kompanije. Izvesno je da budućnost neće čekati ni na koga, kao ni konkurencija. Potrebno je uvek proveravati šta konkurenti nude preko Interneta. Velika je verovatnoća da marketing prezentacija kompanije nije prva, ali se možda mogu postići bolji rezultati od konkurencije. Najvažnije je da početak Internet prisustva bude efikasan i upečatljiv. Na Internetu važi pravilo da se teško dobija druga šansa za popravljjanje prvog utiska. Neophodno je da se kompanija predstavi najbolje što može, kako se ne bi rizikovalo da potrošači budu razočarani na samom startu. Razočaran korisnik i potrošač se teško odlučuje da ponovo poseti sajt, kojim nije bio zadovoljan. Bitno je ostaviti jedinstven i prepoznatljiv trag, da bi Web prezentacija bila uočena. Treba od početka znati da će postavljeni sajt biti pronađen od strane korisnika Interneta.*¹⁶

Globalni pristup na globalnom mediju. Po svojoj suštini i komercijalnoj vrednosti, Internet je naglašeno globalni medij. Preko Interneta je moguće komunicirati sa ljudima iz Estonije, Južne Afrike, Holandije i Singapura, tj. sa ljudima širom sveta. To je potencijal za sticanje globalnog iskustva i mogućnost za pripadanje globalnom selu. Međutim, nije dovoljno samo da postoji globalni medij i globalna marketing perspektiva, nego je neophodno tu globalnu perspektivu iskoristiti. Globalne mogućnosti Interneta ostaju neiskorišćene ukoliko se ne primenjuje globalni pristup i globalno usmeravanje komunikativne marketing strategije preko Weba. Svidelo se to kompaniji ili ne, ona mora biti svesna da sa postavljanjem svoje prve Web strane na Internet, započinje eru globalnog poslovanja i globalnog marketing prisustva. Zato je neophodno da Web prezentacija uvek nosi obeležje internacionalno i globalno orijentisane. Neophodno je voditi računa da li je ciljna grupa potrošača u stanju da čita i razume sadržaj Web prezentacije, kao i da li je kompanija osposobljena za međunarodne logističke operacije. Mora se voditi računa i o realnosti međunarodne marketing ponude. Transportni troškovi mogu da izgledaju veliki za kompaniju, ali mogu biti prihvatljivi za potrošače širom sveta, posebno kada je reč o proizvodima koje je teško nabaviti u nekim delovima sveta. Međunarodni transfer sredstava takođe može biti problem.

¹⁶ Foss, B., Stone, M., Successfull Customer Relationship Marketing, Kogan Page, London, 2001.

Kompanija mora da konsultuje svoju banku o eventualnim finansijskim i deviznim problemima i mogućnostima. Nije na odmet da još jednom ponovimo da se na internetu mora voditi računa o kulturnim specifičnostima različitih tržišta.

Prilagođavanje i prevođenje sadržaja sajta. Kompanija treba na nekoj od Web strana da navede jasno svoje mogućnosti za međunarodnu trgovinu i podršku kupcima. Način globalnog usmeravanja Web prostora, zavisi od toga da li je ponuda lokalnog ili globalnog tipa. Ukoliko su proizvodi i usluge dostupni samo u pojedinim regionima ili zemljama, Web prezentacija mora jasno da ukazuje na to. Ako se ova informacija posebno naglasi, uštedeće se vreme potencijalnom potrošaču. Ne sme se dozvoliti da korisnik tek nakon nekoliko minuta koje provede ispunjavajući porudžbenicu shvati da ponuda za njega ne važi. Populacija korisnika Interneta je iz godine u godinu sve brojnija. To ne znači da stotine miliona korisnika mogu čitati poslovne i propagandne poruke kompanije. To je jedna od čestih zabluda. Prevođenje Web prezentacije na razne jezike omogućuje kompaniji veći međunarodni domen. Čak iako posetioци znaju engleski jezik, ceniće to što je kompanija svoju ponudu prevela na njihov maternji jezik. To je uvek poen više u nadmetanju sa konkurencijom. Prilikom prevođenja Web prezentacije, treba koristiti usluge prevodilaca čiji je maternji jezik onaj na koji se tekst prevodi. Web strane treba prevesti na jezike koji se govore na ciljnim tržištima koja imaju najveći poslovni potencijal za kompaniju. Dosezanje globalnog tržišta ne sastoji se samo od jednostavnog prevođenja Web strana na nekoliko jezika. Neophodno je učiniti mnogo više od toga ako firma teži da postane globalno prisutna u marketinškom smislu. U funkciji međunarodnog prilagođavanja, potrebno je izraziti cenu proizvoda u lokalnoj valuti. To ne podrazumeva samo konvertovanje cene u lokalnu valutu, već i uračunavanje dodatnih troškova, kao što su troškovi transporta, carinske dažbine, tarife i drugi troškovi. Sve to mora da se odrazi i kroz međunarodno prilagođavanje strukture narudžbenice, kao i svih drugih povratnih informativnih sadržaja.

7.4.3. VRSTE WEB SAJTOVA I PREZENTACIJA

Web sajt može biti dizajniran, postavljen i realizovan u nekoliko funkcionalnih formi, od kojih navodimo najvažnije:

Prezentacioni sajtovi-predstavljaju najčešći tip korporativnih i promotivnih sajtova koji obezbeđuju Web prisustvo kompanije i njene ponude u globalnoj elektronskoj mreži.

Sajtovi sadržaja-nude određene informacije i sadržaje za čiji pristup korisnici moraju platiti. *Washington Weekly* je dobar primer ovakvog sajta. Postoje i određene modifikacije koje se odnose na sponzorisanе sajtove sadržaja koji prodaju reklamni prostor kako bi smanjili neophodnost naplaćivanja korisnicima.

Online prodavnice-ovakvi Web sajtovi nude direktnu prodaju putem elektronskog kataloga ili drugih inovativnih formi. Online prodavnice obezbeđuju širok spektar najrazličitijih proizvoda iz najrazličitijih grana privrede(kao na primer *Asolutely fresh flowers, Internet shopping network, San*

Francisko music box company). Inovator u ovoj kategoriji Web sajtova je Security first network bank, FSB-prva svetska Internet banka.¹⁷

Web tržišni centri- se odnose na sajtove koji obuhvataju veliki broj online prodavnica, od kojih svaka sadrži mnoštvo različitih kategorija proizvoda. Neki sajtovi ovog tipa nude i reklamni prostor, kao na primer Internet mall.

Animatorski (Incentive) sajtovi- predstavljaju jedinstvenu formu internet advertajzinga koji privlači potencijalne posetioce i potrošače. Reč je o pull strategiji generisanja saobraćaja na Web sajtu. Dobar primer je *Open market*.

Pretraživački sajtovi-cilj ovih sajtova je pružanje pomoći Internet korisnicima prilikom identifikovanja nekih Web sajtova i pretraživanja bogatih internet sadržaja. Naravno i ovde postoji alternativa sponzorisanih pretraživača, kao što je Yahoo.

Polazeći od načina finansiranja Web prezentacija i sajtova, moguće je razlikovati: Web prezentaciju čiji sadržaj finansira kompanija naručilac, Web prezentaciju koja se finansira pretplatom, Web prezentaciju koja se finansira od reklama, Web prezentaciju koja se finansira kombinovano.

Standardna prezentacija kompanije - odnosi se na davanje kvalitetnih informacija o firmi, njenim proizvodima i uslugama. Stvara je i ažurira sama kompanija sa svojim kreativnim timom ili uz pomoć, sada već mnogobrojnih specijalizovanih agencija. Sadržaj je krajnje informativan, a cilj je da se afirmiše kompanija i poboljša njen imidž. Ovaj tip prezentacije je karakterističan za ulazak na internet i ima za cilj da zainteresuje javnost. U zavisnosti od efekata i ukupne marketinške orijentacije, moguće je vremenom stvoriti osnovu za dalju doradu postojeće ili kreiranje nove prezentacije. Posete prezentaciji su besplatne, a čak se mogu posebnim oblicima stimulacije i podsticati.

Prezentacija koja se finansira oglašavanjem-osnovni izvor prihoda su naknade za plasiranje oglasa koji propagiraju posetu drugim sajtovima. Ovde se radi o modelu klasične prodaje oglasnog prostora na osnovu atraktivnosti lokacije postojeće prezentacije, njene posećenosti i popularnosti, baš kao što se to dešava u klasičnim medijima. Uz odgovarajuću nadoknadu, zainteresovane kompanije kupuju pravo postavljanja elektronskog oblika klasičnog oglasa koji se zove banner, a samim tim, ovaj vid advertajzinga se zove banner advertajzing. Preduslov za postavljanje banner-a je visoka frekvencija poseta lokaciji, pa je i logično da su najpogodnije lokacije pretraživači, lokalni provajderi i sajtovi visoko informativnog sadržaja.

Prodajna Web prezentacija - predstavlja klasičan oblik elektronske trgovine. Usmerena je na stimulisanje prodaje proizvoda i usluga kompanije preko interneta. Zasniva se na namenskim katalogskim prezentacijama i operativnim i namenski urađenim softverima, koji olakšavaju elektronske transakcije.

Prezentacija sa plaćenim pristupom-je prezentacija prodajnog karaktera, a njen sadržaj za posetioce ima poznatu ili očekivanu vrednost koju je posetilac spreman da plati ili regularnim putem

¹⁷ Jones, J.M., Vijayasathy, L.,R., Internet Consumer Catalog Shopping findings from an exploratory and direction for Future Research, Internet Research.

pretplate ili pri svakoj poseti. Ovo se pre svega odnosi na elektronska izdanja novina i časopisa. Osnovni problem vezan je za način naplate poseta, kao i stvaranje navike za ovaj vid kupovine proizvoda, ukoliko se isti proizvodi prodaju i na klasičan način.

7.4.4. PROMOVISANJE WEB PREZENTACIJE

Planski i aktivan odnos prema web prisustvu i prezentaciji, podrazumeva višedimenzionalno i usklađeno promovisanje sajta i web prezentacije, kao što je: prijavljivanje na pretraživače, postavljanje plaćenih banneri, razmena linkova i banneri, direktan e-mail marketing i promocija preko klasičnih medija.

Prijavljivanje na pretraživače, odnosno postavljanje izabranog URL-a na mašine za pretraživanje je sasvim sigurno najvažniji oblik promocije na Web-u. Sva istraživanja pokazuju da korisnici najčešće biraju jedan od prvih 30 sajtova na koje ih pretraživač uputi i zbog toga je neophodno posvetiti dosta pažnje pravilnom prijavljivanju sajta na svaki pretraživač pojedinačno, bez upotrebe programa za masovno prijavljivanje na ogromnom broju pretraživača. Takođe izbor pretraživača za prijavljivanje se mora prilagoditi ciljnoj grupi. Svaki pretraživač ima svoja pravila za rangiranje i ona se povremeno menjaju. Za što lakše pronalaženje stranice potrebno je adekvatno formulisati naslov, sa ključnim rečima koje opisuju sajt. Neki pretraživači koriste kao kriterijum za rangiranje broj linkova na sajtu, što ih je više, bolja je i pozicija na listi.

Postavljanje plaćenih banneri je drugi način pronalaženja određene lokacije. Baner je posebno kreiran oglas, odgovarajućeg obima i strukture, koji služi da privuče pažnju i odvede posetioca na prezentaciju kompanije koja ju je postavila. Efikasan i efektivan dizajn banera je veoma bitan, ali isto tako i njegova sadržina. Upotrebom raznih dodatnih vizuelnih stimulansa on mora jasno naglasiti i podvući poklon ili beneficije koje se nude posetiocima. Ova vrsta reklame se obično naplaćuje, a cena zavisi od posećenosti i poularnosti Web lokacije.

Razmena linkova i banneri. Servis "banner exchange" pruža mogućnost da se banneri razmenjuju između sajtova i mogućnost besplatnog korišćenja ovog vida reklame. Naravno finansijski motiv ovde dominira, pa je ovaj način promovisanja jedan od najviše korišćenih na Internetu. Najzastupljenije varijante međulinkovanja su: ekstenzivno povezivanje sa većim brojem sajtova; povezivanje sajtova zbog upotpunjenja ponude; razmena sponzorskih i pozdravnih poruka u časopisima.

Direktan e-mail marketing. Ogromne mogućnosti koje pruža korišćenje elektronske pošte pružaju osnovu za vođenje kvalitetnog Web PR-a. Ovaj način promocije može značajno povećati posećenost sajta, ali samo ako je poruka na pravi način koncipirana i upućena na pravu adresu.

Promocija preko klasičnih medija. Obzirom na činjenicu da klasični mediji još uvek dominiraju medijskim prostorom i da pripadnici ciljnih grupa najveći deo informacija prvo traže u klasičnim medijima, jedini potpun način promovisanja adrese Web lokacije podrazumeva integralno

korišćenje virtuelnih i tradicionalnih sredstava promocije. Na izbor medija presudan uticaj ima veličina kompanije i sposobnost za dodatna ulaganja, a sve je to uslovljeno težinom prethodno definisanog cilja prisustva na Internetu i očekivanih koristi iz toga. Finansijska sredstva su velika i zato se u slučaju ulaska u offline promociju mora pažljivo i pametno ulagati, a mnogo više pažnje se mora posvetiti efektima nego što je to slučaj u online promociji.

8. ZAKLJUČAK

Vođeni potrebom pronalaženja novih saznanja i aktuelnosti o trendovima u marketingu odnosa i načinima upravljanja karakterističnim aktivnostima u njemu u kontekstu novih zahteva tržišta, globalizacije, oštre konkurencije, promena pravaca i strukture u međunarodnim robnim tokovima, zahtevima za kompletnim uslugama, kvalitetom i efikasnošću uslužnih operacija kao i ukupnom smanjenju transakcionih troškova, smatramo da smo u radu došli do odgovarajućih saznanja koje možemo sumirati u sledećem:

- Istraživanja u svom radu pokazala su da je obrađivana tema veoma značajna i aktuelna sa stanovništa prakse marketing odnosa sa organizacionog stanovišta, jer se može implementirati u upravljanju svim oblicima preduzeća koji se dotiču odnosa organizacija i individualnih potrošača.
- Polaznu osnovu za razumevanje suštine značaja i uloge odnosa prema individualnim potrošačima predstavlja prethodno sagledavanje koncepta marketing odnosa koji je uslovljen promenama različitih faktora.
- Priroda i stepen promene ovih faktora postavili su pitanje da li su koncepti konvencionalnog marketinga koji su razvijeni za vrlo različito okruženje 1950-1960-ih godina još uvek važeći i pogodni. Očito je da se marketing značajno promenio od njegove prve pojave kao poslovne funkcije. Jedna od glavnih promena je da je marketing od inicijalnog usmeravanja na pridobijanje novih kupaca, sada više preokupiran sa zadržavanjem starih tj. postojećih kupaca i zagovara da firme moraju biti uspešne u zadržavanju njihovih kupaca. Samo žele da im raste profit i prodaja.
- U marketingu postoji fundamentalna razlika između strategije koje nameravaju da obave jednu transakciju i onih koje su oblikovane da kreiraju dugoročne odnose sa kupcima. Istraživanja pokazuju da postoje četiri različita oblika marketinga: transakcioni marketing i tri kategorije marketing odnosa: marketing zasnovan na bazi podataka, internacionalni marketing i mrežni marketing.
- Razlozi koji su doveli do razvoja marketing odnosa koji podmiruju potrebe individualnih kupaca su: opadanje troškova informacione tehnologije, mogućnost stvaranja visokokvalitetne baze podataka. Promena fokusa marketinga su naglašavanja proizvoda ka naglašavanju odnosa, metode proizvodnje JIT, mogućnost da se proizvodi i usluge ekonomično razvijaju po meri kupaca.
- Sa aspekta marketing odnosa važno pitanje postaje kako se definiše proizvod ili ponuda. Tradicionalni pristupi koji opisuju ukupnu ponudu firme ili uvećani proizvod kao osnovni proizvod podržan pratećim uslugama posmatra samo jedan aspekt odnosa sa kupcem. Kao osnovni pristup u

marketingu odnosa uzima se u obzir relacioni aspekt kao sastvani deo ponude. Vrednost uspostavljenog odnosa uzima se u obzir kada se analizira pružena ponuda i način uticaja na kupčevu percepciju vrednosti. U bliskim odnosima kupac pomera fokus od ocene posebnih ponuda na oceni odnosa kao celine.

- Zadržavanje kupaca (Retencioni marketing) odnosi se na usmeravanje marketing napora firme prema bazi postojećih kupaca. Istraživanja pokazuju specifične oblike relacionih koristi koje kupci doživljavaju u dugoročnim uslužnim odnosima koji uključuju: koristi poverenja, socijalne koristi i koristi od specijalnog tretmana.
- Koristi efekata od retencionog marketinga za organizaciju su u tome što su lojalni kupci najvrednija imovina preduzeća u cilju procena reda veličine šteta zbog gubljenja kupaca preduzeća moraju utvrditi stopu zadržavanja i stopu odlazanja svojih kupaca da identifikuju uzroke prelaza i način za njihovo eliminisanje ili smanjenje. Ekonomski efekat lojalnosti kupaca može se pripisati sledećim faktorima: troškovima sticanja kupaca, rastu prihoda, uštedama u troškovima, preporukama i cenama.
- Lojalnost kupaca kao spremnost kupca da nastavi da svoje poverenje poklanja firmi u dužem periodu kupujući i koristeći njene proizvode i usluge direktno je zavisno od stepena satisfakcije potrošača. Istraživanje u marketingu odnosa su pokazala da zadovoljni kupci i korisnici svoja iskustva saopštavaju u proseku trojici prijatelja dok nezadovoljan kupac i korisnik svoje nezadovoljstvo deli sa oko dvadeset osoba sa kojima je u komunikaciji.
- Strategija zadržavanja kupaca ima osnovu u praćenju i oceni kvaliteta odnosa sa kupcima i istraživanje tržišta. Takođe, dobro oblikovana baza podataka o kupcima čini osnovu za izgradnju strategije zadržavanja kupaca. Nivoi marketing odnosa kupaca i prodavaca odvijaju se kroz četiri oblika: na nivou finansijskih veza, društvenih veza, veza kastomizacije i strukturalnih veza.
- Osnov za izgradnju dugoročnog i stabilnog partnerskog odnosa je dobro poznavanje svih strana u odnosu. Dobro poznavanje se postiže organizovanom identifikacijom potrošača. Svrha identifikovanja individualnih potrošača jeste da olakša razvoj odnosa sa njima. Da bi preduzeće uspešno identifikovalo svoje potrošače treba da uradi sledeće:
 - Da odluči koje će informacije da uključi u identitet potrošača. Da li će to biti ime i prezime? Kućni broj i broj mobilnog telefona? Broj računa?
 - Da organizuje prikupljanje podataka o identitetu potrošača. Sistem za prikupljanje podataka o potrošačima trebalo bi da uključi bar kodove sa kartice čestih kupaca, podatke sa kreditnih kartica, različite formulare, interakcije preko interneta ili neke od klasičnih metoda za prikupljanje podataka.
 - Da poveže potrošača sa svim transakcijama i interakcijama, sa različitim vrstama kontakata, u okviru različitih odeljenja ili filijala jednog preduzeća.

- Podatke o određenom potrošaču mora integrisati u informacijski sistem koji će koristiti u svakodnevnim poslovnim aktivnostima.
- Potrošača koji se ponovo obratio, ali nekoj drugoj organizacionoj jedinici mora prepoznati kao istog, a ne kao nekog drugog, različitog potrošača.
- Podatke o identitetu svakog individualnog potrošača mora pohraniti i čuvati u jednoj ili više elektronskih baza podataka.
- Sve podatke o potrošačima, uključujući i podatke o identitetu potrošača, koji su podložni stalnim promenama, često mora podvrgnuti potvrđivanju, ažuriranju, poboljšanju i revidiranju.
- Podatke o potrošačima mora da koristi kao input za analizu razlika potrošača.
- Prikupljane podatke o svakom potrošaču, koje čuva u bazi podataka, treba učiniti dostupnim zaposlenima i menadžerima ukoliko je to potrebno. Od velikog je značaja u uslužnim preduzećima omogućiti pristup bazama podataka, ljudima na prvoj prodajnoj liniji.
- Da podaci o identitetu individualnih potrošača budu zaštićeni, i da budu onemogućena svaka neovlašćena upotreba ili eventualna zloupotreba.
- Povezivanjem svih informacija, preduzeće je u prilici da svakog potrošača sagleda kompletno, kao jedinog potrošača kojeg ima. Ovo dalje, omogućuje preduzeću da poredi svoje potrošače i da ih diferencira. Prihvatanjem činjenice da se jedan potrošač razlikuje od drugog, preduzeće čini korak u razvoju interaktivnosti sa svakim potrošačem.

Za preduzeće, dve najvažnije i najkorisnije razlike među potrošačima su da oni imaju potrebe za različitim stvarima, i da oni različito vrede. Najvredniji potrošači jednog preduzeća često su jedini razlog ostajanja preduzeća u poslu kojim se bavi. Bilo bi potpuno neracionalno i nebi imalo smisla trošiti iste količine resursa (vremena, novčanih sredstava itd.) na sve potrošače, izuzetak bi bio ukoliko svi potrošači imaju istu vrednost za preduzeće. Znajući koji su potrošači vredniji, preduzeće je u prilici da favorizuje svoje konkurentne snage, alocirajući relativno više vremena, napora i resursa na one potrošače koji mogu da donesu veću dobit.

Najobuhvatnije diferenciranje je na osnovu vrednosti potrošača i na osnovu njihovih potreba. Jedan od načina za diferenciranje potrošača na osnovu njihove vrednosti je vrednost potrošača u životnom veku (lifetime value). Vrednost potrošača u životnom veku je koncept koji je od ranije poznat u database marketingu, a njegov sve veći značaj doveo je do opšteg prihvatanja širih marketinških krugova. Vrednost potrošača u životnom veku je neto sadašnja vrednost budućeg doprinosa potrošača profitu preduzeća. Potrošači čine doprinos preduzeću ukoliko prihod od transakcija prevazilazi troškove koji nastaju u stvaranju i održavanju odnosa. Suština procesa diferenciranja potrošača prema njihovim potrebama je u korišćenju povratnih informacija od identifikovanih potrošača, kako bi se predvidele potrebe potrošača bolje nego što to može da uradi

konkurencija, zato što ona ne raspolaže povratnim informacijama i ne može da reaguje na adekvatan način. Diferenciranje prema potrebama pogodno je da se potrošači grupišu na osnovu pojedinačno iskazanih veoma sličnih potreba. Grupisanje treba da se bazira na povratnim informacijama od određenog potrošača, a ne na tradicionalnom pristupu segmentaciji potrošača, koji sve potrošače u okviru jedne grupe tretira na isti način.

- Postoje značajne razlike između individualnih potrošača kao kupaca i organizacija kao kupaca koje su bitne za proces prodaje kroz lični kontakt. Broj kupaca među organizacijama je manji a odnos između organizacija i prodavaca je blizak i dugoročan. Organizacije kao kupci su racionalnije, njihove kupovine/ prodaje riskantnije, često na bazi reciprociteta i kompleksa.

- Ponašanje individualnih potrošača vezano je za odgovore na pitanja :

Ko je bitan za donošenje odluke o kupovini? Kako kupuju , gde i kada kupuju i šta su im kriterijumi za izbor? Proces donošenja odluke kod individualnih potrošača čine: identifikacija potrebe, prikupljanje informacija, procena alternativnih rešenja, izbor prikladnog rešenja i postkupovna procena odluke.

- Ponašanje organizacija u ulozi kupca sadrži tri ključna elementa :

Strukturu (učesnike u procesu donošenja odluke i uloge koje članovi preuzimaju).

Proceduru (standardni obrazac po kome se prikupljaju informacije vrši analiza i donose odluke).

Sadržaj (kriterijumi koje koriste pojedini članovi u donošenju odluke).

- Na ponašanje ljudi kao potrošača utiče veliki broj faktora, a veoma je bitno utvrditi motive koji vode tom ponašanju od čega dominantno zavisi i mesto i uloga proizvoda (brenda) u životu potrošača. Smatra se da je danas potrošač osoba u potrazi za identitetom u čemu mu u velikoj meri pomažu upravo proizvodi (brendovi).

- Stavovi prema proizvodu (brendu) su ključni za njegovo vrednovanje . Stavovi ne podrazumevaju ponašanje, već predispozicije da se osoba ponaša na određeni način. Oni predstavljaju kombinaciju kognitivne i afektivne komponente. Ukoliko su pozitivni vode ka kupovini, a kada su negativni ka izbegavanju određenog proizvoda (brenda).

- Odlučivanje potrošača o kupovini najčešće se posmatra kao proces i analizira kroz određene faze mada postoje i slučajevi (kupovina po navici , slučajnim izborom , po inerciji , unutrašnjim preferencijama), gde se klasičan proces odlučivanja ne primenjuje. Jači poznatiji brendovi su u prednosti naročito prilikom evaluacije alternativa , ali i u drugim fazama odlučivanja (kod definisanja alternativa , postkupovnog ponašanja , specifičnih načina odlučivanja).

- Između proizvoda (brenda) i potrošača dolazi do kreiranja čitavog niza veza i osećanja karakterističnih za odnose između ljudi što je posledica njegove personalizacije. Iako kompanije

ulažu velike napore u kreiranje lojalnosti javljaju se dve suprostavljene situacije : kreiranje jakih veza i osećanja prema proizvodima (brendovima), pa čak i pojave idolopoklonstvo prema globalnim proizvodima (brendovima) i korporacijama.

- Veći broj socioloških faktora utiče na pojedince u kupovini i potrošnji. Kultura ima najširi uticaj na ponašanje ljudi kao potrošača, a novi fenomeni poput globalizacije, etnocentrizma i rastućeg materijalizma menjaju i odnos potrošača prema proizvodima (brendovima). Referentne grupe, porodica društvena uloga i status i lideri mišljenja, u velikoj meri usmeravaju potrošača i definišu njegovo kupovno ponašanje.
- Kompletnost prodaje kao ekonomske, privredne i finansijske aktivnosti nameće potrebu za vrlo kompleksnim sistemom upravljanja prodajnim snagama. Složenost menadžmenta u prodaji se proteže kroz sve aspekte upravljanja, bilo da se radi o izboru pravnih ljudi, njihovom uklapanju u kolektiv, motivisanju ili nagrađivanju za ostvareni učinak, tako i odgovarajućem izboru tehnika i veština u cilju adekvatne pomoći individualnim potrošačima.
- Iako je u suštini usmeren na ostvarivanje poslovnih interesa organizacije, menadžment u prodaji se ne svodi samo na sprovođenje tekućih poslovnih zadataka već se zasniva na jednom mnogo širem pristupu i varijetetu menadžerskih sposobnosti i znanja, međuljudskih odnosa i zakonskih normi i ograničenja.
- Dva ključna elementa od kojih se sastoji razvoj veština prodaje su ubedljiva komunikacija i proces prodaje. Sve popularniji trend među prodavcima u oblasti ubedljive komunikacije je proučavanje sopstvene ličnosti. Organizacije zato daju svojim radnicima da urade test procene ličnosti. Što bolje upoznaju sebe lakše im je da se prilagode kupcu i identifikuju sa njim. Proces prodaje je složen proces i sastoji se iz više delova. Pronalaženje, predpristup, pristup i prezentacija su prva četiri koraka tokom kojih prodavac prvi put dolazi u kontakt sa određenim proizvodom. Probna završnica prodaje, sastanci i odgovaranje na prigovore potencijalnih kupaca su sledeći koraci tokom kojih prodavac prvi put dolazi u kontakt sa određenim proizvodom. Probna završnica prodaje, sastanci i odgovaranje na prigovore potencijalnih kupaca su sledeći koraci tokom kojih prodavac bolje upoznaje kupca i saznaje za njegovo mišljenje o proizvodu i prezentaciji. Završnica prodaje je poslednji korak u procesu prodaje. Ona ne mora uvek da rezultira uspešnim obavljanjem prodaje. Postoji nekoliko razloga zbog kojih prethodni trud prodavca može da se ne isplati. Ako prodavac sam odluči da potencijalni kupac ipak ne treba da kupi određeni proizvod i da mu nije potreban; ako je prodavac imao loše prethodno iskustvo pri pokušaju da završi proces prodaje; ako je siromašan i nema uslova za adekvatno obučavanje. Četiri najčešće korišćene tehnike za završavanje prodaje su: kompliment, sumiranje, manja odluka i tehnika pretpostavljanja. Ove tehnike daju pozitivne rezultate. Kada se obavi prodaja sledeći važan korak je održavanje kontakta sa kupcem i pružanje dodatnih usluga.

- Presentacija koja predstavlja nastavak pristupa omogućava kupcu da razvije pozitivna lična uverenja u vezi sa proizvodom, zato se informacije o proizvodu moraju odnositi na osobine, prednosti i pogodnosti proizvoda. Menadžeri promocija moraju koristiti prezentacione kombinacije sa logičnom komponentom rezonovanja i sugestivnom komunikacijom koja mora izgraditi poverenje i na diplomatski način učiniti prezentaciju zabavnom. Prodavci moraju iskoristiti svoja prethodna iskustva, jer će kupci teško odbiti ponude ako je prezentacija zasnovana na ubedljivoj prethodnoj evidenciji o prodaji. Rezultati kompanije i odgovarajuće garancije su moćno oružje u procesu dokazivanja. važni elementi u procesu prezentacije su vizuelni načini pokazivanja kao i upotreba vizuelnih pomagala (fotografija, video prezentacija, modeli, makete, upustva, oprema, narudžbenice, grafikoni, garancije i dr.). Prilikom pripremanja demonstracije proizvoda moraju se tačno utvrditi elementi demonstracije koji će proizvod prezentirati na etički i profesionalni način.
- Razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija i razvoj multimedijalnih Internet servisa, uticao je na globalizaciju poslovnih procesa. Primena Internet servisa omogućuje kompanijama da postignu bolje poslovne rezultate. Internet se koristi za direktnu prodaju posredstvom samog sajta kao i preko virtualnih prodavnica. Elektronsa trgovina je omogućila da se efikasno promovišu proizvodi i usluge na velikom broju tržišta, kao i da ih kupci identifikuju, poruče i plate kreditnim karticama. Zatim se proizvodi isporučuju do stana ili radnog mesta potrošača fizički ili elektronski. Elektronsak trgovina je omogućila da se razviju i brojni oblici i metodi prodaje, kao što je: prodaja putem direktne pošte, telemarketing, prodaja putem video teksta i interaktivne televizije, elektronski kiosci, onlajn marketing...
- Intenziviranje elektronskih kupovina i prodaja izazvaće promene uloge kanala. Potrošači će moći da poruče određena dobra iz celog sveta i u svako vreme bez odlaska u prodajne objekte. Elektronsak tržišta će dovesti do smanjenja broja posrednika između proizvođača i potrošača. Kupcima će biti dostupne informacije o konkurentskim proizvodima . Tako će kupci moći brže da razmenjuju informacije o različitim proizvodima i uslugama.
- Prednosti Interneta kao medija ogleda se u prednostima za potrošače, za marketere i konkurentskim prednostima. Za finalne korisnike i potrošače Internet nudi operativno – tehničke prednosti koje se ogledaju u tome da su kupci i potrošači u mogućnosti da raspolažu uvek aktuelnim podacima o pojedinim marketerima i njihovim ponudama. Za aktivne marketere Internet nudi višestruke prednosti koje po svom karakteru mogu biti: istraživačko – analitičke, komunikativno – promotivne i pasivno komercijalne. Od ogromnog istraživačko – analitičkog značaja je mogućnost segmentacije, identifikovanja i praćenja ciljne grupe potrošača. Internet omogućuje lako, brzo i uz minimalne troškove stupanje u direktan kontakt sa potrošačima, a postojanje on – line narudžbenice obezbeđuje mogućnost direktne prodaje potrošačima širom sveta. Trajna preokupacija marketinga se vezuje za upoznavanje i anticipiranje potreba i želja potrošača radi obavljanja misija na tržištu uspešnije od konkurencije. Interenet marketing omogućava kompaniji da izbegne skupe i

neproduktivne konkurentske strategije i da doprinese stvaranju dodate vrednosti svakom proizvodu i svakoj usluzi koja je namenjena potrošačima.

- Interaktivna priroda medija nudi jednu značajnu prednost u odnosu na tradicionalne medije, a to je razvijanje marketing odnosa sa potrošačima. Ovakav potencijal za ostvarivanje interakcije sa potrošačima olakšava firmiranje marketing odnosa i obezbeđivanje podrške potrošačima u većem stepenu nego što je to bilo moguće u tradicionalnim medijima.

Kapacitet Interneta nudi neograničene mogućnosti za komunikaciju koja je usmerena individualnom potrošaču. Takođe, omogućava menadžerima da izvrše izbor relevantnih informacija za potrošače u cilju pružanja bolje i efektivnije usluge. Cilj ovakvog praćenja veza sa potrošačima je dvostruki: pružanje potrošačima informacije o kompaniji i njenoj ponudi i primanje informacija o potrebama i željama potrošača imajući u vidu ponudu kompanije.

9. SPISAK KORIŠĆENE LITERATURE I DRUGIH IZVORA

1. Gustafson A., Johnson M.D., Roos I.: „The Effects Customer Satisfaktion, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention“, Journal of Marketing, Vol.69, Chicago, 2005.
2. Guido G., Capestro, M. Peluso A. M. „Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences“, International Journal of Market Research, Vol.49 Issue 3, Henley on Thames, UK; 2007.
3. Heath R:P: „Psychographics: Q est-ce que c est?“ American Demographics 74, Ithaca, 1995.
4. Holt D. B. :“How consumers consume: a tipology of consupcion practices“, Jumal of Consumer Research, 1995.
5. Hormozi A. M & Giles S: „Data Mining: A Competetive Weapon Banking and Retail Industries“, Information Systems Management, Vol, 21 Issue 2, New York, Spring 2004.
6. Hunt M. :“The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing“, Journal of Marketing, Vol.58, Issue 3, Chicago, 1994.
7. Janićijević N: „Uticaj nacionalne kulture na organizacionu strukturu preduzeća u Srbiji“ Ekonomski anali, Br.156, Ekonomski fakultet u Beogradu, januar- mart 2003.
8. Julier S., „Why You Should Welcome Problems“, The Gallup Management Journal Online, New York, 2006.
9. Keefe L. M: „Wath is the meaning of marketing?“, Marketing News, Vol.38 Issue 15 Chicago, 2004.
10. Krishnamarthy S.: „A Comprehensive Analysis of Permission Marketing“ Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 6, Issue 2, Bloomington 2001.
11. Kumar N., Scheer L., and Steenkamp J: „The Effects of Perceived Interdepodence on Dealer Attitudes“, Joumal of Marketing Research, Vol.32, Issue 3, Chicago, 1995.
12. Katz D., „The Functional approach to the study off atitudes“, Public Opinion Quarterly 24, Oxford University Press, Oxford, Summer 1960.
13. Leeflang S. H and van Ray W.F.: „The changing consumer in the European Union: a meta analysis“, International Journal of Research in Marketing, Vol.12 No.5, Amsterdam 1995.
14. Levine J.: „Anemic crocodile“, Forbes, Vol.154, Issue 4, New York, 1994.
15. Marcus C.:“A practical yet meaningful approach to customer segmentation“, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.5, Bradford, 1998.
16. McKee S.: „The Problem with Loyalty Programs“, Business Week Online, New York, 2007.

17. Myers M. and Tan F: „Beyond Models of National culture in Information Systems Research“, *Journal of Global Information Management*, Vol.10 Issue 2, Hershey, 2002.
18. Novemsky N., Dhar R., Schwarz N., Simonson I: „Preference Fluency in Choice“ *Journal of Marketing Research (JMR)*, Chicago, Vol.44 Issue 3, 2007.
19. Ostergaard P. and Jantzen C: „Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behavior to Consumption Studies“ u SC.Bekman and R.Elliot, „Interpretive Consumer Research“, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2000.
20. Boutilier R., „Targeting Families: Marketing To and Through the New Family“, *American Demographic books*, Ithaca, NY, 1993.
21. S.A. Brasel & J. Gips: „Breaking Through Fast- Forwarding: Brand Information and Visual Attention“, *Journal of Marketing*, Chicago, 2008.
22. Brown S., Sherry Jr. J. F. and Kozinets R.V: Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the revival of Brand Meaning“, *Journal of Marketing*, Vol 67 Issue 3, Chicago, 2003.
23. Coleman R.P.: „The Continuing Significance of Social Class to Marketing“, *Journal of Consumer Research*, Vol.10 Issue 3, Chicago, 1983.
24. Cumby J.A and Barnes J: „How customers are made to feel: the role of affective reactions in driving customer satisfaction“, *Journal of Relationship Management*, Vol 1, Issue 1, London, 1998.
25. Deighton J. and Grayson K: „Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus“, *Journal of Consumer Research*, Vol 21 Issue 4, Chicago, 1995.
26. Deighton J.: „The Future of Interactive Marketing“, *Harvard Business Review*, Vol 74 Issue 6, Boston, 1996.
27. Didero M., Gareis K., Marques P. & Ratzke M., with Contributions other project partners: „Differences in Innovation Culture Across Europe“ *Benchmarking and Fostering Transformative Use of ICT in Region*, Bonn, 2008.
28. Drieseberg T: „Lebensstile in der marktforschung- eine empirische bestandsaufnahme“, *Soziologie- Planung und Analyse*, Frankfurt am Main, 1992.
29. Fisher C: „Kidding around making sense“, *Advertising Age*, Vol.65 Issue 27, Detroit, 1994.
30. Fisher Gardial S. and Schumann D.W: „In Search of the Elusive Consumer Inference“, *Advances in Consumer Research*, Vol.17 Issue 1, Provo, 1990.
31. Fournier S: „Consumer and their brands. Developing relationship theory in consumer research“ *Journal of Consumer Research*, 1998.
32. Fournier S.B. and Mick D.G. „Rediscovering satisfaction“, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Issue 4, Chicago, 1999.
33. Gilmore J.H and Pine II B.J. „The Four Faces of Mass Customization“, *Harvard Business Review*, January-February, 1997.

34. Glazer R: „Winning in Smart Markets“, Sloan Management Review, Vol 40, Issue 4, Cambridge, summer, 1999.
35. Gronholdt L. & Martensen A., „Analysing Customer Satisfaction Data: a Comparison of Regression And Artificial Neural Networks“, International Journal of Market Research, Vol.47, Issue 2, London, 2005.
36. Acuff J., „The Relationship Edge in Business“, John Wiley Et Sons, Hoboken, 2004.
37. Anderson J.C. Narus J.A, „Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value“, 2/E, Prentice Hall, New Jersey, 2004.
38. Anton J., Petouhoff N.L., „Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI (Net Effect Series)“, 2/E Prentice Hall, Harlow, 2002.
39. Brierty E.G., Eckles R.W., „Business Marketing“, 3/E, Prentice hall, Harlow, 1998.
40. Carbone L., „Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again“, Financial Times- Prentice Hall, Harlow, 2004.
41. Cook S., „Customer Care Excellence“ 4th Edition, Kogan Page, London, 2002.
42. Cravens D.W. Et Piercy N.F. „Strategic Marketing“, 7th Edition, McGraw-Hill/Irwin, Boston 2003.
43. Davis S.M, „Perfect Future“, Addison-Wesley, New York, 1987.
44. Doole I., Lancaster P., R., „Understanding and Managing Customers“, Prentice Hall, Harlow, 2004.
45. Fisk P.R., Grove J.S., Joby J., „Interactive Services Marketing“ 2. edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004.
46. Gummesson E., „Total Relationship Marketing“, Second edition Butterworth Heinemann, London, 2002.
47. Don Papers and Martha Rogers, PhD „Growing Revenues with Cross-Selling“, Sales & Marketing Management, (June 1999), 24.
48. Malcolm Fleschener, „Signed, Sealed, Delivered“, Selling Power, (April 1999), 43-46.
49. Andy Cohnen, „Practice Makes Profit“, Sales & Marketing Management, (July 1995), 24.
50. Michael Hammer and James Champy, „Reengineering the Corporation“, New York, Harper Collins, 1993.
51. Peter D. Bennett, „Dictionary of Marketing Terms“, Chicago American Marketing Association (1988) 115.
52. John P. Cotter, „On wath leaders really do“, Harvard Business School, press Boston.
53. M. Stamatović, M. Bogner, „Strateško planiranje u menadžmentu prodaje (I)“, Procesna tehnika 1, 17, 2001, str.249-256.
54. M. Stamatović, M. Bogner, „Uloga i značaj prezentacije u menadžmentu (I)“, Procesna tehnika, 1, 18, 2002, str.248-255.

55. Markuljević V., Unčanin R., Marketing savremene i efikasne prodaje“, PS Grmeč, Beograd, 1998.
56. Milisavljević M., „Marketing“, Savremena administracija, Beograd, 1990.
57. Cohen A., „Practice Makes Profits“, Sales Force Management“, Hawort Press, Binghampton, New York.
58. Deatrumple J.D, and Cron, „Sales Management Concepts and Cases“, John Willy, Sons.
59. Fitzsimmons J.A. and Fitsimons M.J. „Servis Manangement“, McGrow Hill, USA, 1998.
60. Stanton J.W. Spiro R. and Buskirk R. „Management of Sales Force“, Jewing, McGrow Hill, 1995.
61. M.Stamatović, M.Bogner, „Strateško planiranje u menadžmentu prodaje (I)“, Procesna tehnika 1, 17, 2001, str. 249-256.
62. M. Stamatović, M.Bogner, „Uloga i značaj prezentacije u menadžmentu (I)“, Procesna tehnika, 1, 18, 2002, str. 248-255.
63. Salom S., Hegediš I., „Tržišno komuniciranje“, Ekonomski fakultet, Subotica, 1994.
64. Maričić B., „Ponašanje potrošača“, Savremena administracija, Beograd, 1994.
65. Milisavljević M., „Liderstvo u preduzećima“, Čigoja, Beograd, 1999.
66. Solomon R.M., „Consumer Behavior“, Prentice Hall, International, Third Edition, New Jarsey, 1996.
67. Milenović B., „Kanali marketinga“, UBK; Beograd, 2001.