

Menadžment odnosa sa kupcima


2021.



UVOD

Paradigma „ravnanja svijeta“
– Nova platforma globalnog biznisa –

Megarendovi

- ▶ Globalizacija i liberalizacija svjetske ekonomije;
 - ▶ Kreiranje globalnih lanaca isporuka;
 - ▶ Hiperkonkurencija – rast konkurencije, posebno „ekipne“;
 - ▶ Konkurentska prednost – pretpostavlja nova otkrića i neprestano unapredjivanje ponude i poslovanja;
 - ▶ Intenzivan naučno–tehnički progres, pa tehnologija razvija tržište i mijenja odnose na tržištu;
 - ▶ Razvoj IT i sistema komunikacija tržišnih aktera;
 - ▶ Harmonizacija ponašanja potrošača predstavlja dimenziju globalizacije.
- 

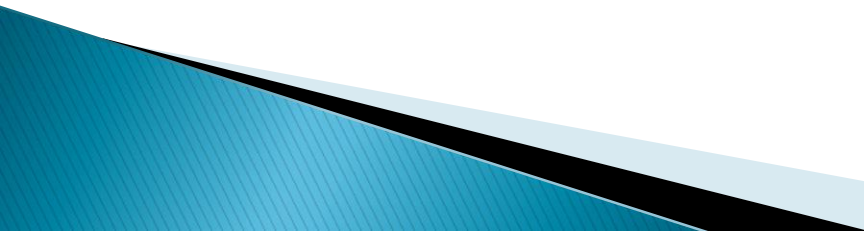
Globalizacija

- ▶ Prvi talas globalizacije u istoriji (15 –19. vijek), svodi svijet sa L na M veličinu;
- ▶ Drugi talas (kraj 18 – 20. vijeka), svodi svijet sa M na S veličinu;
- ▶ Aktuelni trži – digitalni talas, svodi svijet sa S na T (tiny – sitno) veličinu.
- ▶ Stvara se nova platforma ekonomije i biznisa, figurativno nazvana „ravan svijet“ (Friedman).

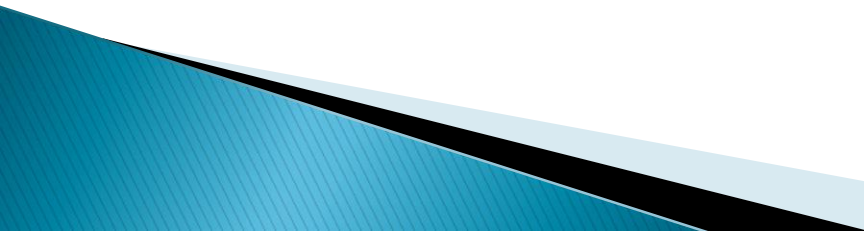
Faktori globalizacije

- ▶ Politički faktor – liberalizacija trgovine i kretanja kapitala, te difuzija vrijednosti demokratskog društva, što stimulira pokretljivost roba, usluga, kapitala i znanja;
- ▶ Razvoj tehnologije – tehnologija integriše svijet, razvija nove djelatnosti i mijenja karakter postojećih djelatnosti (na primjer: elektronska trgovina)

Karakter globalizacije

- ▶ Proces tržišnog integrisanja roba i usluga, faktora proizvodnje, organizacija i pojedinaca;
 - ▶ Proces tržišnog približavanja, ujednačavanja zahtjeva tražnje i prelivanje efekata (distributivni karakter);
 - ▶ Efekti globalizacije nijesu ravnomjerni i ne donose jednake koristi za sve;
 - ▶ Pokazuje nadmoć ekonomskog nad političkim faktorom.
- 

„Ravan svijet“ –

- ▶ Difuzija vrijednosti demokratskog društva;
 - ▶ Povezivanje preko interneta i IT tehnologija;
 - ▶ Razvoj virtuelne organizacije i biznisa;
 - ▶ Outsorsing – izmještanje poslovan izvan organizacije;
 - ▶ Ofšoring – izmještanje fabrika u zemlje jeftinih resirsa i širenja tržišta;
 - ▶ Insorsing – logistika vodjena od trećeg lica;
- 

„Ravan svijet“

- ▶ Informing – potraga i sticanje neformalnog znanja korišćenjem Interneta i pretraživača;
- ▶ Digitalno, mobilno, personalno i virtuelno je megatrend;
- ▶ GLOBALNI LANCI NABAVKI.

(The world is flat, Friedman T., Penguin Books, 2005.).



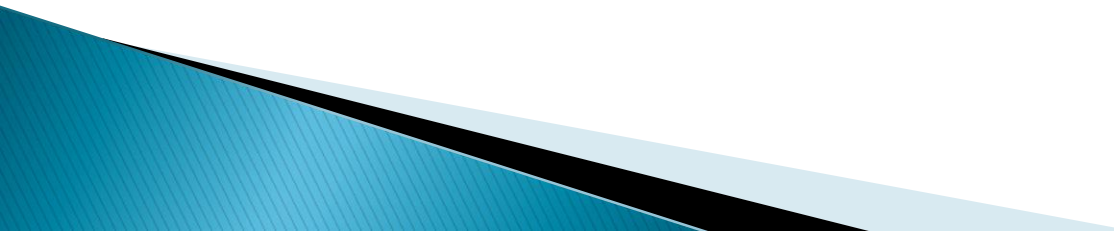
Harmonizacija potrošača

- ▶ Rast obrazovanja i mobilnosti stanovništva, te razvoj saobraćaja, IT, turizma i drugih društvenih kretanja – harmonizuje ponašanje potrošača.
- ▶ Ljudi su svjesni svjetskih tokova i žele: slobodu izbora, pravičnost, privatnost, informisanost, nediskriminaciju, slobodu kretanja, inovativnost, obrazovanje;
- ▶ Globalni potrošač ima jasne preferencije zasnovane na slobodi izbora i visokoj osjetljivosti na kvalitet zadovoljavanja potreba.

Globalni lanci isporuka

- ▶ Globalni lanac isporuka je niz tri i više organizacija, koje su uključene u dvosmjernan tok proizvoda, usluga, novca, rizika i informacija, od izvora materijalnih inputa do kupca.
- ▶ Lanac isporuka je grupa organizacija preko kojih se vrši proizvodnja i plasman proizvoda;
- ▶ Karike globalnog lanca isporuka su:
 - proizvođač sirovina i polufabrikata,
 - proizvođač proizvoda,
 - veleprodavac i maloprodavac,
 - transporter i drugi podržavajući subjekti.

Motivi kreiranja globalnog lanca

- ▶ Logistički troškovi u savremenoj organizaciji imaju 50–70% učešća u ukupnom prihodu.
 - ▶ Upravljanje logistikom postaje strategijsko pitanje;
 - ▶ Motivi: redukcija troškova, pritisak cjenovne konkurencije i težnja udovoljavanja razudjenim zahtjevima potrošača (atributi proizvoda, brza isporuka, tačno na vrijeme, postprodajne usluge – servis).
- 

Menadžment globalnim lancem isporuka

- ▶ „Filozofija upravljanja“ – sistemski pristup biznisu, a ne fragmentisan kupo–prodajni odnos.
- ▶ Aktivnosti menadžmenta GLI:
 - Integrisano ponašanje i integracija procesa;
 - Razmjena informacija;
 - Kooperacija, podjela rizika i koristi;
 - Služiti potrošačima i imati isti cilj.

Prvi dio

SISTEM RAZMJENE I MARKETINGA

Razmjena i marketing

RAZMJENA :


- ▶ transakcija vrijednosti prodavca i kupca;
- ▶ proces stvaranja vrijednosti, jer za obje strane donosi korist (KOTLER);
- ▶ Razmjena se razvija od klasične kupoprodajne transakcije do kompleksnih odnosa tržišnih aktera.
- ▶ Razmjena je ključni fokus marketinga i ravan izučavanja marketinga i odnosa sa kupcima.

Elementi sistema razmjene

Sistem razmjene čine:

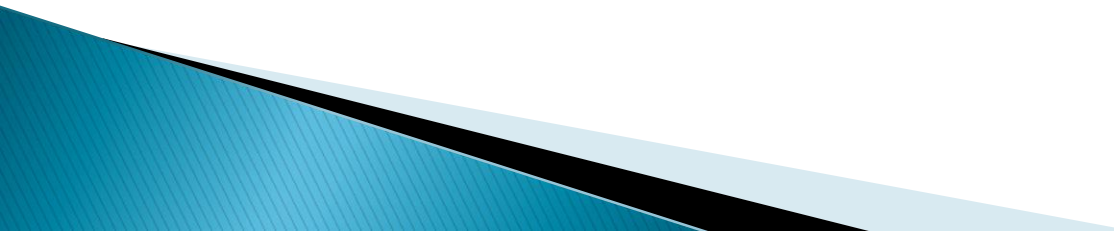
- Tržišni akteri (nosioci ponude i tražnje, posrednici i akteri institucionalnog okvira – država, javnost);
- Tokovi: proizvoda i usluga, informacija, novca, rizika i socijalnih elemenata, koji determinišu ponašanja tržišnih aktera;
- Tržišta (platforma razmjene).

RAZMJENA kreira složene odnose, sa ekonomskom i socijalnom dimenzijom.



Modeli tržišta

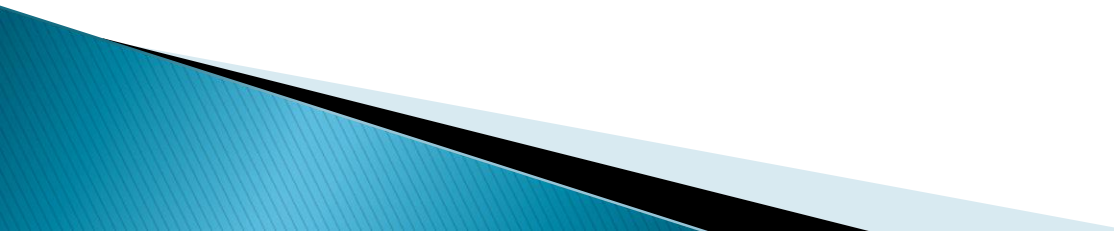
Na organizaciju utiču sljedeća tržišta:

- ▶ Tržišta finalnih konzumenata;
 - ▶ Tržišta outsorsovanih aktivnosti – referentna tržišta;
 - ▶ Tržišta dobavljača i alijansi;
 - ▶ Tržišta uticaja – država, mediji, formalne i neformalne grupe, lobisti.
 - ▶ Interna tržišta, sa determinantom organizacione kulture i organizacione klime.
- 

Razmjena sa finalnim kupcima

- ▶ Na tržištu finalnih dobara postoji veliki broj kupaca i prodavaca, odnosno mnoštvo alternativa u izboru.
- ▶ Ključna dimenzija je konkurencija.
- ▶ Istraživanje odnosa sa kupcima fokusira:
 - upravljački;
 - ekonomski;
 - psihološki aspekt.

Razmjena sa poslovnim kupcima

- ▶ Razmjena sa poslovnim kupcima je razmjena u lancu vrijednosti sa većim stepenom zavisnosti partnera.
 - ▶ Ključna dimenzija je konkurencija i saradnja;
 - ▶ Kompleksne mreže lanaca isporuka su u odnosu konkurencije i kooperacije.
 - ▶ Taj odnos determiniše moć pojedinačnih aktera i njihova medjusobna zavisnost, odnosno uskladjenost interesa.
- 

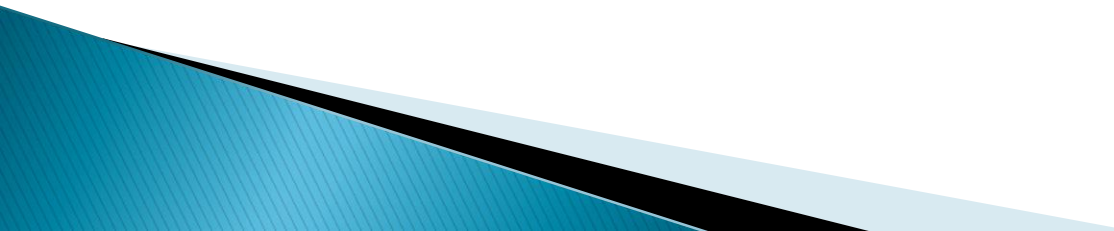
Odnos prodavac – kupac

- ▶ Transakcioni odnos – početni ili osnovni oblik jednokratne razmjene;
- ▶ Partnerski odnos, koji se evolutivno razvija kroz oblike:
 - ponovljene transakcije;
 - dugoročnih ugovora;
 - vertikalne integracije;
 - partnerstva, alijanse i mrežne organizacije

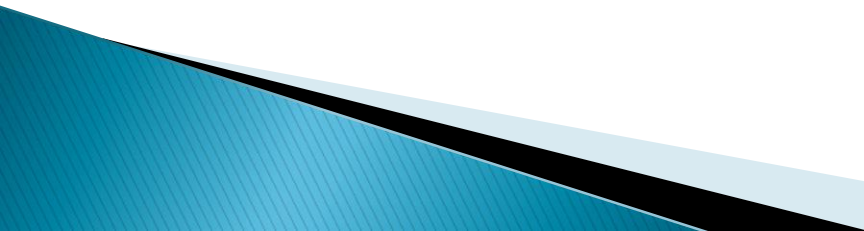
Odnosi partnera

- ▶ Odnosi partnera su kompleksni i veoma razudjeni, sa snažnom ekonomskom, socijalnom i personalnom dimenzijom, posebno u domenu liderske funkcije.
- ▶ Odnosi pretpostavljaju:
 - Komplementarne ciljeve, kulture i sposobnosti
 - Odgovornost prema preuzetim obavezama i prema partneru.

Elementi etike partnerstva

- ▶ Integritet – „čast zadate riječi“. To je osnov povjerenja, a povjerenje je „vezivno“ tkivo partnerstva;
 - ▶ Obostrana korist i reciprocitet – ponašanje uslovljeno očekivanjem partnera;
 - ▶ Solidarnost sa partnerom;
 - ▶ Uzajamnost – uvažavanje i poštovanje realnih interesa partnera.
- 

PROMJENA PARADIGME MARKETINGA

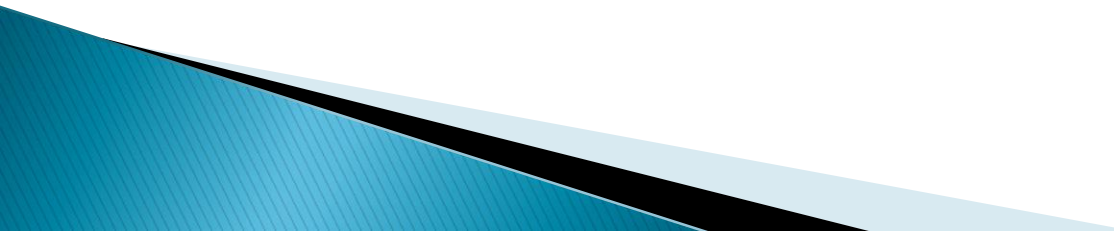
- ▶ Klasična marketing paradigma fokusira transakcionu razmjenu i koncept instrumenata marketinga (marketing miks – 4P);
 - ▶ Moderna marketing paradigma fokusira razmjenu u uslovima određene medjuzavisnosti prodavaca i kupaca.
 - ▶ Marketing odnosa je vrijedonosno orijentisan u kreiranju i vršenju aktivnosti partnera u integrisanom lancu razmjene
- 

MARKETING ODNOSA

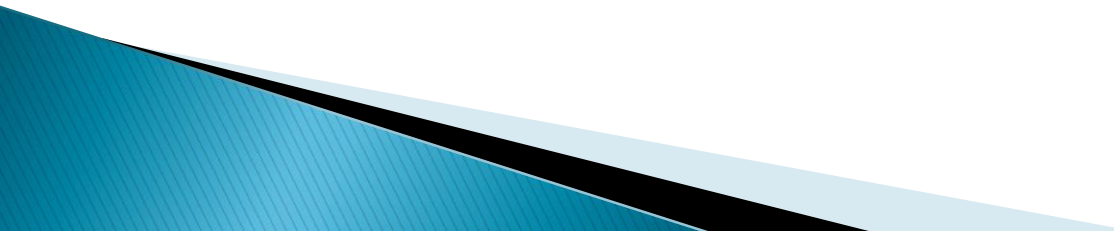
- ▶ Ključni koncept marketinga odnosa je što intenzivniji odnos sa kupcima i ostalim (internim i eksternim) stejholderim organizacije, u dugom roku;
- ▶ Koncept marketing odnosa obuhvata:
 - Tržišne odnose sa finalnim kupcima,
 - Mrežno zasnovane odnose sa poslovnim kupcima.

Na ovome počiva menadžment odnosa sa kupcima i menadžment odnosa sa partnerima u lancu isporuka.

Marketing odnosa

- ▶ Prepoznaje dvostruku ulogu potrošača;
 - ▶ Marketing odnosa želi da kreira novu vrijednost u koautorstvu sa potrošačima;
 - ▶ Uključuje organizaciju u procese razvoja tehnologije, proizvoda i usluga i komunikacije sa tržišnim akterima;
 - ▶ Prepoznaje potrošačke vrijednosti;
 - ▶ Nastoji da izgradi mrežu odnosa sa svim stejkolderima.
- 

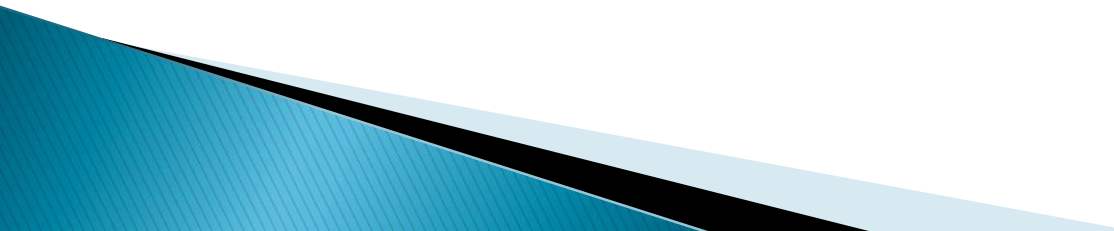
Evolucija fokusa marketinga

- ▶ 1950 – marketing finalnih proizvoda;
 - ▶ 1960 – industrijski marketing;
 - ▶ 1970 – marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing;
 - ▶ 1980 – marketing usluga;
 - ▶ 1990 – marketing odnosa;
 - ▶ 2000 – digitalni, virtuelni, marketing
- 

Šta je marketing – nova definicija

- ▶ Američka asocijacija za marketing:
„ Marketing je organizaciona funkcija i skup procesa: kreiranja, komuniciranja i dostavljanja vrijednosti kupcima; kao i skup procesa upravljanja odnosima sa kupcima, tako da obezbjedjuje satisfakciju organizaciji i njenim stejkholderima“.

Marketing i menadžment odnosa

- ▶ Marketing odnosa je „poslovna koncepcija“ ili „teorija tržišnog poslovanja“;
 - ▶ Menadžment odnosa je operativna primjena „filozofije“ strategije marketing odnosa.
 - ▶ Menadžment odnosa je usmjeren na sticanje i razvoj lojalnosti kupaca i isporuku vrijednosti kupcima na „pravi“ način.
 - ▶ Oba procesa dovode do smanjivanja mnoštva dobavljača, na manji broj partnerskih dobavljača.
- 

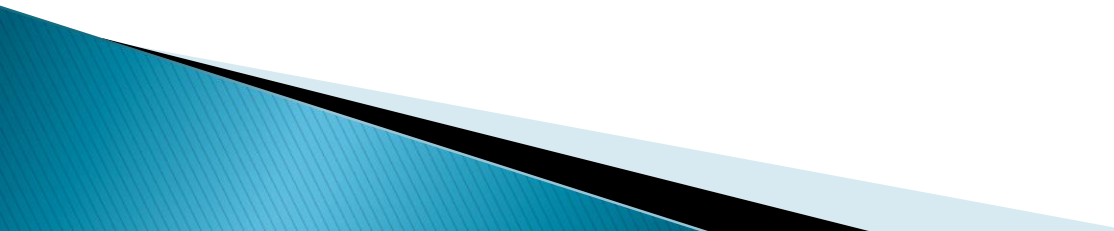
Drugi dio

DIGITALNI MARKETING

- Marketing odnosa sa kupcima na platformi informacionih tehnologija –

Afirmacija

- ▶ 1994. godina – prvi oglas na internetu;
 - ▶ 2004. godine počinje „eksplozija“ primjene interneta u marketingu.
 - ▶ Sredstva digitalne tehnologije (mobtel, e-pošta, web, baze podataka), više nijesu samo sredstva operativnog marketinga.

 - ▶ Potreban je cjelovit, strategijski, pristup primjeni digitalne tehnologije u marketingu.
 - ▶ Digitalni marketing postaje dio ukupne poslovne strategije organizacije.
- 

DEFINICIJA

- ▶ Digitalni marketing mijenja karakter tradicionalnog koncepta 4P instrumenata marketinga;
- ▶ DM omogućava punu implementaciju koncepta odnosa sa potrošačima i drugim stakeholderima.

- ▶ DM – primjena digitalne tehnologije (internet i priključci) radi ostvarenja marketig ciljeva organizacije.
- ▶ DM – primjena digitalne tehnologije u upravljanju procesom odnosa sa potrošačima, stvaranja i isporučivanja proizvoda i usluga, radi ostvarivanja profita.

Osnovne karakteristike

Digitalna tehnologija omogućava:

- Olakšan i opsežan uvid u informacije marketing karaktera, do nivoa pojedinačnog potrošača;
- Prilagodjavanje ponude (asortimana, cijena, kanala distribucije i promocije) zahtjevima pojedinačnih potrošača.

Osnovne karakteristike

- ▶ DM – počiva na INTERAKTIVNOSTI (dvosmjera komunikacija prodavca i kupca);
- ▶ INTERAKTIVNOST je radikalno promijenila pristup instrumentima marketinga;
- ▶ Interaktivnost poživa na DIREKTNOM ODZIVU (na primjer, „klik“ na poruku), što dramatično mijenja kvalitet komunikacije;
- ▶ „Direktan odziv“ dovodi do VISOKE MJERLJIVOSTI REZULTATA – sa posljedicom na kvalitetnije odlučivanje.

Osnovne karakteristike

Digitalna tehnologija omogućava potrošačima:

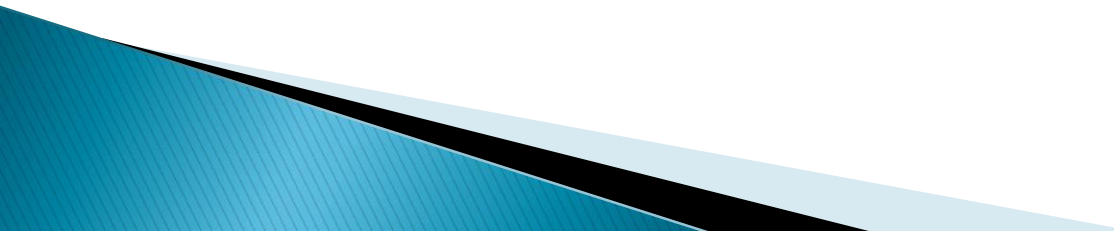
- opsežniji uvid u prezentiranu ponudu;
- kontrolu nad interakcijom sa ponudjačem;
- visok stepen medjusobnog povezivanja potrošača.

Digitalna tehnologija je radikalno promjenila odnos prodavac – kupac.

Reducirana je uloga prodavca, a radikalno povećana uloga kupaca.



Potrošač u DM

- ▶ Potrošač pristaje ili ne pristaje na interakciju sa organizacijom (primjer, e-pošte);
 - ▶ Potrošač ima aktivnu ulogu u kreiranju vrijednosti;
 - ▶ Potrošač je ponudjač informacija i stavova, a primaoci su organizacije, država i drugi potrošači;
 - ▶ Potrošač afirmiše ulogu internetskih posrednika.
- 

Posrednici interneta

- ▶ INTERNETSKI PRETRAŽIVAČI su:
 - Opšti pretraživači (na primjer, Google),
 - Specijalizovani pretraživači za definisane poslovne sadržaje.

Specifičan posrednik su DRUŠTVENI MEDIJI (društvene mreže, blogovi, forumi, wiki stranice i web stranice za video zapise.

Potrošači na internetu

INDIVIDUALNA AKTIVNOST potrošača omogućava:

- stalno oglašavanje organizacija i praćenje rezultata pretraživanja;
- uvidu način razmišljanja i ponašanja potrošača.

GRUPNE AKTIVNOSTI potrošača:

- međusobna razmjena digitalnog sadržaja i transakcije;
- učestvovanje u „virtuelnim zajednicama“ potrošača koje povezuje neki zajednički interesi.

Grupna aktivnost usmjerava organizacije na odnose sa „virtuelnim zajednicama“.

MIX DM – CIJENA

- ▶ Elastičnost tražnje u odnosu na cijenu veća je na digitalnom tržištu, ali za potrošača nije najvažniji parametar.
- ▶ Veći obim informacija (brend, dostava, pouzdanost, mogućnost povraćaja proizvoda) reducira uticaj cijene na odluku o kupovini.
- ▶ Osnovna specifičnost u politici cijena u DM je **DINAMIČKO FORMIRANJE CIJENA**

MIX DM – proizvod

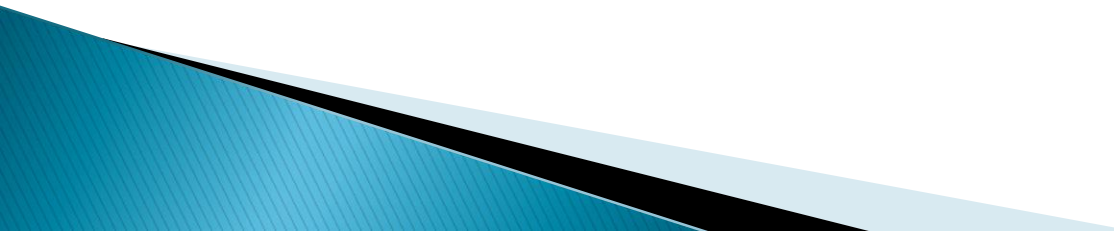
PROIZVOD – osnovne promjene:

- Pojava digitalnih proizvoda (elektronska forma proizvoda i prenos putem interneta),
- Ko-kreacija proizvoda – potrošač je uveden u proces stvaranja proizvoda;

USLUGA – internet radikalno mijenja djelatnost usluga:

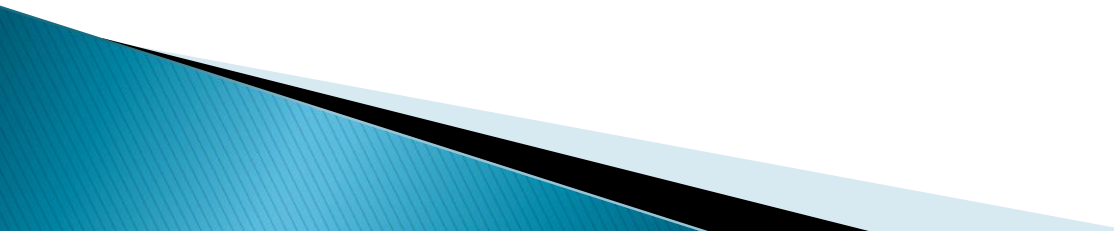
- Promjene u vršenju bazičnih usluga u turizmu, finansijama, trgovini, telekomunikacijama,
- razvoj novih e-usluge.

Dinamičko formiranje cijena

- ▶ Organizacija u svakom trenutku ima tačnu informaciju o prodaji i o pristupu korisnika ponudi;
 - ▶ Organizacije može odmah mijenjati cijene, saglasno promjenama uslova na tržištu i ponašanju potrošača;
 - ▶ Cijena je varjabilna u odnosu na vrijeme konzumacije ponude i u odnosu na vrijeme rezervacije proizvoda ili usluge.
- 

Dinamičko formiranje cijena

Digitalni marketing – omogućava:

- Formiranje cijene prema kupcu i iskorišćenost kapaciteta ponude;
 - Podstiče tražnju van sezone, a u sezoni koristi puni kapacitet cijene;
 - Aukcijski model cijena – kupac nudi cijenu i pregovara sa prodavcem;
 - Lako formiranje cijene prema tržišnim segmentima.
- 

MIX DM – Kanal prodaje

DM nudi tri osnovna kanala:

- ▶ Direktna prodaja – bez provizije posrednika i efekat lojalnosti potrošača;
- ▶ Prodaja preko posrednika – veliki broj snažnih posrednika, koji pružaju dopunske usluge (pregled ponude, ocjena ponude i komentar, brzina transakcije i sl. – primjer, Booking u turizmu);
- ▶ Kombinacija direktno/posrednik.

MIX DM – PROMOCIJA

- ▶ DM razlikuje dvije ravni komunikacije: sam internet i društvene medije na internetu.
- ▶ INTERNETSKO OGLAŠAVANJE:
 - Direktno oglašavanje, sa rizikom da se poruka ne primjeti, jer je korisnik usmjeren na sadržaj web stranice;
 - Oglašavanje preko „ključnih riječi“ – zakupljuju se ključne riječi kod pretraživača, na osnovu kojih korisnik dobija tekst oglasa. Naplaćuje se samo klik korisnika na oglas.
 - Elektronska pošta – osnovna prednost je brzina.

MIX DM – PROMOCIJA

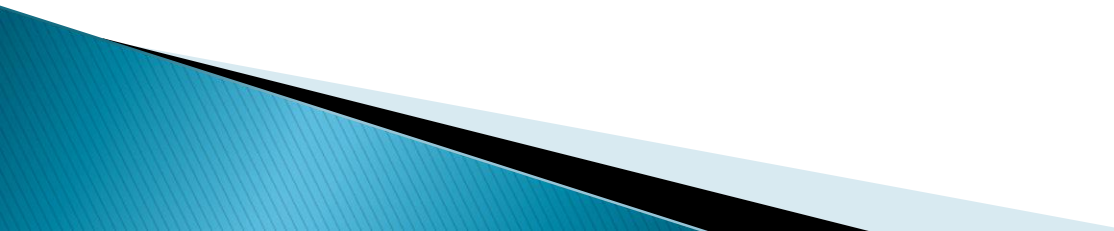
- ▶ DRUŠTVENI MEDIJI na internetu, preko kojih sami korisnici kreiraju i razmjenjuju sadržaje:
 - blog – online dnevnik („stanovnici interneta“),
 - forum korisnika,
 - wiki stranica (primjer, Wikipedia),
 - web stranica za razmjenu slike ili video zapisa (primjer, YouTube),
 - društvene mreže (primjer, Facebook);

Najvažnije su društvene mreže, jer se preko njih stvaraju „virtuelne zajednice“.

Horizontalna struktura komunikacije

- ▶ DM – stvara horizontalnu strukturu komunikacije – potrošači komuniciraju međusobno i sve više vjeruju jedni drugima.
- ▶ VIRUSNI MARKETING – Organizacije koriste međusobnu komunikaciju potrošača da bi plasirali poruku koja će se nekontrolisano širiti, poput virusa (tradicionalno: „od usta do usta“).
- ▶ Virusni marketing – instrument pospješivanja prodaje i izgradnje brenda. Poruka mora biti toliko privlačna da bi je korisnici širili dalje.

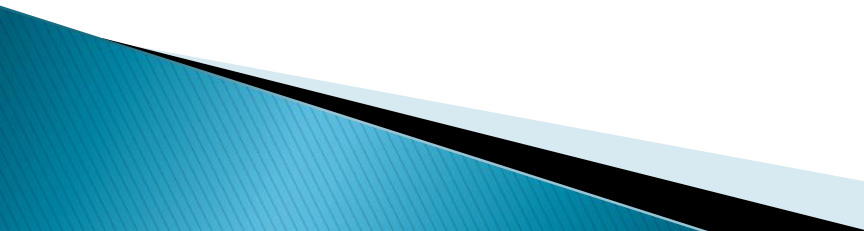
Virtuelne zajednice

- ▶ Nova generacija DM temelji se na virtuelnim zajednicama.
 - ▶ Organizacije podstiču stvaranje tematskih virtuelnih zajednica, podržavaju njihovo djelovanje i komuniciranju sa članovima.
 - ▶ **UPRAVLJANJE** virtuelnim zajednicama je novi izazov za marketing odnosa.
- 

Treći dio

LOJALNOST KUPACA

LOJALNOST – osnov odnosa sa kupcima

- ▶ „SVAKI KUPAC NIJE ISTI“ – aksiom marketinga odnosa sa kupcima.
 - ▶ Organizacija pravi portfolio kategorija kupaca i upravlja njime.
 - ▶ Upravljanje portfolijom kupaca je proces „vezivanja kupaca“ (bonding);
 - ▶ Kotler insistira na razvoju PARTNERSKOG MARKETINGA čiji je fokus stalna saradnja sa kupcima – maksimalan intenzitet napora vezivanja kupaca.
- 


Kategorije kupaca

- ▶ Mogući kupci – svi kupci koji svojim profilom odgovaraju našoj ponudi;
- ▶ Test kupci – su kupci koji su imali samo probnu kupovinu;
- ▶ Povremeni kupci – vide nas kao alternativni izvor snabdijevanja;
- ▶ Kupci – oni koji su nas prihvatili kao redovni izvor snabdijevanja;
- ▶ Redovni kupci – naši kupci dugog perioda;
- ▶ Advokati – kupci koji nepokolebljivo stoje uz firmu.

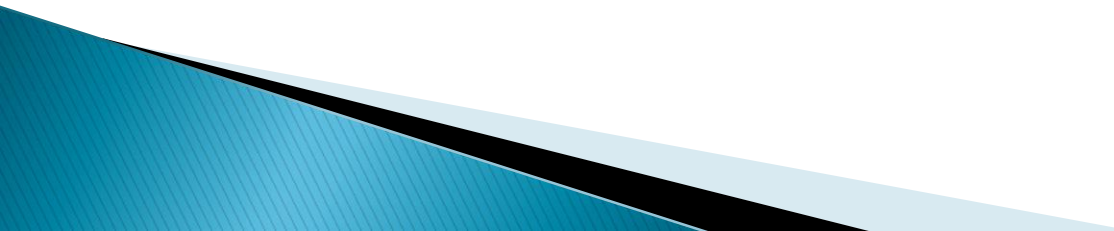
Strategija vezivanja kupaca

- ▶ Strategijski okvir vezivanja kupaca:
 - a) KUPCI,
 - b) POTENCIJALI ORGANIZACIJE,
 - c) STRATEGIJA KONKURENCIJE.
- ▶ Strategija pretpostavlja INTEGRALAN PRISTUP KUPCU;
- ▶ Integralan pristup se temelji na intenzivnoj komunikaciji sa kupcima i prikupljanje svih podataka o kupcima, kako bi se razumjele njihove potrebe, motivi i ponašanja.

VEZIVANJE KUPACA

- ▶ Strukturno – narudžba i logistika su otvorene 24h – olakšan pristup klijenta;
 - ▶ Informaciono – preduzeće otvara CALL-centar;
 - ▶ Vezivanje kupca za robnu marku;
 - ▶ Vezivanje kroz zajedničke stavove;
 - ▶ Personalno vezivanje;
 - ▶ Vezivanje kroz finansijsku korist – bonovi, rabati;
 - ▶ Vezivanje zbog nedostatka druge ponude.
- 

Strategijske opcije vezivanja

- ▶ Rast motivacije kupaca – posvećenost zadovoljstvu kupca (partnerski marketing);
 - ▶ Rast troškova promjene dobavljača – svi artikli nadogradnje proizvoda moraju biti od istog proizvođača;
 - ▶ Rast modularnosti proizvodnje – dijelovi proizvoda su kompatibilni;
 - ▶ Rast standarda – kupac se uvjerava u novi standard;
- 

Marina Abramović

