

Menadžment odnosa sa kupcima

dr Vladimir Đurišić

mail: vladodjurisic@yahoo.com

Koncept lojalnosti kupaca

- Osnovno pravilo koncepta upravljanja odnosima sa kupcima je da „**svaki kupac nije isti**“.
- Razlikuju se potrebe kupaca ali razlikuje se i njihova **važnost za poslovanje preduzeća**.
- Pravilo 80/20
- Učešće kupca u prometu raste sa nivoom posvećenosti kompaniji.

Kategorije kupaca

- Mogući kupci
- Na probi kupci
- Povremeni kupci
- Kupci
- Redovni kupci
- Advokati
- **Preduzeće mora da upravlja portfolijom kupaca!**
- **Bonding kupaca!**

Strategije vezivanja kupaca

- Postavljanje barijera VS podizanje nivoa zadovoljstva
- Olakšavanje procedura ulaganja žalbi
- Podizanje troškova promjene dobavljača (lavazza aparat)
- Modularizacija (thule krovni nosači, poljoprivredna i građevniska mehanizacija)
- Uvođenje standarda
- Vezivanje kroz informacije
- Vezivanje za robnu marku

Plan implementacije aktivnosti pridobijanja kupaca

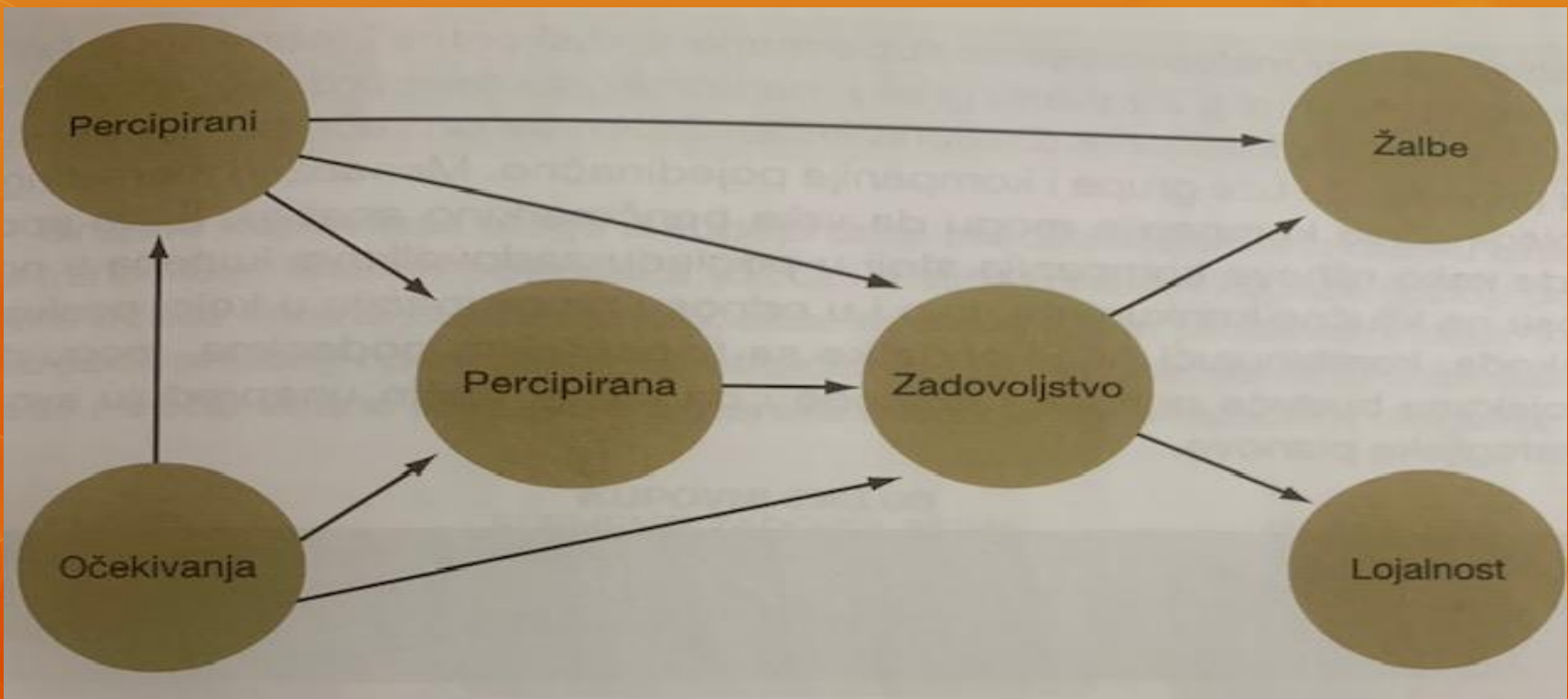
- Preduslov za primjenu bilo koje strategije pridobijanja kupaca je dobro poznavanje kupaca.
- Informacije se prikupljaju kroz dodirne tačke sa kupcem.
- *Kakva je uloga Call centra?*
- *Veb sajt*
- *Terminaln na prodajnom mjestu*
- *Postprodajne aktivnosti*

Mjerenje zadovoljstva kupaca

- Na nivo zadovoljstva kupaca utiču:
 1. Percipirana vrijednost
 2. Kvalitet usluge
 3. Uključenost
 4. Emocija (podstiče kupovinu ali su i rezultat kupovine)

American Customer Satisfaction Index (ACSI)

- Strategijski alat i uzima vrijednost od 0 do 100



American Customer Satisfaction Index (ACSI)

- Rezultati istraživanja pokazuju izraženu korelaciju između zadovoljstva kupaca i finansijskih rezultata kompanija.
- ACSI se mjeri po sektorima i po granama.

Dugoročna vrijednost kupca

- Kako utvrditi vrijednost kupca?
- Procenat osvojenih kupaca = $\text{broj osvojenih} / \text{broj targetiranih}$.
- Troškovi po novom kupcu = $\text{ukupni troškovi povezani sa osvajanjem novih kupaca} / \text{broj novih kupaca}$
- Prodaja po brendu
- Dinamika prodaje
- Tržišno učešće

Dugoročna vrijednost kupca

- Stopa zadržavanja kupaca (customer retention rate) primjer 70%
- Životni vijek potrošača

Početni (nulti) period je 2002, a početni broj je broj osvojenih kupaca 20.000							
Period vremena nakon akvizicije		Stopa zadržavanja	Stopa odlaženja	Stopa preostalih kupaca (iz početnog perioda)	Kupci iz početnog perioda, lojalni preduzeću	Ukupno godina provedenih sa preduzećem	Životni vek kupaca (u periodima, tj. godinama)
A		B	$C_i = 1 - B_i$	$D_i = B_i * D_{(i-1)}$	$E_i = B_i * E_{(i-1)}$	$F_i = A_i * E_i$	
1	2003.	31,4%	68,6%	31,4%	6280	6280	1
2	2004.	54,3%	45,7%	17,1%	3410	6820	2
3	2005.	62,7%	37,3%	10,7%	2138	6414	3
4	2006.	68,5%	31,5%	7,3%	1465	5858	4
5	2007.	73,6%	26,4%	5,4%	1078	5390	5
6	2008.	78,0%	22,0%	4,2%	841	5045	6
7	2009.	80,0%	20,0%	3,4%	673	4708	7
8	2010.	80,0%	20,0%	2,7%	538	4305	8
9	2011.	80,0%	20,0%	2,2%	430	3874	9
10	2012.	80,0%	20,0%	1,7%	344	3444	10
						52138,82	2,61
						Ukupno kupac-godina	Pros. „životni vek kupaca“ u godinama

Organizacija marketinga u Elektroprivredi Crne Gore

- Koje su osnovne dimenzije organizacije?
- Organizacija marketinga je u početnoj fazi razvoja!
- Zašto je bitna organizacija marketinga?
- Karakteristike:
 1. Nerazvijena podjela rada
 2. Funkcionalno grupisanje poslova
 3. Visoka centralizacija
 4. Hijerarhijska koordinacija.

Promjene u okruženju

- Elektrifikacija Crne Gore počela je 1910.godine.
- Prestrukturiranje crnogorske privrede odrazilo se i na potrošnju električne energije. Zašto?
- 90% proizvedene energije isporučivali KAP-u, Željezari Nikšić i Željeznici Crne Gore.
- 10% domaćinstva
- Danas, 55% direktni kupci

Aktuelni trendovi na tržištu

- Električna energija tržišna ili socijalna kategorija...
- U Crnoj Gori balans...
- Liberalizacija tržišta 2011. godine.
- CUPEX berza 72 €/MWh u Crnoj Gori oko 41 €/MWh
- Sa pristupom EU napušta se koncept socijalne kategorije

Aktuelni trendovi na tržištu:

- Ne može se skladištiti.
- Važnost B2B.
- Cilj je smanjiti potrošnju domaćinstava
- Zašto jednostavno ne prestati sa isporukom neprofitabilnog segmenta?
- Električna energija vs Poljoprivreda
- Novi urbani kompleksi

Determinante cijene:

- Trenutna ponuda
- Vrsta (temeljna ili vršna)
- Vremenski uslovi (proljeće/ljeto)
- Nepredvidivi događaji
- Politički događaji

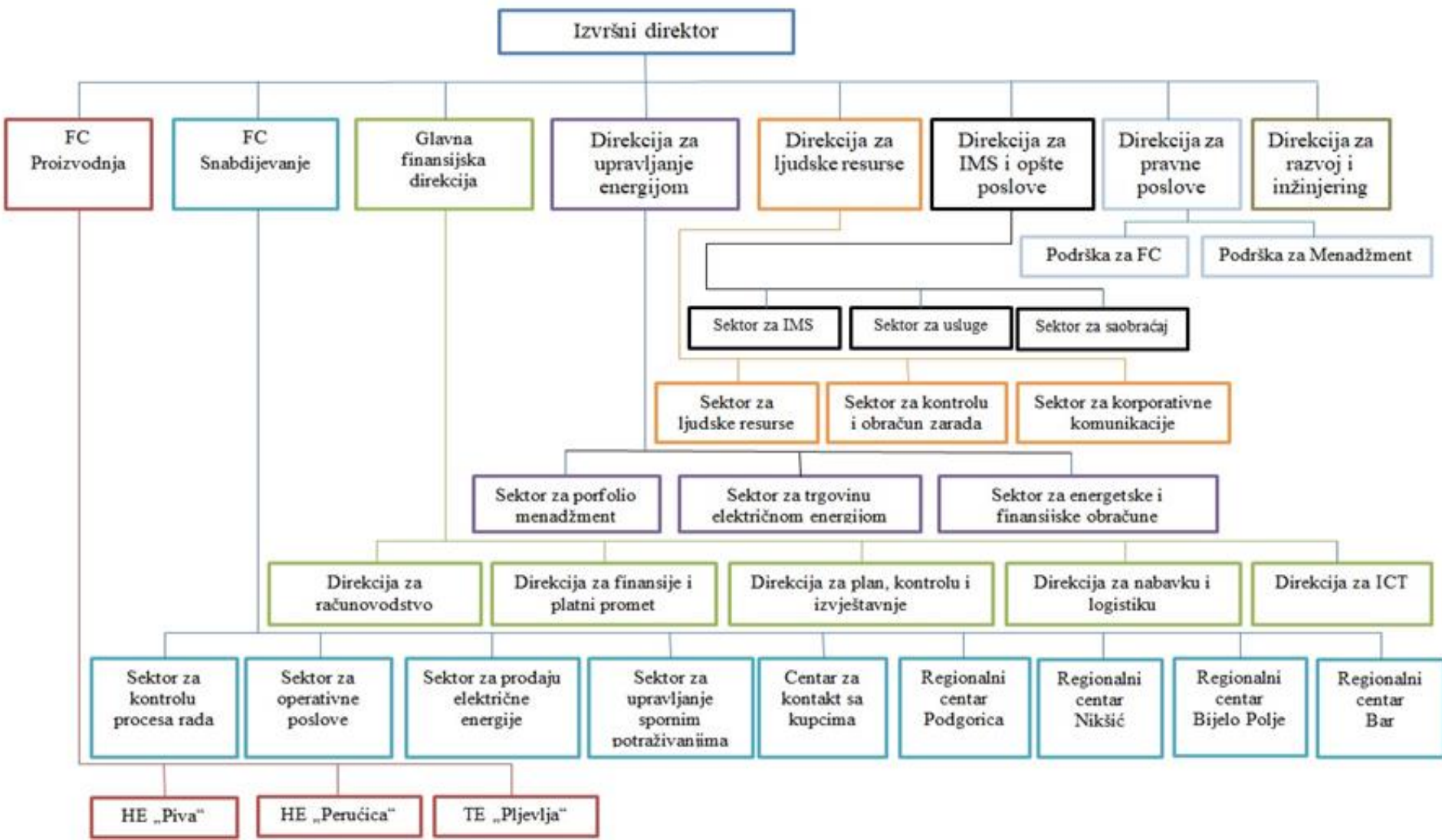
Tržište EPCG

- Tržišni segmenti: Direktni kupci, ostala potrošnja i domaćinstva.
- Liberalizacija energetskeg tržišta od 2011. godine. Šta znači?
- Mogućnost izvoza donosi liberalizacija?
- Kakava je uloga energetske infrastrukture?
- Dvojna zavisnost od tržišta i potreba za marketingom....

Misija preduzeća

- *Pouzdana i kvalitetna proizvodnja, snabdijevanje i trgovina električnom energijom uz potpuno zadovoljavanje zahtjeva i potreba korisnika i drugih zainteresovanih strana, kao i unapređenje brige o životnoj sredini uz visok stepen društvene odgovornosti.*
- Koji su osnovni principi poslovanja?
- *Optimalna organizacija marketinga zahtijeva usklađivanje sa makroorganizacijom preduzeća i karakteristikama ciljnog tržišta.*

Makroorganizaciona struktura



Makroorganizaciona struktura

- Dominantne su komercijalne aktivnosti.
- Marketing aktivnosti informisanje, edukacija, sponzorstvo...
- Mala koncentracija marketinga na jednom mjestu, prednost ili mana?
- Marketing kao dio prodaje, a ne prodaja kao dio marketinga.
- Funkcionalna departmentalizacija najizraženiji oblik grupisanja poslova.
- Nepravilna funkcionalna departtmentalizacija....direkcija za ljudske resurse

Mikroorganizacioni aspekt marketinga

- Cilj marketinga smanjenje potrošnje domaćinstva i rast naplate potraživanja, jer je električna energija socijalna kategorija.
- Marketing aktivnost edukacija stanovništva.
- Marketing istraživanja se svode na prikupljanje činjenica.
- Može li se na osnovu činjenica kreirati marketing strategija?
- Koliko se poznaju determinante potrošnje električne energije?