



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

MAGISTARSKI RAD

**STRATEGIJE MARKETING KOMUNIKACIJE
U PROCESU GRAĐENJA DUGOROČNIH ODNOSA
SA POTROŠAČIMA**

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

Mesto, mesec, godina

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN BUILDING LONG-LASTING RELATIONSHIPS WITH CONSUMERS

STRATEGIJE MARKETING KOMUNIKACIJE U PROCESU GRAĐENJA DUGOROČNIH ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Dr XXXXXX XXXXXXXXX, docent
Univerzitet „Singidunum“, Beograd, xxxxxxxx@singidunum.ac.rs

Apstrakt: Građenje dugoročnih odnosa sa potrošačima faktor je uspešnog poslovanja savremenih maloprodavaca. Podrazumeva kontinuiranu marketing komunikaciju, i to u svrhe dijagnostikovanja potreba potrošača, tretiranja potrošača kao ravnopravnih partnera u razmeni, i podsticanja građenja lojalnosti potrošača. Maloprodajna preduzeća na razvijenim, informaciono-intenzivnim tzv. „smart“ tržištima, svoje strategije marketing komuniciranja sprovode tokom svih faza građenja dugoročnih odnosa, a to su: privlačenje novih, zadržavanje postojećih i produbljivanje odnosa sa najprofitabilnijim segmentima potrošača. Kao ključni koncept poslovanja savremenih preduzeća i građenja dugoročnih odnosa sa pojedinačnim potrošačima izdvaja se kombinovanje online i offline tehnika marketing komunikacije. Među tim konceptima veliki značaj imaju Permission i Interruption Marketing, a danas posebno Involvement Marketing koji svoje uporište nalazi u oblasti integrisanih marketing komunikacija. Istraživanje sprovedeno na domaćem tržištu, omogućilo je identifikovanje uticaja marketing komunikacije na građenje odnosa između maloprodavaca i potrošača.

Ključne reči: dugoročni odnosi; smart tržišta; online i offline komunikacija; privlačenje, zadržavanje i produbljivanje odnosa sa potrošačima, Involvement Marketing.

Abstract: Building customer relationships is distinguished as one of key factors for success in retail business. This process consists of various marketing communication strategies aiming to diagnose customers' needs, treat customers as equal partners, and build customers' loyalty. Retail companies from developed, "smart" markets, create and use marketing communication strategies throughout all three phases of building long-lasting relationships with their customers – phases of customer acquisition, customer retention and customer extension. Combining online and offline communication strategies and techniques proved to be a highly successful marketing communication concept. The concepts of Permission and Interruption Marketing are important when building long-lasting relationships with consumers. Nowadays, special significance has the concept of Involvement Marketing. The research conducted in Serbian retail marketplace helped identifying influence of marketing communication strategies on building long-lasting relationships with customers.

Key words: long-lasting relationships; smart markets; online and offline communication; customer acquisition; customer retention; customer extension, Involvement Marketing.

1. UVOD

Koliko je zaista važna uloga potrošača u tržišnoj komunikaciji i maloprodajnom poslovanju, pokazuje primer saopštenja koje je još davne 1850. godine izdalo Burnley Building Society [3, str. 130.]: "Opsednutost potrošačem trebalo bi da bude najvitalniji faktor poslovnog uspeha preduzeća. Osvajanje i zadržavanje potrošača mora biti prioritet bilo kog poslovanja, dok bi neuspeh tih aktivnosti rezultovao gubitkom profita, odsustvom rasta poslovanja, nedostatkom posla, a samim tim i prestankom celokupnog poslovanja". Iako staro gotovo vek i po, ovo saopštenje relevantno je za savremeno maloprodajno poslovanje. Potrošači se nalaze u fokusu komunikacije - od njih počinje i sa njima se završava svaki poslovno-komunikacioni ciklus. Maloprodajno poslovanje bazira se na kontinuiranoj komunikaciji, bilo da se radi o razgovoru između

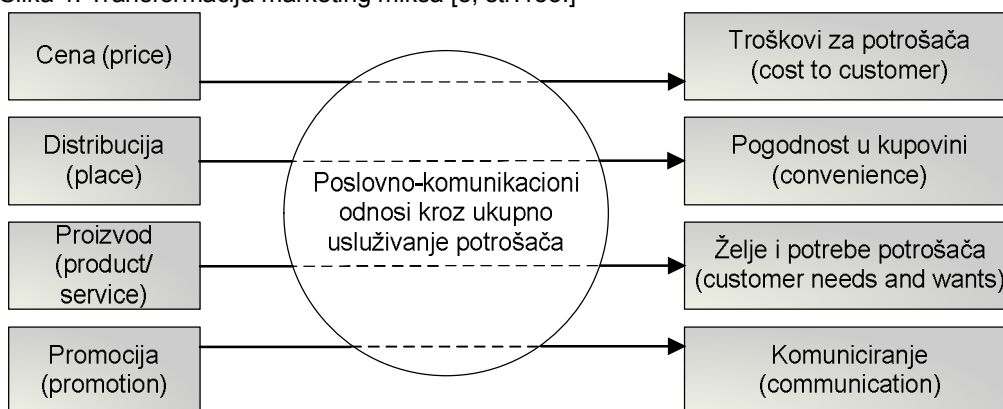
prodavaca i potrošača, o elektronskom reklamiranju proizvoda i usluga ili o razgledanju novih maloprodajnih objekata.

2. MARKETING KOMUNIKACIJA I ODNOSI SA POTROŠAČIMA

Rast aktivne uloga potrošača, uticali su na modifikovanje koncepcije marketing miksa maloprodajnih preduzeća, a time i strukture instrumenata marketing miksa. Kotler i grupa autora su još davno istakli da tradicionalna struktura marketing miksa reprezentuje stanovište prodavca, te je neophodno da marketari da usvajaju perspektivu orijentisanu na potrošača [6, str. 110.].

Novi marketing prisup, zasnovan na potrošaču i njegovim potrebama i zahtevima, nalaže maloprodavcu upravljanje celokupnim procesom usluživanja. Jedan od osnovnih elemenata ovog upravljačkog procesa jeste jasna, kontinuirana komunikacija sa potrošačima, koja obezbeđuje stalnu razmenu informacija i stalno podsećanje potrošača da su zaista važni, da maloprodavac "misli" na njih, i da uvažava i poštuje njihove potrebe i navike, na šta ukazuje slika 1.

Slika 1: Transformacija marketing miksa [8, str.153.]



Ključni element transformacije marketing miksa koncepta savremenih maloprodajnog preduzeća čini uspostavljanje *poslovno-komunikacionih odnosa zasnovanih na ukupnom servisu potrošača*. Svrha uspostavljanja dugoročnih poslovno-komunikacionih odnosa sastoji se u:

- tretiranju potrošača kao ravnopravnih partnera u razmeni*, vrednih svake pažnje i svakog poslovnog i komunikacionog napora,
- definisanju potreba i zahteva potrošača*, njihovom kontinuiranom identifikovanju i dijagnostikovanju, kako bi im se izašlo u susret na što brži i kvalitetniji način, i
- razvijanju lojalnosti potrošača*, kroz kreiranje kvalitetnog asortimana usluga, ali i kroz kontinuirano razvijanje kvalitetnih načina komuniciranja sa njima.

Sprovođenje poslovnih koncepata u maloprodajnom poslovanju, prvenstveno koncepta Customer Relationship Management-CRM, treba da bude praćeno usvajanjem ključnih komunikacionih koncepata, a to su: Permission, Interruption i Involvement Marketing.

3. KLJUČNI KONCEPTI MARKETING KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČEM

Permission Marketing omogućava maloprodavcu da ostvari svoja prava na komuniciranje sa potrošačem. Potrošač može, ali i ne mora, prihvatiti uključivanje u komunikacione aktivnosti sa maloprodavcem. To ima naročitu važnost u procesu elektronske maloprodaje. U toj oblasti razmena se odigrava bez mogućnosti fizičkog kontakta između maloprodavaca i potrošača, pa svaka neželjena poruka ima daleko jači efekat na potrošača nego kada je u pitanju fizička maloprodaja. Seth Godin, autor koji je uveo termine Permission i Interruption Marketing, upozorava da je prosečan potrošač dnevno "bombardovan" sa preko 3000 neželjenih poruka, kako onih koje stižu putem tradicionalnih, tako i onih putem elektronskih medija [2, str.332.]. Permission Marketing omogućava dobijanje dozvole od potrošača da budu uključeni u marketing aktivnosti

preduzeća, pri čemu im se za uzvrat pružaju određeni podsticaji i stimulansi. Na primer, kompanija može platiti potrošaču za gledanje njenih reklama, kao što to čini www.alladvantage.com.

Nasuprot prethodnom konceptu, **Interruption Marketing** predstavlja koncept komuniciranja sa potrošačima koji je danas uglavnom prevaziđen. On podrazumeva komunikaciju maloprodavca koja ometa i prekida potrošača u njegovim aktivnostima. Godin ovaj koncept posmatra kao marketing pristup koji više ne odgovara savremenom poslovanju. U slučaju Interruption Marketing-a namera marketara je da skrene i privuče pažnju potrošača prekidanjem aktivnosti kojima se oni trenutno bave. Gledanje filma i programa na televiziji, barem kada su televizijski programi u Srbiji u pitanju, često se prekida zbog emitovanja blokova reklama. Ove aktivnosti se tretiraju kao neohodne i predstavljaju obavezu TV kuće, ali su u isto vreme i „neželjene“ sa stanovišta TV gledalaca. Ovaj koncept se još uvek sprovodi, ali je neophodno postavljati određena pravila i ograničenja njegovog sprovođenja.

Iz razloga neophodnosti aktivnog uključivanja potrošača u proces donošenja odluke o komunikaciji sa maloprodavcem, danas se puno pažnje posvećuje konceptu **Involment Marketinga**. Teorija uključivanja potrošača (Consumer Involment Theory-CIT) podrazumeva razumevanje psihologije i ponašanja targetiranih segmenata potrošača. Ponašanje potrošača pruža informacije koje su maloprodavcu neophodne za stvaranje novih ideja, pristupa i strategija marketing komunikacije. U tom smislu, potrebno je imati u vidu dve dimenzije ovog koncepta [11]:

1. Uključenost (Involment)- odnosi se na vreme, energiju, proces razmišljanja, novac i druge resurse koje ljudi troše u procesu nabavke;
2. Racionalnost/emocionalnost u donošenju odluka (Rational/Emotional)- predstavlja skalu kojom se meri racio vs. impulsivnost, želja vs. logika, strastvenost vs. mudrost u kupovini.

Kombinovanjem pomenutih dimenzija dobijaju se sledeće četiri situacije ponašanja potrošača [11]:

- *Visok stepen uključenosti/racionalnost u donošenju odluka* vezuje se za kupovine sa visokim stepenom rizika i visokim troškovima (kupovina stana, automobila, elektronske opreme, usluge osiguranja). Ipak treba voditi računa da za nekoga kupovina automobila na primer, predstavlja čisto racionalnu aktivnost, dok za druge automobil ima emocionalnu vrednost i definiše status, stil života.
- *Visok stepen uključenost/emocionalnost u donošenju odluka* vezuje se za kupovine sa visokim troškovima, ali koje imaju emocionalnu vrednost i „poruku“ za kupca (primer kupovine automobila iz prethodnog navoda, putovanja, venčanja i slično). U ovom slučaju promotivne aktivnosti imaju veliki značaj, posebno reklame sa vizuelnim i muzičkim porukama.
- *Nizak stepen uključenosti/racionalnost* odnosi se na kupovine po navici, o kojima dovoljno znamo, a ne uključuju visoke troškove (kupovina prehrambenih proizvoda, kućne hemije, pa čak i vitamina i lekova).
- *Nizak stepen uključenosti/emocionalnost* odnosi se na kupovine sa niskim troškovima, ali koje su usklađene sa osećanjima kupaca (kupovina rođendanskih poklona, ručavanje u omiljenim restoranima, odlasci u bioskop). U ovom slučaju, promotivne poruke treba da sadrže elemente obećanja zadovoljstva, uživanja ili benefita za potrošače.

U istraživanju telekomunikacionog i sektora zdravstvene zaštite u SAD, autori Varki i Wong došli su do zaključka da što su klijenti više uključeni u procese razmene, to pokazuju veće interesovanje za građenje odnosa sa provajderima usluga, zainteresovanost za ravnopravnost u razmeni i aktivno uključivanje u rešavanje problema. Aktiviranje uloge potrošača sa visokim stepenom uključenosti u rešavanje problema pruža najveće mogućnosti građenja dugoročnih odnosa u kanalima razmene [9, str. 83-91.]. Istraživanje sprovedeno na maloprodajnom tržištu Srbije, pokazalo je da potrošači *nemaju osećaj da su maloprodavci zaista zainteresovani* za njih i njihove potrebe, kao i da *nema dovoljno osnova za tvrdnju da se maloprodavci dovoljno brinu o individualnim potrebama i zahtevima potrošača* [8, str. 113.]. To navodi na zaključak da se ne sprovode adekvatne strategije marketing komuniciranja na posmatranom tržištu, niti da postoji adekvatna edukacija i trening zaposlenih u maloprodaji.

Koncept **upravljanja razmenom informacija sa kupcima** (customer information management) [10, str. 42.], omogućava online i offline maloprodavcima efikasno građenje dobrih poslovnih odnosa i kvalitetnije usluživanje potrošača.

U tom smislu tzv. *informaciono-intenzivne strategije* (information-intensive ili smart strategies) imaju veliku ulogu, jer sadrže podatke o [4, str. 105.]:

- ✓ *Karakteristikama potrošača* (demografski podaci, odnosno podaci o tome ko su njihovi potrošači, nezavisno od odnosa koji su izgrađeni sa tim potrošačima);
- ✓ *Reakcijama potrošača na odluke preduzeća* (podaci o preferencijama, ponašanju i reagovanju potrošača na aktivnosti maloprodavca);
- ✓ *Istorijatu kupovina* (podaci o proizvodima koje su potrošači kupovali, o prihodima, troškovima, i profitu vezanom za obavljene kupovine; ove informacije zasnivaju se na transakcijama koje je maloprodavac zaista obavio sa svojim potrošačima).

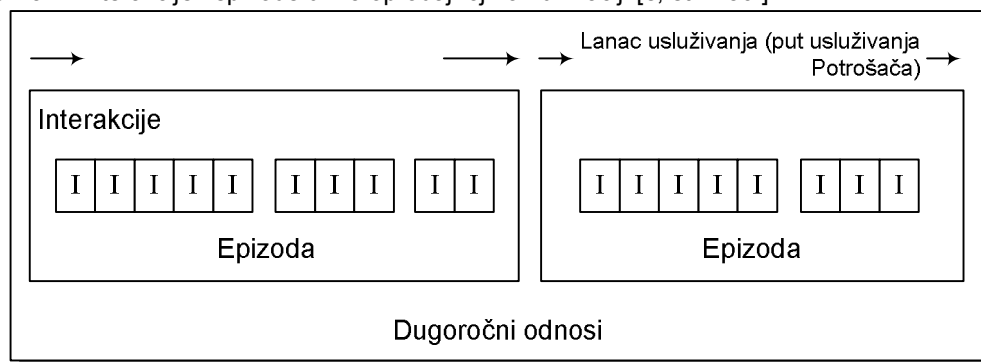
Istraživanja, vezana za iskustva maloprodajnih preduzeća na razvijenim, informaciono-intenzivnim ili tzv. "smart" tržištima (smart markets), koja sprovode pomenute strategije marketing komunikacije, pokazala su da je daleko lakše prikupljati podatke o karakteristikama kupaca i istorijatu njihovih kupovina, nego o reakcijama potrošača na odluke preduzeća. Kako bi došli do informacija vezanih za stavove potrošača, maloprodavci na „smart“ tržištima prate i analiziraju **epizode u komunikaciji**. Sa stanovišta značaja koji epizoda ima u potrošačevom ocenjivanju odnosa sa maloprodavcem, epizode se mogu klasifikovati na **rutinske i kritične**.

4. EPIZODE U KOMUNIKACIJI – OSNOV STRATEGIJE MARKETING KOMUNIKACIJE

Rutinske epizode nemaju velikog značaja u procesu građenja maloprodajnih odnosa. To su situacije koje nisu dovele do značajnih promena niti pomaka u odnosima između maloprodavaca i potrošača, bilo pozitivnih, bilo negativnih. u maloprodajnoj komunikaciji one mogu prerasti u kritične, iako nije došlo do postizanja „dogovora“ sa maloprodavcem. **Kritične** epizode su epizode koje, sa stanovišta potrošača, imaju velikog značaja po buduću maloprodajnu komunikaciju i poslovne odnose sa maloprodavcem. To su interakcije između potrošača i zaposlenih u jednoj organizaciji, koje su izrazito zadovoljavajuće ili izrazito nezadovoljavajuće [1, str.73.].

Svaki maloprodajni poslovni odnos, sastoji se od određenog broja različitih vrsta epizoda, koje se razlikuju po sadržaju, frekventnosti, trajanju, i uticaju koji su imale na poslovne odnose. Tokom jedne epizode u maloprodajnoj komunikaciji, potrošač doživi i jednu ili više interakcija sa maloprodavcem, tokom kojih se pružaju usluge potrošaču. Niz interakcija, koje čine epizodu, stvara *lanac usluživanja* (prikazan na slici 2) koji se može analizirati sa stanovišta potrošača i maloprodavca.

Slika 2: Interakcije i epizode u maloprodajnoj komunikaciji [8, str. 150.]



Za potrošača je važno *da li jeste ili nije došlo do promena* u komunikaciji i razmeni, kao i *da li su te promene pozitivne ili negativne* sa stanovišta procesa usluživanja i budućih poslovnih odnosa sa maloprodavcem. Istraživanje sprovedeno na maloprodajnom tržištu Srbije pokazalo je da statistički značajna većina potrošača nakon obavljenih kupovina, **nosi u sebi određeno osećanje (zadovoljstva ili nezadovoljstva) o obavljenoj kupovini** [8. str. 111.]. Maloprodavci u njima "pokrenu" određeno osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva, utiču na stvaranje kritičnih epizoda, kao faktora *promena* u poslovanju i komunikaciji.

5. MARKETING KOMUNICIRANJE I GRAĐENJE DUGOROČNIH ODNOSA

Komuniciranje predstavlja osnov uspostavljanja kontakata i kreiranja poslovnih odnosa u procesu maloprodajne razmene. Karakteriše ga složenost i delikatnost, te od kvaliteta komunikacije u velikoj meri

zavisi i kvalitet poslovnih odnosa između maloprodavaca i potrošača. Među veoma važna obeležja komunikacije u savremenoj maloprodaji, ističu se sledeća:

- neophodnost sprovođenja *jasne verbalne komunikacije*, kako u tradicionalnoj, tako u elektronskoj maloprodaji (gde je ovo i jedini oblik komunikacije) – precizne, nedvosmislene poruke, predstavljaju osnov građenja dobrog poslovnog kontakta između maloprodavca i potrošača.
- veliki značaj *usklađenosti verbalnih i neverbalnih poruka* upućenih potrošaču – nesklad između verbalne i neverbalne komunikacije zbunjuje potrošača, čineći komunikaciju nejasnom, dvosmislenom, što se negativno odražava na kvalitet poslovnog odnosa.
- *kvalitetno upravljanje poslovno-komunikacionim* (promotivnim) aktivnostima, predstavlja važan faktor građenja dobrih odnosa sa potrošačima;
- postojanje, od strane potrošača, određenih *razlika u percepciji* komuniciranja koje se odvija u tradicionalnoj i elektronskoj maloprodaji (posredstvom Interneta).

Istraživanje, sprovedeno na maloprodajnom tržištu Srbije, obuhvatalo je, između ostalog i istraživanje uticaja komunikacije na građenje dugoročnih poslovnih odnosa između maloprodavaca i potrošača na domaćem maloprodajnom tržištu, kao i identifikovanje nekih faktora, koji opredeljuju kvalitet tih odnosa [8].

Istraživanje je pokazalo da postojanje adekvatnih marketing komunikacija između maloprodavca i potrošača, utiče na građenje poverenja potrošača u maloprodavca. Pri tome, važno je da: (1) jasna komunikacija utiče na građenje poverenja potrošača u maloprodavca, (2) neverbalna komunikacija utiče na prihvatanje elektronske maloprodaje, i (3) marketing aktivnosti vezane za direktan kontakt sa prodajnim osobljem, utiču na građenje poverenja potrošača, kao i marketing aktivnosti koje se sprovode elektronskim putem.

U cilju građenja dobrih dugoročnih odnosa sa potrošačima, maloprodavac u prvom redu sprovodi komunikaciono-poslovnih aktivnosti kojima namerava da privuče nove potrošače.

5.1. Marketing komuniciranja i osvajanje novih potrošača

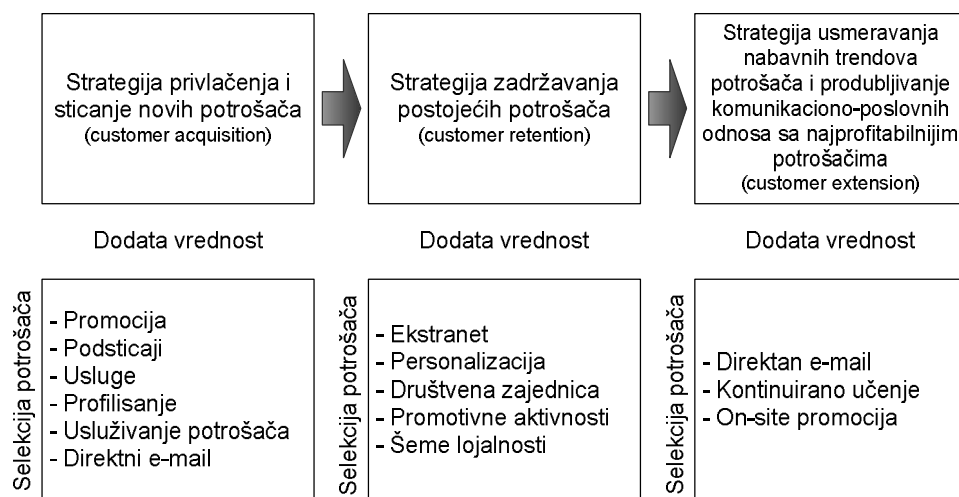
Strategija privlačenja potrošača (customer aquisition) sprovodi se nizom *offline aktivnosti* maloprodavaca: promovisanje proizvoda i inovacija u komunikaciji sa potrošačima, direktni podsticaji na kupovinu (pokloni, "happy hour"), prateće usluge, profilisanje (identifikovanje karakteristika i individualnih potreba) potrošača, direktan e-mail potrošačima. *Online aktivnosti* podrazumevaju [2, str.333.]:

- (a) upotrebu web site-a, u svrhe privlačenja pažnje potencijalnih potrošača, sa namerom da se izvrši njihova konverzija, i
- (b) podsticanje postojećih potrošača, uključenih u offline maloprodajnu razmenu, da se uključe i u online razmenu i komunikaciju.

U cilju postizanja efektivnosti online i offline tehnika marketing komunikacije, neophodno je da, prilikom koncipiranja komunikacione strategije, maloprodavci imaju u vidu razlike u ponašanju potrošača u procesima tradicionalne i elektronske razmene. Strategija privlačenja potrošača obuhvata:

- 1) profilisanje potrošača (customer profiling) - interesovanja potrošača u pogledu proizvoda iz maloprodajnog asortimana, informacija vezanih za željeni servis, informacija vezanih za demografske karakteristike potrošača, kao i informacija vezanih za mesto i ulogu potrošača u procesu donošenja odluka o maloprodajnoj kupovini,
- 2) selekcija potrošača (customer selection) - biranje potrošača u svim fazama strategije marketing komuniciranja maloprodajnog preduzeća, kao što se može videti na slici 3. Maloprodavac treba da ima u vidu razlike koje postoje u procesima segmentacije potrošača u tradicionalnoj (fizičkoj) i elektronskoj maloprodaji, i
- 3) izbor odgovarajuće online/offline komunikacione strategije.

Slika: Faze sprovođenja marketing komunikacione strategije sa potrošačima [2, str. 331.]



Srpski maloprodajni lanac *Pekabeta*, pre nekoliko godina plasirao je, putem offline medija, slogan "Dobro jutro, komšija" kojim je nastojao da prvenstveno privuče, a zatim i da zadrži, nove potrošače. Slogan je imao za cilj da pomenutog maloprodavca učini privlačnim i prikaže neposrednost u komunikaciji sa potrošačima. Naglasak je na reči "komšija", budući da je to "magična" reč kojom se u Srbiji oslovljavaju i ljudi koji se čak i ne poznaju, ali treba zajedno da urade neki posao, zatraže uslugu ili reše neki problem. Sa druge strane, elektronski maloprodavac B2C hardvera i softvera *Jungle* [2, str. 340.], između ostalih je koristio sledeće poruke: "Shop from the comfort of your home! No queues, no crushes, no traffic and no parking." i "Online security...Guaranteed!". Ovi slogani aludiraju na ključne faktore koji čine život nedovoljno komfornim, a poslovanje rizičnim, a to su čekanja po redovima, gužve u saobraćaju, traženje mesta za parkiranje i nedostatak sigurnosti i privatnosti u online razmeni.

5.2. Marketing komuniciranje i zadržavanje potrošača

Strategija zadržavanja potrošača (customer retention) podrazumeva sprovođenje niza poslovno-komunikacionih aktivnosti i tehnika sa svrhom održavanje poslovnih odnosa sa potrošačima. Među te aktivnosti i tehnike spadaju: personalizacija, mass customization, zatim organizovanje promotivnih aktivnosti, popusti i pogodnosti u kupovini, kreiranje i aktiviranje extraneta, kao i organizovanje C2C (customer-to-customer) interakcije preko e-mail grupa, foruma i chat-a.

U zavisnosti od toga da li se radi o pretežno tradicionalnom ili, pak, virtuelnom maloprodajnom preduzeću, proces sprovođenja strategije zadržavanja potrošača, može imati sledeća dva cilja:

- ✓ zadržavanje potrošača koji posećuju maloprodajne objekte, i motivisanje potrošača da obavljaju ponovljene kupovine, i
- ✓ zadržavanje potrošača koji posećuju web site maloprodajnog preduzeća i obavljaju online kupovine, i motivisanje da ponovo posete web site i obave kupovinu.

Smatra se da je daleko teže održavati uspostavljene poslovne odnose sa potrošačima na online, nego na offline tržištu. Posetioci elektronskog tržišta i web site-ova su ljudi koji vole pretraživanje i izazove koje nosi elektronsko komuniciranje i poslovanje. U pitanju je vrlo nestrpljiv segment ljudi, spremnih da pređu na pretraživanje sledećeg site-a, ukoliko im se onaj koji pretražuju učini nezanimljivim i komplikovanim za pretraživanje. Laurie Windham [2, str. 354.] je na sledeći način opisala potrošača i njegovo zadržavanje na online tržištu: "Evo šta čini zadržavanje potrošača u online prostoru tako zastrašujućim. Kreirali smo tog moćnog, nestrpljivog potrošača, kojeg karakteriše nizak nivo pažnje i tolerancije, pred njim je mnoštvo mogućnosti izbora, kao i niske barijere promena u saradnji".

U prilog kompleksnosti zadržavanja uspostavljenih odnosa sa potrošačima na online tržištu, idu i rezultati istraživanja, sprovedeni od strane Forrester Research. Veliki procenat korisnika Interneta i učesnika u

elektronskoj maloprodaji čini populacija od 55 do 64 godine starosti. Pri tome, ovaj segment kupaca ima prosečna godišnja primanja od 60 000 USD [7, str. 61.]. U pitanju su stariji ljudi, koji poseduju određeno životno i poslovno iskustvo. Imajući u vidu i njihova prosečna godišnja primanja, u pitanju su kupci relativno visokog obrazovnog i nivoa životnog standarda, što, sasvim logično, čini kompleksnim održavanje njihovog poverenja i, uopšte, njihovog zadržavanja u online maloprodajnom poslovanju.

Prema pomenutom istraživanju, *obrazovni nivo* i *stepen životnog standarda* u razvijenim ekonomijama, predstavljaju faktore od važnosti za potrošače da prihvataju promene koje u svoje poslovanje uvode maloprodajna preduzeća koja se već bave ili uvode u svoje poslovanje elektronsku maloprodaju. Istraživanje sprovedeno na domaćem maloprodajnom tržištu pokazalo je da dok obrazovni nivo potrošača predstavlja faktor prihvatanja promena, nema osnova za tvrdnju da i stepen životnog standarda utiče na potrošače da prihvataju promene elektronske maloprodaje [8, str. 87.].

Usluživanje potrošača, a naročito pružanje postprodajnih usluga, predstavlja važan i uspešan element strategije zadržavanja kupaca. Štaviše, nepružanje ovih usluga može ozbiljno ugroziti poverenje koje je potrošač izgradio prema svom maloprodavcu, i može ozbiljno dovesti u pitanje budućnost njihove međusobne saradnje. To je naročito značajno kada su u pitanju luksuzni proizvodi i proizvodi čija kupovina nosi visok stepen planiranja i rizika.

5.3. Marketing komuniciranje i produbljivanje odnosa sa potrošačima

Strategija produbljivanja odnosa sa potrošačima (customer extention) podrazumeva uspostavljanje dublje i kvalitetnije komunikacije i poslovnih odnosa sa segmentima najprofitabilnijih potrošača. Ona ima za cilj povećanje dugoročne, tzv. *životne vrednosti potrošača* (lifetime value).

Dugoročna, životna vrednost potrošača podrazumeva kontinuirano podizanje kvaliteta usluživanja koje vodi stvaranju dodate vrednosti u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda i usluga. Produbljivanje i jačanje odnosa sa potrošačima, sastoji se u podizanju nivoa kvaliteta usluživanja, sugerisanjem komplementarnih i proizvoda višeg kvaliteta.

Kompanija *Best Buy* ima 300 maloprodajnih objekata u 32 države SAD, kao i razvijenu elektronsku maloprodaju. Takođe, ima dobro organizovan call centar, koji dnevno prima prosečno 3000 poziva, koji prosečno traju 15 minuta. Više od 50% tih poziva dolazi od potrošača sa elektronskog tržišta. Telefonski pozivi obuhvataju čitav niz problema i dilema, među kojima one vezane za hardver i softver, reklamacije na kupljene proizvode, pitanja vezana za isporuku proizvoda i drugo. Primarni cilj zaposlenih u kompaniji *Best Buy* sastoji se u zadovoljenju potrošača, efektivnim rešavanjem njihovih problema. Ukoliko se potrošač raspituje o nekom proizvodu, agent prodaje u call centru kompanije automatski predlaže kupovinu komplementarnog proizvoda, što je u marketingu i prodaji poznato kao *cross-selling*. Takođe, agent može potrošaču predložiti sličan proizvod, boljeg kvaliteta ili karakteristika, što je poznato kao *up-selling*. Primanjem i korišćenjem informacija koje dobija od potrošača, kompanija *Best Buy*, na opisani način, pruža potrošačima kvalitetnu uslugu, čime se diferencira u odnosu na konkurente [5, str. 115.].

Osiguravajuća kompanija *State Farm*, kao svoj primarni cilj postavila je zadržavanje dobrih, lojalnih kupaca, ali ne i privlačenje novih [5, str. 116.]. Važan element strategije produbljivanja odnosa sa potrošačima predstavljaju aktivnosti praćenja i usmeravanja nabavnih trendova potrošača. Zbog prirode elektronske tehnologije, i mogućnosti da se njenom upotrebom brzo i lako evidentiraju mnogobrojne aktivnosti potrošača u toku maloprodajnog procesa, praćenje nabavnih trendova je daleko jednostavnije u elektronskoj, nego u tradicionalnoj maloprodaji.

Među važne informacije, koje omogućavaju praćenje nabavnih trendova, i koje će omogućiti anticipiranje budućih aktivnosti potrošača i usmeravanje nabavnih trendova, spadaju sledeće [7, str. 43.]:

- Broj promovisanih artikala koje su potrošači kupili, što omogućava uvid u efekat i uspeh sprovedenih promotivnih aktivnosti maloprodajnog preduzeća;

- Broj pritisaka mišem na banere web site-a maloprodavca, čime se ujedno testira i uspešnost sprovođenja strategije privlačenja potrošača;
- Broj kupljnih proizvoda i usluga elektronskim putem (online kupovina);
- Stranice site-a koje su retko posećivane od strane potrošača, što je dobar pokazatelj postojanja eventualnih nejasnoća, teškoća u pretraživanju web site-a preduzeća, što, dalje, maloprodavac treba da nastoji da ukloni;
- Stranice site-a koje su često posećivane, što maloprodavcu pokazuje da su dobro organizovane, razumljive i zanimljive, te ih potrošači rado posećuju;
- Prosečno vreme zadržavanja posetioca na web site-u preduzeća: ukoliko se posetilac zadržao 15-20 sekundi znači da najverovatnije ništa nije kupio, i obrnuto, ukoliko se dugo zadržao, zainteresovan je za asortiman, te postoji velika verovatnoća da je obavio kupovinu.

Navedene informacije pružaju mogućnost različitim poslovnim funkcijama maloprodajnog preduzeća da planiraju buduće trendove prodaje, kao i da kreiraju raznovrsne komunikacione aktivnosti i strategije, kojima bi se dalje usmeravala poslovna saradnja između maloprodavaca i potrošača, kako na tradicionalnom, tako i na elektronskom tržištu.

6. ZAKLJUČAK

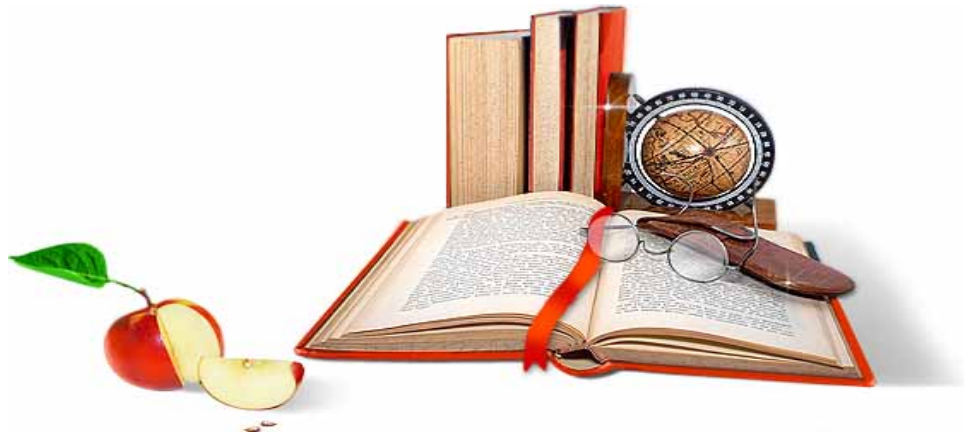
Maloprodajna preduzeća komuniciraju sa svojim potrošačima putem niza komunikaciono-poslovnih aktivnosti, nastojeći da im približe svoju ponudu i da izgrade dobre odnose koji će dugo trajati. Raznovrsne strategije marketing komunikacije, koje se sprovode u različitim fazama građenja dugoročnih odnosa sa potrošačima imaju za cilj da stvore pozitivan stav o maloprodavcu, koji bi trebalo da vodi ka njegovom favorizovanju u procesu razmene na tržištu, ka građenju zadovoljstva i poverenja potrošača. Važnost komunikacije i potreba za komunikacijom sa potrošačem ne zastarevaju, ma o kom se periodu poslovanja radilo. Ono što se vremenom svakako menjalo, jeste intenzitet uloge potrošača u komunikaciji sa maloprodavcem, kao i načini na koje se komunikacija među njima može obavljati. Na savremenom svetskom tržištu, zbog velike konkurencije i postojanja raznovrsnih oblika komuniciranja - tradicionalnih i elektronskih - uloga i značaj kupaca izuzetno su ojačali, a njihova važnost se, naročito u maloprodajnom poslovanju, jasno može osetiti.

7. LITERATURA

- [1] Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S., "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, 54, 1990.
- [2] Chaffey, D, *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Education Limited (Financial Times, Prentice Hall), Harlow, England, 2002.
- [3] Egan, J., *Relationship Marketing*, Pearson Education Limited, Essex England, 2004.
- [4] Glazer, R., "Role of smart markets in managing relationships with customers", rad u Peppers D., Rogers M., *Managing Customer Relationships*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2004.
- [5] Kalakota, R., Robinson, M., *e-Business: Roadmap for Success*, Addison Wesley Longman Inc., Reading MA, 1999.
- [6] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wing, V., *Principles of Marketing*, 2nd European edition, Prentice Hall, New York, 1999.
- [7] Korper, S., Ellis, J., *The E-Commerce Book: Building the E-Empire*, Academic Press, San Diego CA, 2000.
- [8] Stanković J., „Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.,
- [9] Varki S., Wong S., „Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services“, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 1, 83-91, 2003.
- [10] West, P., "What Makes a Successful Retailer?", *Retail Strategy International*, Sterling Publications Ltd., London, 2000.
- [11] www.adcracker.net

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA **MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM**