

PREDAVANJA IZ UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević



POGLAVLJE 1.

PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI



1. ZAŠTO PROUČAVATI PONAŠANJE POTROŠAČA

Što motivira mlade cijelog svijeta da godišnje kupe i konzumiraju milijune vrijednosti hamburgera, Coca – Cole i Levi's odjeće? Zašto je Lacoste statusni simbol i poticaj kupnje svih proizvoda koji nose ovaj znak?

Ovo su pitanja na koja nastoje odgovoriti oni koji se bave ponašanjem potrošača.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci nastoje naći odgovor na temeljno pitanje Zašto? Zatim dolaze pitanja: Što? Kako? Kada? Gdje? Koliko? Kako često? Kako dugo? Na primjer zašto kupuju u jednoj maloprodaji, a ne u drugoj? Zašto je imidž maloprodaje toliko važan?



1. ZAŠTO PROUČAVATI PONAŠANJE POTROŠAČA

Motivacija i ponašanje potrošača interes je koji pobuđuje najviše pozornosti kod stručnjaka za marketing. Stoga ne čudi da je ono predmet brojnih marketinških istraživanja koja nastoje objasniti kako potrošači razmišljaju i djeluju u situacijama odlučivanja o kupovini i konzumiranja proizvoda ili korištenja usluge.



1. ZAŠTO PROUČAVATI PONAŠANJE POTROŠAČA

Marketinški pristup tržištu polazi od maksime: “zadovoljan potrošač je najbolji potrošač”. Kod poduzeća koja su prihvatila ovaj pristup svaki proizvodni proces započinje s potrošačem, istraživanjem i analiziranjem njegovih potreba.

Proučavanje ponašanja potrošača ima više ciljeva od kojih su dominantna tri:

1. Razumijevanje i predviđanje ponašanje potrošača,
2. Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu i
3. Otkrivanje uzrok – učinak relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanja mladih.

1. ZAŠTO PROUČAVATI PONAŠANJE POTROŠAČA

Postoje dvije komponente marketinga i njihove uloge u društvu:

1. Proces zadovoljavanja potreba i želja predstavlja prvu komponentu.

2. Kada govorimo o drugoj komponenti, riječ je o procesu razmjene između marketara i potrošača.

Potrošač predstavlja centar ovog procesa.

Dobro koncipirana marketinška strategija može utjecati na potrošača i njegovo ponašanje, pod uvjetom da poduzeća imaju jasnu sliku svog potrošača.



1. ZAŠTO PROUČAVATI PONAŠANJE POTROŠAČA

Temelj organiziranog djelovanja potrošača su ciljevi:

- Potpuno i istinito informiranje potrošača,
- Pravo na zdravu hranu i okruženje,
- Pravo na ekonomsko obeštećenje,
- Pravo na obrazovanje i slično.



2. FAZE PROCESA KUPNJE

Proces donošenja odluke o kupovini čine sljedeće faze:

1. Spoznaja problema,
2. Traženje informacija,
3. Vrednovanje informacija,
4. Kupovina i
5. Poslijekupovno ponašanje.



Riječ je o pet faza koje se ujedno mogu prikazati i kao tri vrste procesa:

1. Procesi prije kupovine,
2. Proces kupovine i
3. Procesi nakon kupovine.

3. SPOZNAJA O PROBLEMU

Potrošač započinje proces kupnje spoznajom problema. Spoznaja problema nastaje kada potrošač uoči razliku između stvarnog i željenog stanja.

Kada potrošač uoči problem, moguća su dva ishoda.

Prvi ishod se odnosi na odustajanje potrošača od ponašanja kojim bi se nesklad smanjio ili eliminirao. Razlog tome je razlika između stvarnog i željenog stanja koja nije značajna da bi se javio motiv potreban da potrošača pokrene na akciju rješavanja uočenog problema.

Kada je razlika između stvarnog i željenog stanja veća od prihvatljive, javlja se potreba. Svaki motiv nije jednako značajan za potrošača i neće izazvati aktivnost usmjerenu smanjivanju nesklada između stvarnog i željenog stanja.



3. SPOZNAJA O PROBLEMU

Ako potrošač i osjeti potrebu ne mora se pokrenuti proces donošenja odluke o kupnji iz dva razloga i to:

1. Potrošač ne mora smatrati uočenu potrebu dovoljno važnom da bi se aktivirao u njezinoj realizaciji i
2. Potrošač ne mora biti u mogućnosti zadovoljiti potrebu.

Problem predstavlja cilj kojeg potrošač nastoji postići i on ne mora imati negativnu konotaciju. U nekim situacijama problem može predstavljati i mogućnost za potrošača. Spoznaja problema može bit izazvana unutarnjim ili vanjskim podražajima. **Unutarnji podražaji** su na primjer glad, žeđ, umor i slično, a **vanjski podražaji** su informacije s tržišta koje potrošača navode na uočavanje problema.



3. SPOZNAJA O PROBLEMU

Osnovna podjela problema je na aktivne i neaktivne probleme. Imamo i podjelu problema sa stajališta očekivanja problema i urgentnosti rješavanja:

- Kod **rutinskih problema** očekuje se razlika između stvarnog i očekivanog stanja i zahtjeva se trenutna akcija.
- **Urgentni problemi** se ne očekuju, ali zahtijevaju trenutno rješenje.
- **Planski problemi** se javljaju u uvjetima kad se problem očekuje i ne zahtjeva rješenje odmah (automobil, kuća, školarina i slično).
- **Razvojni problemi** odnose se na neočekivane probleme koji ne zahtijevaju trenutnu reakciju na primjer prihvaćanje modnih trendova.

3. SPOZNAJA O PROBLEMU

Glavni čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema su:

- Potrošene ili neadekvatne zalihe,
- Nezadovoljstvo korištenjem trenutnog proizvoda,
- Novi proizvodi,
- Promjene okružja i životnih uvjeta,
- Promjena financijskih uvjeta potrošača,
- Poslijekupovno vrednovanje,
- Nove potrebe i želje potrošača,
- Pripadnost referentnoj grupi,
- Ostale kupovine i
- Marketinške aktivnosti.



3. SPOZNAJA O PROBLEMU

Značenje faze spoznaje problema u procesu donošenja odluke za marketing ključno je iz dva razloga:

1. Bez prepoznavanja problema nema ni odluke o kupovini i
2. Točna spoznaja problema od strane marketara značajna je za odabir i usmjeravanja cjelokupne marketinške strategija kako u ovoj tako i u ostalim fazama odlučivanja.



4. TRAŽENJE INFORMACIJA

Pod informacijama podrazumijevamo dobiveno znanje o određenim činjenicama ili uvjetima koji će biti korišteni u procesu donošenja kupovne odluke. Pojam traženje koristi se za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom ostvarenja postavljenog cilja.

Traženje informacija može se orijentirati na pronalaženje podataka (o proizvodu, cijeni, maloprodaji i slično) koji će pomoći u donošenju kupovne odluke.

Traženje informacija možemo definirati kao motivirano aktiviranje znanja pohranjenog u memoriji ili prikupljanje informacija iz okoline. Traženje se može promatrati s dva aspekta:

- povezanosti s kupovinom (pretkupovno i trajno) i
- izvora informacija (interno i eksterno).



4. TRAŽENJE INFORMACIJA

Za izbor maloprodaje posebno su značajni interni izvori informacija.

Najveći broj potrošača kupuje u maloprodaji u kojoj je stekao navike kupovanja.

Kao rezultat internog traženja potrošač može donijeti tri odluke:

- Odluka o nastavljanju kupovnog procesa,
- Spoznaje određene determinante okružja koja trajno ili privremeno zaustavlja proces odlučivanja i
- Donošenje zaključka da su informacije nedovoljne i uključuje se u daljnje traženje informacija.



4. TRAŽENJE INFORMACIJA

Ako informacije pohranjene u dugoročnoj memoriji potrošača nisu dostatne za rješavanje uočenog problema, potrošač pristupa **eksternom traženju informacija**. Riječ je o mišljenjima i stavovima članova obitelji, prijatelja, zatim o profesionalnim informacijama koje su sadržane u brošurama, člancima ili knjigama, informacijama koje su dobivene putem oglasa, oglašavačkih materijala u maloprodaji ili od strane prodavača i slično.

Može se navesti pet glavnih izvora informacija:

- Memorija potrošača,
- Osobni izvori,
- Iskustveni izvori,
- Neutralni izvori i
- Marketinški izvori.



Ove izvore možemo podijeliti na nemarketinške i marketinške.

4. TRAŽENJE INFORMACIJA

Dimenzije traženja informacija. Imamo tri dimenzije na osnovu kojih se može klasificirati traženje informacija od potrošača, a pod njima podrazumijevamo:

- Stupanj traženja informacija koji je uvjetovan načinom odlučivanja o kupovini, kategorijom proizvoda i obilježjima potrošača.
- Pravac traženja koji se odnosi na specifičan sadržaj traženja tj. odnosi se na sljedeća pitanja: koje marke razmatrati, koje maloprodaje posjetiti, koja obilježja proizvoda vrednovati i koje izvore informacija konzultirati.
- Redoslijed traženja koji se odnosi na prioritete traženja i vrednovanja informacija u procesu odlučivanja o kupnji.



4. TRAŽENJE INFORMACIJA

U determinante traženja informacija ubrajaju se:

1. Doprinos maloprodaje ili obilježja tržišta,
2. Obilježja proizvoda,
3. Obilježja potrošača i
4. Situacijski čimbenici.



→ **Doprinos maloprodaje ili obilježja tržišta**

(mogućnost izbora maloprodaje, udaljenost maloprodaje, ljubaznost osoblja, raspoloživost informacija, izbor proizvoda, opseg cijene i slično).

→ **Obilježja proizvoda** (cijena, diferencijacija proizvoda, faza životnog ciklusa u kojoj se nalazi određena kategorija proizvoda i stupanj rizika vezan uz određene kategorije proizvoda).

4. TRAŽENJE INFORMACIJA

- **Obilježja potrošača** (znanje, učenje i iskustvo potrošača, uključenost potrošača u proces odlučivanja o kupovini i uključenost s proizvodom, vjerovanja i stavovi potrošača, dob i spol te osobni dohodak i stupanj obrazovanja potrošača).
- **Situacijski čimbenici** (najznačajniji čimbenik je raspoloživo vrijeme, a pored vremena važni su: kupovina za sebe ili za druge, ugodno kupovno okruženje, društveno okruženje, fizička / mentalna energija potrošača i obujam, izvori i oblici komunikacije).



4. TRAŽENJE INFORMACIJA

Vrste izvora informacija.

Postoje tri globalne kategorije informacija:

- Informacije o postojanju i vrstama raznih proizvoda i usluga na tržištu,
- Informacije korisne za formiranje vrednujućih kriterija za izbor marke, proizvoda ili usluge i
- Informacije o obilježjima alternativnih izbora.

Više informacija uvijek ne vodi boljoj odluci, već nekad može dovesti i do lošije odluke. Ovo je slučaj kod prekomjerne količine informacija koje potrošača ometaju ili onemogućuju da prikupljene informacije obradi.



5. VREDNOVANJE INFORMACIJA

U procesu traženja potrošač je istodobno uključen u vrednovanje informacija.

Pretkupovno vrednovanje informacija može se definirati kao proces prilikom kojega potrošač vrednuje ponuđena rješenja i odabire jedno konačno kojim će zadovoljiti potrebu ili želju. Potrošači moraju odrediti vrednujuće kriterije kojima će procjenjivati informacije, odlučiti koje će informacije uzeti u razmatranje, procijeniti informacije te odabrati i primijeniti jedno ili više pravila odlučivanja koje će im pomoći oko konačnog odabira među ponuđenim rješenjima.



5. VREDNOVANJE INFORMACIJA

Vrednovanje alternativa provodi se preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca, a variraju od potrošača do potrošača. Postoji nekoliko ključnih koji se najčešće razmatraju u svim kategorijama proizvoda, a to su:

- Cijena,
- Marka,
- Zemlja porijekla i
- Ključna obilježja koja se razlikuju za pojedine kategorije proizvoda.



5. VREDNOVANJE INFORMACIJA

Vrednovanje alternativa.

Prilikom vrednovanja alternativa, potrošač koristi određena pravila koja će mu pomoći u odabiru proizvoda.

Postoje dva pristupa vrednovanju proizvoda:

- Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja i
- Kompenzacijsko pravilo.

Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja javlja se u slučaju kada jedno visoko cijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja i zbog toga neće doći do kupovne odluke. Postoje četiri varijante ovog pravila i to:

- Konjuktivno pravilo,
- Disjunktivno pravilo,
- Leksografsko pravilo i
- Pravilo eliminacije po aspektima.



5. VREDNOVANJE INFORMACIJA

Pojedina pravila odlučivanja, kao što su konjuktivno i disjunktivno pravilo, rezultiraju skupom prihvatljivih alternativa. Dok ostala pravila odlučivanja eliminacijsko, leksikografsko i kompenzacijsko rezultiraju jednom najboljom alternativom.

Za nekompensacijska pravila odlučivanja karakteristična je niska uključenost potrošača, dok se kompenzacijsko pravilo odlučivanja primjenjuje u slučajevima visokog stupnja uključenosti potrošača u proces kupovine, kada je broj ponuđenih alternativa relativno malen, ali je zato broj vrednujući kriterija znatan.



6. KUPOVINA

Prije nego se uključimo u sam proces kupovine, interesantno je postaviti pitanje – Zašto ljudi kupuju? Jednostavan odgovor bi mogao biti – da bi zadovoljili neku potrebu. Postoji niz osobnih i društvenih motiva koji su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1. Osobni i društveni motivi

OSOBNI MOTIVI	DRUŠTVENI MOTIVI
Igranje uloga	Društveno iskustvo izvan doma
Različitost	Komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa
Zadovoljstvo	Interakcija s članovima referentnih grupa
Učenje o novim trendovima	Status i autoritet
Fizička aktivnost	Ugođaj cjenkanja
Osjetilni stimulansi	

6. KUPOVINA

Prethodne faze procesa odlučivanja o kupnji mogu se mnogostruko mijenjati. Ovdje mislimo i na interne i eksterne čimbenike koji interveniraju u procesu odlučivanja. Neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupnje su:

- Promijenjeni motivi,
- Promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača,
- Pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i utjecaj oglašavanja,
- Raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda,
- Uvjeti plaćanja,
- Dostava,
- Stavovi drugih kao što su članovi obitelji, prijatelji i slično,
- Ponašanje prodajnog osoblja i
- Uređenje maloprodaje.



6. KUPOVINA

Potrošači svakodnevno odlučuju o tome da li ostvariti kupovinu ili ne, što kupiti, koliko kupiti, gdje kupiti, kada kupiti te kako kupiti. Fokus ćemo ovog poglavlja usmjeriti na dva područja potrošačke odluke: 1. Što kupiti – izbor prave alternative, 2. Gdje kupiti – izbor maloprodaje.

1. **Izboru prave alternative** prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija:
 - U cijelosti planirana kupovina (proizvod i marka unaprijed poznati),
 - Djelomično planirana (proizvod poznat, marka se bira u maloprodaji) i
 - Neplanirana kupovina (proizvod i marka su unaprijed nepoznati). Nakon usporedbe ponuđenog potrošač odlučuje koja marka najbolje zadovoljava njegove potrebe.



6. KUPOVINA

2. Izbor maloprodaje.

Mjesto kupovine ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini i utječe na percepciju vrijednosti proizvoda ili usluge.

Vrijednost dva identična proizvoda može biti različito percipirana ovisno o mjestu kupovine.

Pored toga što odlučuje o proizvodu i marki proizvoda koje će kupiti, potrošač odlučuje i o slijedu marke proizvoda / maloprodaje.



6. KUPOVINA

Tako razlikujemo tri osnovna slijeda:

- Maloprodaja se odabire prva, a zatim se odabire marka proizvoda.
- Marka proizvoda se odabire prva, a nakon toga slijedi odabir maloprodaje.
- Marka proizvoda i maloprodaja odabiru se istodobno.

I u procesu izbora maloprodaje potrošač se susreće sa tri moguća procesa izbora:

- Rješenje problema,
- Limitirano rješenje problema i
- Rutinski izbor.



6. KUPOVINA

Čimbenici koji determiniraju izbor maloprodaje.

Postoji nekoliko značajnih čimbenika koji utječu na potrošačev izbor maloprodaje. Iako izbor ovisi o proizvodu koji se kupuje, ipak se može izdvojiti nekoliko grupa varijabli koji u osnovi determiniraju izbor maloprodaje, a to su:

- **Karakteristike ciljnog tržišta** – ciljno tržište karakterizira grupa potrošača sa zajedničkim potrebama ili karakteristikama.
 - **Lokacija maloprodaje** – općenito vrijedi pravilo da što je maloprodaja bliže potrošaču, to je veća vjerojatnost kupovine,
 - **Asortiman maloprodaje** – na imidž maloprodaje utječe i asortiman proizvoda i usluga koje se nude u maloprodaji.
- Razina cijena** - cijena je vrijednost onoga što je bio predmet razmjene.



6. KUPOVINA

→ Funkcionalna obilježja maloprodaje – atmosfera.

Atmosfera maloprodaje predstavlja imidž kojim maloprodaja želi privući potrošače, a čine ju: eksterijer, opći interijer, oprema maloprodaje i način izlaganja proizvoda.

→ Dostupnost kreditiranja i ostalih usluga.

Maloprodaja može ponuditi veliki broj usluga s ciljem privlačenja potrošača.

→ **Društvena odgovornost.** Da bi poslovanje maloprodaje bilo što učinkovitije, treba na vrijeme prepoznati što potrošači, vladine institucije i konkurenti, kao i društvo u cijelosti, žele ili očekuju glede društvene odgovornosti. Glavni problemi iz domene društvene odgovornosti vezani su za: pokrete potrošača, odnose u zajednici i tzv. “zeleni” marketing.



6. KUPOVINA

Učinci imidža maloprodaje na kupovinu.

Na imidž maloprodaje utječu kako funkcionalni tako i psihološki čimbenici koje potrošač percipira i povezuje uz specifičnu maloprodaju. Za maloprodavače je od izuzetnog značenja da znaju koje vrednujuće kriterije potrošači koriste u vrednovanju maloprodaja i koliko značenja pridaju svakom pojedinom kriteriju te kakav je stvarni imidž u usporedbi sa željenim imidžom. Menadžment maloprodaje mora razviti marketinšku strategiju koja će privući ciljni segment potrošača i kreirati željeni imidž.

Osnovno je da svi gore navedeni elementi obilježja maloprodaje budu usklađeni i da su u funkciji kreiranja željenog imidža.

6. KUPOVINA

Kupovno ponašanje u maloprodaji.

Nakon što je potrošač odabrao maloprodaju on u okviru maloprodaje bira proizvode i marke proizvoda.

Tehnike prodaje imaju velikog utjecaja na kupovno ponašanje potrošača. Ovo se posebno odnosi na kupovne odluke s niskim stupnjem uključenosti potrošača. Odgađanje kupnje je često povezano s visokom razinom očekivanog rizika.

Imamo dvije vrste rizika koji su značajni za potrošača:

1. **Funkcionalni rizik** (vezan uz obilježja proizvoda i njegovo funkcioniranje prilikom uporabe) i
2. **Psihosocijalni rizik** (vezan uz samog potrošača, tj. kako će drugi ocijeniti njegovu kupnju).

Oba se rizika smanjuju povećanjem znanja o proizvodu koji se kupuje.



6. KUPOVINA

Utjecaj situacijskih čimbenika na odluku o kupovini.

Može se izdvojiti pet grupa situacijskih čimbenika:

1. Fizičko okružje,
2. Društveno okružje,
3. Vremenska perspektiva,
4. Definiranje zadatka i
5. Prethodna stanja ili raspoloženja.

Utjecaj ovih čimbenika ovisi o vrsti proizvoda, kupovnoj situaciji, raspoloživosti informacija i slično.



6. KUPOVINA

Proces kupovine kod kuće.

Najčešće korišteni oblici izravnog marketinga su:

- Kupovina preko izravnih narudžbi,
- Kablovske TV,
- Kataloške prodaje u kućanstvima,
- Prodaju od vrata do vrata,
- Putem teleteksta,
- Izravnom poštom,
- Narudžbom preko računala i slično.



6. KUPOVINA

Čimbenici koji utječu na porast prodaje posredstvom izravnog marketinga su:

- Porast samopouzdanja potrošača i želja da razmatra veći broj proizvoda nego što to može učiniti u prosječnoj maloprodaji,
- Veći postotak zaposlenih žena,
- Želja i potreba potrošača da vrijeme troše na odmor i razonodu,
- Veća tražnja specijalnih proizvoda koje je teže dobiti u trgovačkim centrima,
- Brzo prihvaćanje VCR, PC i automata u bankama te
- Porast popularnosti kataloga, poštanskih narudžbi i izravnog marketinga putem TV.



6. KUPOVINA

Čimbenici imidža maloprodaje i osoblje prilikom izbora i donošenja odluke o kupnji mogu značajno utjecati na potrošače.

Pravilnim izborom i kombinacijom čimbenika imidža maloprodaje može se doprinijeti stvaranju ugodnog raspoloženja kod potrošača, produljiti njegov boravak u maloprodaji te kupovni proces učiniti lakšim i uspješnijim.



7. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

U poslijekupovnoj fazi potrošač vrednuje dobivenu vrijednost proizvoda s očekivanom - to je poslijekupovno vrednovanje proizvoda.

To vrednovanje je proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj potrošač vrednuje odabranu alternativu nasuprot svim ostalim koje je mogao odabrati. Nakon kupnje i primjene proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja.

Kada potrošač odluči kupiti proizvod, postoji još nekoliko dodatnih ponašanja povezanih s tom odlukom.

To su prije svega:

- Odluka o instaliranju i korištenju proizvoda i
- Odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda.



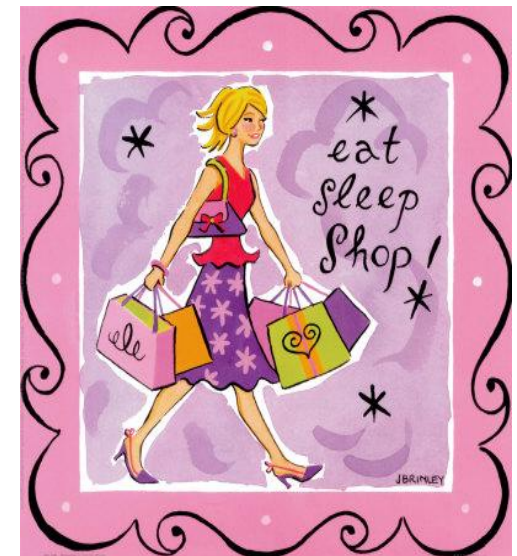
7. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

Odluka o instaliranju i korištenju proizvoda.

Najveći broj trajnih ili polutrajnih proizvoda zahtjeva instaliranje prije konačnog korištenja proizvoda (strojevi u kućanstvu, pokućstvo i slično). Drugi su značajan element korištenja kupljenog proizvoda upute za instaliranje i korištenje, kao na primjer upute za instaliranje i korištenje računala.

Odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda su:

1. Osiguravanje informacija i pomoći,
2. Pružanje informacija o primjeni ili razumijevanje potrošačeva sustava potrošnje,
3. Odluke o garancijama te
4. Međusobnu povezanost proizvoda i usluga.



7. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

Zadovoljstvo potrošača je funkcija percipiranih karakteristika proizvoda i potrošačevih očekivanja. Zbog činjenice da visoko zadovoljstvo dovodi do odanosti potrošača, mnoga poduzeća ili maloprodaje danas ciljaju na ukupno zadovoljstvo potrošača. Ipak, glavni cilj poduzeća ili maloprodaje ne bi trebao biti maksimiziranje zadovoljstva potrošača, jer veći utrošak s ciljem povećanja zadovoljstva potrošača može uvjetovati lošu reakciju drugih poslovnih partnera, uključujući uposlene, distributere, dobavljače i dioničare.



7. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

Ako potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom on može poduzeti jednu od sljedećih opcija: širiti negativnu komunikaciju o proizvodima, odlučiti da više nikada ne kupi taj proizvod, obaviti reklamaciju ili poduzeti pravne akcije za zaštitu svojih prava. Reklamacije mogu biti usmjerene prema prodavaču, proizvođaču ili nekoj pravnoj instituciji.

Prve dvije skupine reklamacija, ako se adekvatno riješe, mogu dovesti do zadovoljstva potrošača i ponovne kupovine istog proizvoda. Treća se vrsta reklamacija temelji na stavu potrošača o nemogućnosti drugačijeg rješavanja problema i u načelu dovode do gubitka potrošača.



7. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

Neki od čimbenika koji utječu na reklamacije su:

- Značenje koje potrošač pridaje kupovini,
- Znanje i iskustvo,
- Teškoće u dobivanju odštete te
- Percipirana vjerojatnost da će reklamacije rezultirati u nekom dodatnom pozitivnom ishodu.



Obilježja reklamatora.

Potrošači koji češće reklamiraju su mlađi ljudi s natprosječnim dohotkom i obrazovanjem. Oni ne zadržavaju nezadovoljstvo nego negativna iskustva osobnom komunikacijom prenose drugima.

7. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

Poslijekupovna disonanca.

Spoznajna disonanca predstavlja razliku između potrošačeva očekivanja i onoga što je dobio u procesu kupovine.

Disonanca rezultira u dva poslijekupovna stanja:

1. Pojedinci koji su osjetili disonancu izbjegavat će situacije koje su dovele do disonance i
2. Stanje disonantnosti izaziva nelagodu i neravnotežu koja motivira pojedinca da je što prije riješi.

Postoji nekoliko načina smanjenja poslijekupovne disonance:

- Promjena u vrednovanju obilježja proizvoda,
- Traženje dodatnih informacija koje potvrđuju pravilan izbor i
- Promjene stavova.

7. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

Raspolaganje proizvodom.

S aspekta teorijskog razmatranja i marketinške strategije, potrebno je saznati što se događa s proizvodom nakon kupovine. Neki od čimbenika koji utječu na raspolaganje kupljenim proizvodom su:

1. Psihološke karakteristike donositelja odluke.
2. Čimbenici koji se odnose na proizvod.
3. Situacijski čimbenici.

Raspolaganje proizvodom većinom se odvija s promjenom uloge potrošača.

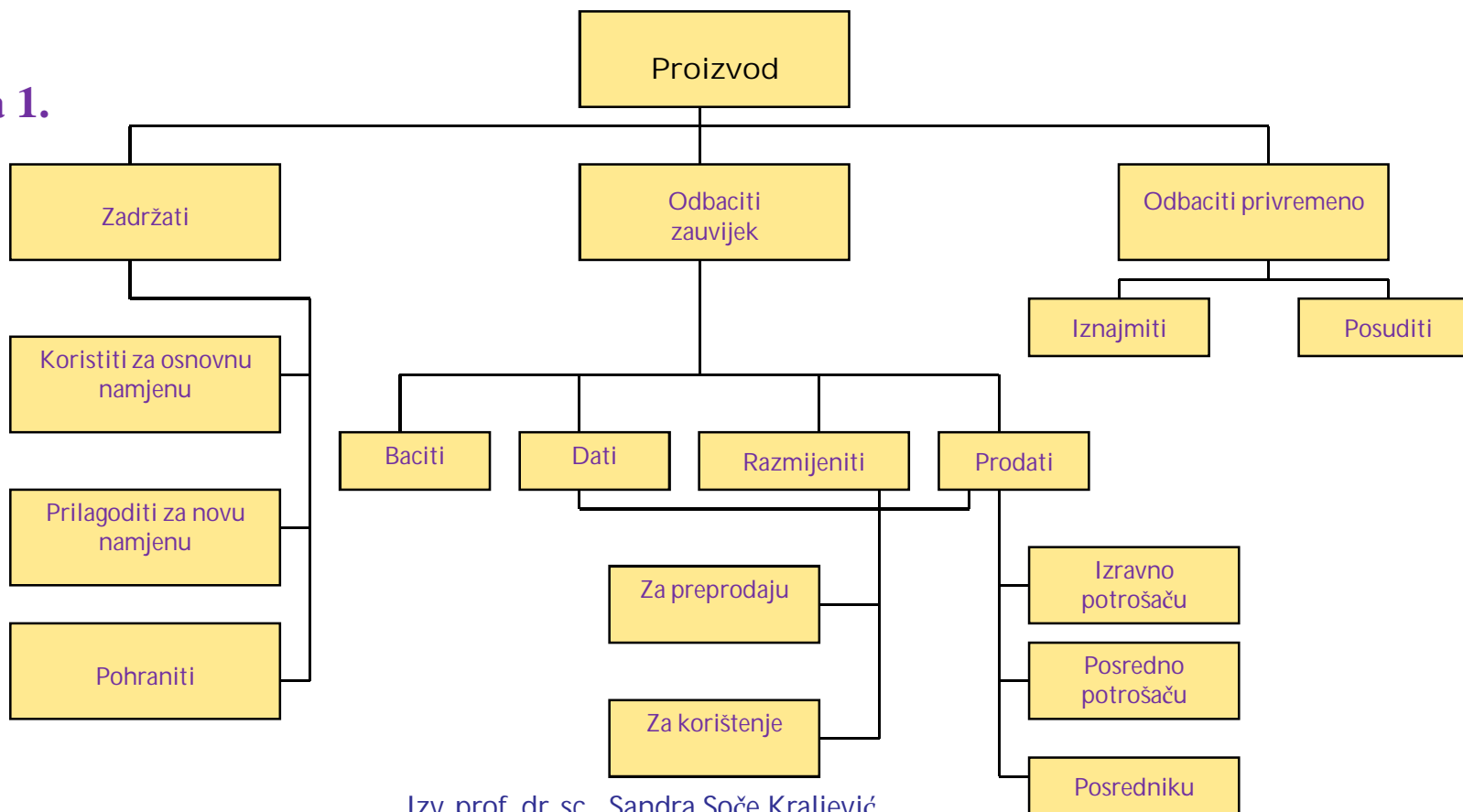
Marketari moraju pratiti promjene da bi pravodobno prilagođavali svoj proizvod i marketinške strategije.



7. POSLIJEKUPOVNO PONAŠANJE

Postoji nekoliko alternativa raspolaganja proizvodom. Slika 1. daje rješenja za neke mogućnosti raspolaganja proizvodom.

Slika 1.



8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Razlikuju se četiri vrste ponašanja potrošača u kupnji što se temelje na stupnju angažiranosti potrošača u kupnji i stupnju razlika između marki proizvoda. U Tablici 2. su prikazane te vrste ponašanja.

Tablica 2.

	Velika uključenost	Mala uključenost
Znatne razlike između marki	SLOŽENO PONAŠANJE PRI KUPNJI	PONAŠANJE KOJE TRAŽI RAZNOLIKOST
Male razlike između marki	PONAŠANJE U KUPNJI KOJE SMANJUJE NESKLAD	UOBIČAJENO PONAŠANJE PRI KUPNJI

8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Složeno ponašanje pri kupnji.

Potrošači se složeno ponašaju pri kupnji kada su jako angažirani u kupnji i svjesni značajnih razlika koje postoje između marki proizvoda. Obično je to onda kada se radi o proizvodima koji se rijetko kupuju i jako su skupi, a kupovanje je vrlo rizično i značajno. U dosta slučajeva potrošač ne zna mnogo o vrsti proizvoda i mora mnogo naučiti.

Maloprodaje moraju potrošače opskrbiti informacijama na način i u obliku u kojem ih potrošač može lako razumjeti i pri odluci o kupnji koristiti.



8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI



Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad.

Potrošač je ponekad jako angažiran u kupnji, no slabo opaža razlike u markama proizvoda. Jaka se angažiranost temelji na činjenici da je kupovanje skupo, rijetko i rizično. Potrošač će obilaziti maloprodaje da sazna što se nudi, ali će kupiti dosta brzo, jer nisu izrazite razlike u markama proizvoda. Osnovna marketinška strategija jest pružiti potrošačima dodatne informacije na odgovarajućem mjestu i u pravo vrijeme. Oglašavanje u javnim medijima može imati značajan utjecaj. Ono će na samom početku kupovnog procesa neku marku lansirati u set razmatranih alternativa. Zbog iskustva mogućnost javljanja poslijekupovnog nesklada je umjerena ili niska. Ovdje marketinške komunikacije valja usmjeriti na potpomaganje uvjerenja i ocjena što pomažu potrošaču da i nakon kupnje zadrži dobro mišljenje o svom proizvodu.

8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Uobičajeno ponašanje pri kupnji ili rutinsko ponašanje.

Mnogi se proizvodi kupuju u uvjetima malog angažmana potrošača i odsustva značajnih razlika između pojedinih marki proizvoda. Potrošači ne tragaju za markama proizvoda, ne ocjenjuju njihove karakteristike i ne odlučuju se teško o marki proizvoda koju će kupiti. Oni pasivno primaju informacije, gledajući TV, slušajući radio, čitajući časopise, novine, u razgovoru s prijateljima ili poznanicima i slično.



8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Uobičajeno ponašanje pri kupnji ili rutinsko ponašanje.

Rutinsko ponašanje u kupnji javlja se kod jeftinijih proizvoda koji se kupuju često pa potrošač točno zna što može očekivati. Rizik kupnje je minimalan, a mogućnost spoznajnog nesklada gotovo da i ne postoji.

Kod rutinskog ponašanja ključna faza kupovnog procesa je spoznaja problema. Kada je potrošaču neki proizvod potreban, obično za to što je prethodni potrošio, kupnja se obavlja rutinski. Što se proces kupnje odvija više rutinski, to ga je maloprodavaču teže prekidati i utjecati na izbor.

S toga maloprodavači koji u svom asortimanu imaju nove proizvode ili proizvode s manjim tržišnim udjelom, trebaju pomoću atraktivne i privlačne ambalaže proizvoda na policama, dijeljenjem besplatnih uzoraka u maloprodaji te organiziranjem promotivnih akcija privući pažnju potrošača.

8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Uobičajeno ponašanje pri kupnji ili rutinsko ponašanje.

Za proizvode koji se kupuju rutinski, lokacija, blizina maloprodaje i radno vrijeme maloprodaje imaju vrlo značajnu ulogu, dok se uloga prodavača uglavnom svodi na brzo i točno pružanje usluge.

Strategije marketinga koje se bave lojalnim potrošačima moraju ih tretirati kao pojedince, obavještavati o promjenama, specijalnim ponudama, besplatnim proizvodima ili uslugama kako bi zadržali njihovu pozornost i osigurali daljnju lojalnost. Ove su marketinške aktivnosti neophodne u području proizvoda, ali posebnu vrijednost imaju u području usluga.



8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Ponašanje koje traži raznolikost.

Neke su situacije pri kupnji karakterizirane malom uključenosti potrošača, ali velikim razlikama između marki. Ovdje potrošači često mijenjaju marke.

Promjena marke se pojavljuje zbog raznolikosti, a ne zbog nezadovoljstva. Lideri na tržištu i “izazivači” u ovoj kategoriji proizvoda imaju drugačije strategije marketinga. Lider će pokušati potaknuti kupnju iz navike dominacijom na policama u maloprodajama, izbjegavanjem nedostatka proizvoda na skladištu i sponzoriranjem čestog oglašavanja koje će podsjetiti potrošače na proizvod. Poduzeća – izazivači poticat će težnje drugačijih proizvoda smanjivanjem cijena, kuponima, besplatnim uzorcima i oglašavanjem koje prezentira razloge zbog kojih treba probati nešto novo.



8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Impulzivna ili neplanirana kupnja.

Pored ove četiri vrste ponašanja u kupnji možemo razlikovati i impulzivnu ili neplaniranu kupnju.

Sljedeća obilježja odvajaju impulzivnu od planirane kupovine:

- Potrošač dobiva trenutačnu želju da se ponaša na specifičan način,
- Trenutačna želja dovodi potrošača u stanje neravnoteže koju mora razriješiti,
- Potrošač vrednuje trenutačno zadovoljstvo nasuprot dugoročnih posljedica kupovine,
- Potrošač reducira kognitivno vrednovanje obilježja proizvoda i
- Potrošač najčešće kupuje proizvod ne razmišljajući o dugoročnim posljedicama kupovne odluke.



8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Većina potrošača kupuje impulzivno radi zadovoljstva kojeg takva kupovina stvara.

Podjela impulzivnih kupovina izvršena je na:

1. Čistu impulzivnu kupovinu,
2. Sugeriranu impulzivnu kupovinu,
3. Podsjetnu impulzivnu kupovinu i
4. Planiranu impulzivnu kupovinu.

Karakteristike proizvoda koje utječu na impulzivnu kupovinu su:

1. Niska cijena,
2. Mali volumen proizvoda,
3. Kratak vijek trajanja i
4. Jednostavno čuvanje proizvoda.



8. VRSTE PONAŠANJA U KUPNJI

Marketing čimbenici koji stimuliraju impulzivnu kupovinu jesu izloženost na policama, metode unapređenja prodaje na mjestu prodaje, masovna distribucija, lokacija maloprodaje i lokacija proizvoda unutar prodajnog prostora i na polici.

Postotak neplanirano kupljenih proizvoda raste s obimom kupovine, brojem kupljenih proizvoda, frekventnosti kupljenog proizvoda, nepostojanju kupovnog spiska, duljinom bračnog života i slično.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 2.

OČEKIVANA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA



9. OČEKIVANA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Očekivana vrijednost je potrošačeva predodžba o tome na koji način će proizvod ili usluga ispuniti njegove potrebe, želje i zahtjeve, odnosno kako i u kojoj mjeri će proizvod ili usluga ostvariti očekivanu svrhu.

Na osnovi toga oni procjenjuju proizvode i usluge koje žele kupiti i koje su kupili. Kupnjom proizvoda i usluga, njihovom upotrebom oni ispunjavaju ili ne ispunjavaju svoja očekivanja i opravdavaju kompromis koji su napravili kupnjom. To određuje njihovo zadovoljstvo koje utječe na njihovu lojalnost tom poduzeću i/ili proizvodu i usluzi.

Očekivana vrijednost mora biti u skladu s doživljenom ili iskušanom vrijednosti tijekom vremena, a što se otkriva praćenjem zadovoljstva potrošača.

9. OČEKIVANA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Vrijednost za potrošača.

Koncept "odgovarajuće" vrijednosti imaju svi ljudi.

Dva su razmatranja vrijednosti:

- **Subjektivni izraz vrijednosti** - vrijednost je ono što potrošačima usluga ili proizvod omogućuju. Potrošači promatraju vrijednost kroz subjektivnu korist koju su od toga ostvarili.
- **Općeniti izraz vrijednosti**, tj. vrijednost izražena cijenom – potrošači uspoređuju vrijednost proizvoda ili usluge s cijenom koju su platili za proizvod ili uslugu u odnosu prema konkurentskim proizvodima i/ili s obzirom na to što bi drugo mogli kupiti za te novce.



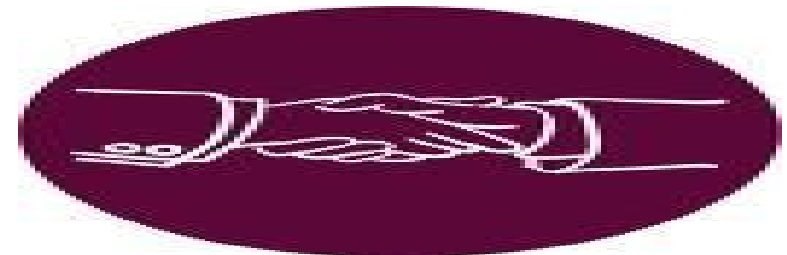
9. OČEKIVANA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Koncept očekivane vrijednosti.

Odluka o kupnji je gotovo uvijek zasnovana na kompromisu - svjesnom ili podsvjesnom - spoznajnih vrijednosti u usporedbi sa spoznatim troškovima koje treba platiti. Razlika između toga predstavlja "očekivanu vrijednost" za svakoga potrošača posebno. To se može pojednostavnjeno iskazati jednostavnom jednačbom:

$$\text{OČEKIVANA VRIJEDNOST} = \text{SPOZNAJNA VRIJEDNOST} - \text{SPOZNAJNI TROŠKOVI.}$$

Ako je razlika između spoznajne vrijednosti i troškova pozitivna i spoznata kao velika, proizvod i usluga imaju veliku vrijednost za potrošače.



9. OČEKIVANA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Potrošači dakle mogu (pr)ocjenjivati vrijednosti na tri osnovna načina ovisno o njihovu poznavanju proizvoda i/usluga:

- **Prije kupnje;** potrošači (pr)ocjenjuju važne (po njima važne) značajke prije kupnje. Pri kupnji automobila mogu se procjenjivati potrošnja goriva, ubrzanje, izgled, upravljivost i udobnost, aspekti servisnih usluga i slično. Što potrošač više proučava proizvod i/ili uslugu, to će biti u mogućnosti bolje procijeniti odnos troškova i koristi.
- **Na osnovi iskustva s istim ili sličnim proizvodom** potrošači mogu imati određen stav prema proizvodu i/ili usluzi na osnovi iskustva, ali jednako tako i iskustva drugih potrošača.
- **Tijekom vremena** potrošači mogu ocijeniti proizvod ili usluge na osnovi njihove postojanosti tijekom dužeg razdoblja.

9. OČEKIVANA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Troškovna strana očekivane vrijednosti.

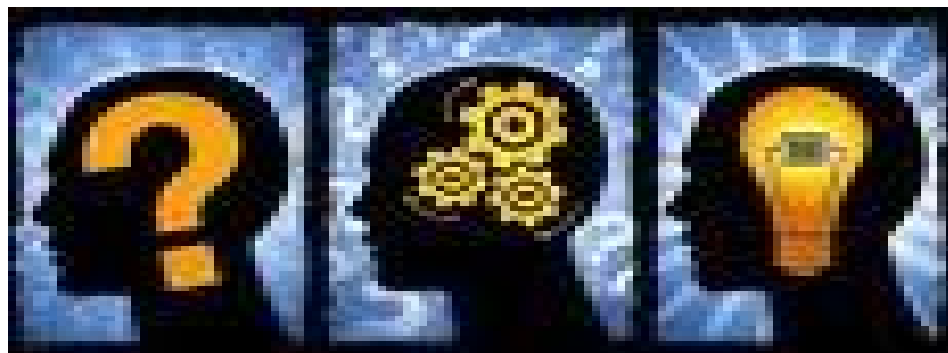
Prodajna cijena ima glavni utjecaj na spoznaju o troškovima. Ona se mora promatrati mnogo šire, u odnosu prema drugim konkurentskim proizvodima, u odnosu prema proizvodima kojima se mogu podmiriti iste potrebe i u odnosu prema drugim načinima trošenja novca.

Vrijednosna strana očekivane vrijednosti. Da bi poduzeće zadržalo svoje potrošače, treba im davati proizvode koji neće samo podmirivati njihove potrebe već će im pružati veću vrijednost u usporedbi s konkurentskim proizvodima pa i načinima trošenja novca, jer u praksi mnogi proizvodi mogu podmirivati potrebu, ali samo neki mogu biti superiorni u pruženoj vrijednosti.

Najvažniji čimbenik koji utječe na kupovni proces jest spoznajna vrijednost koju proizvodi ili usluge mogu pružiti potrošačima.

9. OČEKIVANA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Spoznajna vrijednost je potrošačeva impresija o korisnosti proizvoda i razlikuje se od objektivne vrijednosti jer sadrži i emocionalnu impresiju svakog pojedinca, a to nije nešto do čega se dolazi na objektivan ili logičan način. U stvarnosti, odluke o kupnji zasnivaju se na spoznajnoj vrijednosti, a to po definiciji na određeni način čini svaku kupnju subjektivnom te se ne temelji isključivo na objektivnom rasuđivanju.



9. OČEKIVANA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Srž modernoga pristupa marketingu jest pružanje odgovarajuće vrijednosti potrošačima s obzirom na "novac" koji su dali ili jamstvo da će im se isplatiti proizvod za koji su dali novac plativši odgovarajuće troškove, kao i uzimanje u obzir i onih troškova koje će pretrpjeti u budućnosti, odnosno "štete" koje će pretrpjeti kupnjom odgovarajućih proizvoda s odgovarajućom cijenom.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 3.

SPOZNAJNA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA



10. SPOZNAJNA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Osnovne dimenzije spoznajne vrijednosti. Spoznajna je vrijednost subjektivan doživljaj, a ne neka općepoznata činjenica. Odnos vrijednost – cijena ne procjenjuje se samo s obzirom na skupinu proizvoda, već s obzirom na sve proizvode i usluge koji su dostupni potrošaču i koje potrošač može spoznati. Potrošači vide razne koristi i vrijednosti u proizvodima ili uslugama. Sve one u kombinaciji čine potrošačevu spoznajnu vrijednost proizvoda ili usluge i određuju njegova očekivanja. Svaki pojedini proizvod ili usluga ima za svakoga potrošača jedinstven sklop vrijednosti. Osnovne koristi ili vrijednosti prilično su konzistentne za velik broj potrošača te osnovne vrijednosti su univerzalne.

10. SPOZNAJNA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Dimenzije proizvoda i usluga možemo doslovno promatrati i kao dodirljive i nedodirljive vrijednosti.



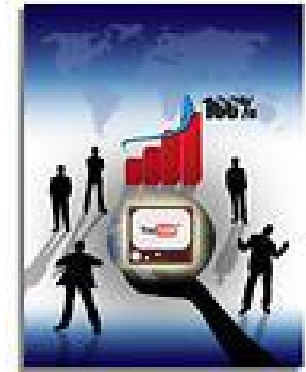
Dodirljive vrijednosti možemo dotaknuti, vidjeti, dok nedodirljive samo naslućujemo i stvar su naše predodžbe. Većina dodirljivih vrijednosti, od kojih je najvažnija osnovna, tehnička kvaliteta, može biti unaprijeđena na mnoge načine. Osnovno je da se zna cilj, tj. kakva unapređenja će optimalno povećati spoznajnu vrijednost. Osnovni činitelj spoznajne vrijednosti je spoznata kvaliteta i to kvaliteta kako ju doživljavaju potrošači.

Gotovo je nemoguće naći proizvod koji ima veliku spoznajnu kvalitetu, a da iza toga ne postoji i ona druga – često nazivana tehnička kvaliteta.

10. SPOZNAJNA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Nedodirljive vrijednosti - mnogo je teže odrediti. Po svojoj naravi one su više pod utjecajem subjektivnoga doživljaja potrošača.

Proces određivanja nedodirljive vrijednosti sličan je kao i za određivanje dodirljivih vrijednosti, ali nedodirljiva vrijednost nije pod tako velikim utjecajem činjenica. To nije stvar koju se može opipati, dodirnuti. Te se vrijednosti rijetko kada mogu jasno odrediti i rijetko kada se određuju stvarnim fizičkim činjenicama. Najčešće se to radi u relativnom odnosu prema nekim konkurentima. Realnost dimenzija nekoga proizvoda promjenjiva je tijekom vremena. Potrebno je imati neke smjernice do kojih se dolazi na osnovu istraživanja zadovoljstva potrošača. Na temelju toga spoznati će se koje dimenzije i značajke treba podržavati, odnosno koje pozitivno djeluju na spoznajnu vrijednost prije i nakon kupnje.



10. SPOZNAJNA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Izgradnja dodirljivih vrijednosti.

Sve priče o uspjehu temelje se na tehnički kvalitetnim i superiornim proizvodima. Takve proizvode podržavaju i izvrsne promidžbene aktivnosti, ali i one se najčešće zasnivaju na superiornoj kvaliteti proizvoda.

Imajući na umu da kvaliteta u proizvodnom procesu znači veće troškove, često se pravi kompromis glede cijene. Pri tomu se isto tako često zaboravlja da je kvaliteta besplatna, ako se uzmu u obzir koristi povećanja prvenstveno tehničke kvalitete.



10. SPOZNAJNA VRIJEDNOST KAO OSNOVA TRŽIŠNOG POSLOVANJA

Izgradnja nedodirljivih vrijednosti.

Danas je teško privući potrošače bez postojanja nekih nedodirljivih vrijednosti proizvoda. Ako razvijanje nedodirljivih vrijednosti nije zasnovano na odgovarajućoj dodirljivoj vrijednosti, moguć je negativan učinak – razočaranje i nezadovoljstvo potrošača sa svim posljedicama koje iz toga proistječu.

Proces povećavanja nedodirljivih vrijednosti uglavnom je zasnovan na komuniciranju s potrošačima i to na dva načina: svim promidžbenim aktivnostima i odnosom s potrošačima pri svim kontaktima u prijekupovnom, kupovnom i poslijekupovnom procesu. Pod nedodirljivim vrijednostima moguće je promatrati: imidž proizvoda, utjecaj marke, privlačnost dizajna, prodajne aktivnosti, oglašivanje, usmenu predaju i slično.

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 4.

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA



11. DEFINIRANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA?

Dva su osnovna tipa kupnje:

- Inicijalna i
- Ponovna.



Potrošač pri inicijalnoj kupnji nema neposredno iskustvo s proizvodom taj proizvod ili uslugu nikad nije rabio i njegova je spoznajna vrijednost uglavnom rezultat onoga što vidi, čuje ili osjeća.

Ponovna kupnja se, nasuprot tomu, uglavnom zasniva na prethodnom iskustvu i ono igra presudnu ulogu u spoznajnoj vrijednosti iduće kupnje.



11.DEFINIRANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA?

Povećanu prodaju poduzeće može ostvariti povećanjem inicijalne ili povećanjem ponovne kupnje ili, što je najbolje, kombinacijom ovoga dvoga. Broj privučenih potrošača, određen je mogućnošću da proizvod/usluga "signalizira" odgovarajuću očekivanu vrijednost ili očekivanu vrijednost veću od konkurentskih proizvoda kada potrošač prvi put kupuju proizvod.

Privlačenje se zasniva na spoznajnoj, a ne iskušanoj vrijednosti.

Potrošači mogu prestati kupovati proizvod iz raznih razloga (smanjenje kupovne moći, napuštanje tržišta i slično), ali bit koncepta vrijednosti i zadovoljstva potrošača upućuje na to da se napuštanje zbog nezadovoljstva i zbog dobivene vrijednosti manje od one koja je bila očekivana kada su se procjenjivale alternative, mora minimizirati.

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 5.

POVEZANOST ZADOVOLJSTVA SA KONCEPTOM VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE



12. POVEZANOST ZADOVOLJSTVA SA KONCEPTOM VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Zadovoljstvo potrošača i vrijednost za potrošače, na čemu počiva koncept zadovoljstva, ugrađeni su u srž upravljanja marketingom. Iako se koncept zadovoljstva potrošača čini jednostavnim, još nema konsenzusa što je zadovoljstvo i koja je njegova konstrukcija. O tom ima nekoliko teorija: teorija jednakosti, teorija značajki, teorija izvedbe i teorija potvrde očekivanja. **Teorija potvrde očekivanja** je najdominantnija teorija koju je jednostavno predstaviti definicijom: Potrošači oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije kupnje. Nakon kupnje i primjene pojavljuje se razina stvarne uspješnosti koja se uspoređuje s očekivanjima i to u smislu bolje-od ili lošije-od.

12. POVEZANOST ZADOVOLJSTVA SA KONCEPTOM VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Imamo razne definicije zadovoljstva potrošača. Većina njih govori o usporedbi: neispunjenih očekivanja i izvedbe i/ili uspješnosti proizvoda/usluge, dok ih se malo osvrće uglavnom na uspješnost/izvedbu proizvoda ili usluga. Međutim, zadovoljstvo je relativne naravi i varira tijekom vremena. Dakle, istraživanja zadovoljstva potrošača trebaju biti usmjerena prema okolnostima pod kojima se javlja usporedba očekivanja i izvedbe.

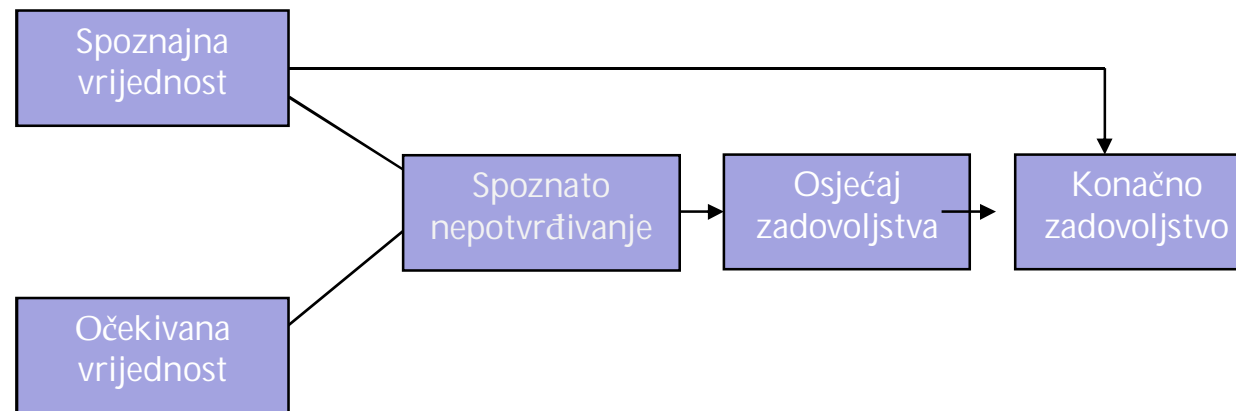


12. POVEZANOST ZADOVOLJSTVA SA KONCEPTOM VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Zadovoljstvo može biti definirano na različite načine, ali prevladavajući je onaj gdje se zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene o tome je li odabrana alternativa ispunila ili premašila očekivanja.

Teoriju potvrde očekivanja moguće je prikazati kao na slici 2.

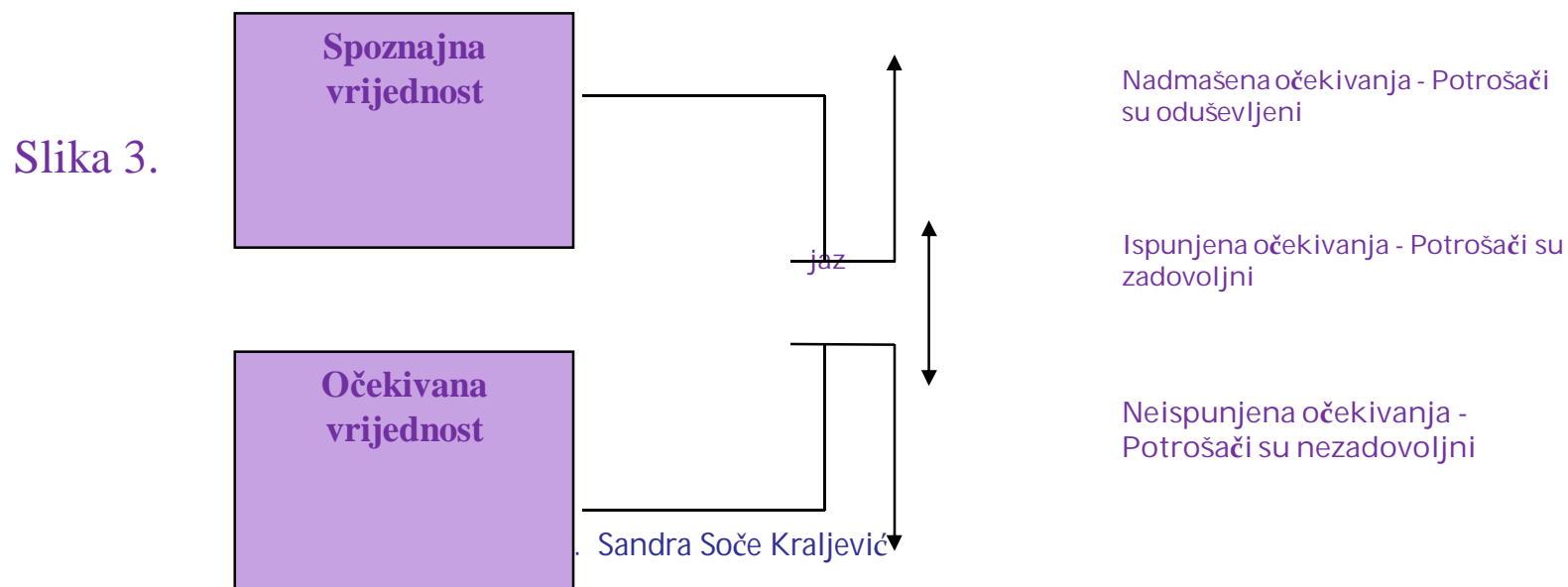
Slika 2.



12. POVEZANOST ZADOVOLJSTVA SA KONCEPTOM VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Očekivanja su promjenjiva prije kupovnog procesa, tijekom kupovnog procesa, ali i tijekom uporabe proizvoda ili usluga uslijed različitih utjecaja.

Teoriju potvrđivanja očekivanja moguće promatrati kao teoriju jaza, gdje se zadovoljstvo formiralo na osnovi razlike između onog što je potrošač očekivao i onoga što je dobio. To je moguće vidjeti na slici 3.



12. POVEZANOST ZADOVOLJSTVA SA KONCEPTOM VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Postoji određena zona tolerancije gdje će potrošači biti zadovoljni ako se odnos stvarne vrijednosti nađe u toj zoni, odnosno da neka manja neispunjenja očekivane vrijednosti neće biti uzrokom nezadovoljstva, ali tako će i neka mala nadmašivanja očekivane vrijednosti za rezultat imati samo razinu zadovoljstva, a ne oduševljenost . Navedeno prikazuje tablica 3.

Tablica 3.

Iskustvo/izvedba	Potrošačev doživljaj	Razina zadovoljstva	Posljedica
	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	Reći će ostalima i ponoviti će kupnju ako bude u mogućnosti (lojalnost).
Stvarna vrijednost proizvoda / usluge	Očekivan	Zadovoljstvo	Reći će ostalima; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist.
	Lošiji od očekivanog	Nezadovoljstvo	Prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti.

12. POVEZANOST ZADOVOLJSTVA SA KONCEPTOM VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Moguće je razlikovati potrošače prema razini zadovoljstva i lojalnosti kao:

- “Apostole“. Oni su najveća vrijednost poduzeća, potrošači koji su izrazito zadovoljni (oduševljeni) i iskazuju visoku razinu lojalnosti.
- “Plaćenike“. Kod tih je potrošača, iako imaju visoku razinu zadovoljstva, lojalnost osrednja i oni dolaze i odlaze, ovisno tko im je u stanju ponuditi više.
- “Zarobljenike“. To su potrošači čija je razina zadovoljstva niska, ali iz raznih razloga iskazuju visoku lojalnost, nisu u mogućnosti promijeniti proizvod ili poduzeće, na neki način su u zamci.
- “Teroriste“. To su potrošači s niskom razinom zadovoljstva koji nisu lojalni i koji napuštaju poduzeće.



12. POVEZANOST ZADOVOLJSTVA SA KONCEPTOM VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Na osnovi razlika između očekivane i spoznate vrijednosti potrošači mogu biti nezadovoljni, zadovoljni ili izrazito zadovoljni, tj. oduševljeni.

Raznim istraživanjima je dokazano da oduševljeni potrošači i poduzeće uspostavljaju neki poseban odnos (partnerski!?) putem proizvoda i usluga koje poduzeće trži. Njihova lojalnost je čvrsta i spremni su "žrtvovati" se za poduzeće (svakako da očekuju i da se poduzeće žrtvuje za njih) pa čak i otpjeti povećanje cijene (u odnosu prema konkurentskim proizvodima) te iskazuju manju cjenovnu elastičnost.



13. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA KUPNJU

Glavni dio današnjega poslovanja jest natjecanje s poznatim proizvodima koji imaju mnogo konkurenata, a gdje je ponovna kupnja osnovni ključ uspjeha.

Ako potrošač ponovi kupnju, zadrži li ga se, jedinični trošak njegova privlačenja raspoređuje se na sve proizvode koje on ponovno kupi tijekom vremena. Dakako te proizvode iz ponovne kupnje terete troškovi zadržavanja potrošača, ali oni su redovito znatno manji nego troškovi privlačenja ili (pre)osvajanja potrošača. Valja napomenuti da je poželjna visoka stopa zadržavanja potrošača, ali treba biti svjestan da ma koliko proizvod ili usluga bili dobri, ta stopa neće biti 100%.



13. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA KUPNJU

Zadržavanje potrošača zasniva se na iskušanoj, stvarnoj vrijednosti za potrošače. Ako je ona veća nego što je za konkurentske proizvode / usluge, potrošač će preferirati taj proizvod u smislu prvenstva kupnje među sličnim proizvodima.

Očigledno je da preferiranje proizvoda ili usluga u smislu njihove ponovne kupnje dolazi na osnovi pozitivnog iskustva. Potrošač se mora osjetiti zadovoljnim dok je upotrebljavao taj proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom (kao posljedici pozitivnog iskustva). Ti pozitivni osjećaji moraju biti zasnovani na doživljenom ispunjavanju potreba i njihovu očekivanju prigodom prve kupnje i nakon nje.

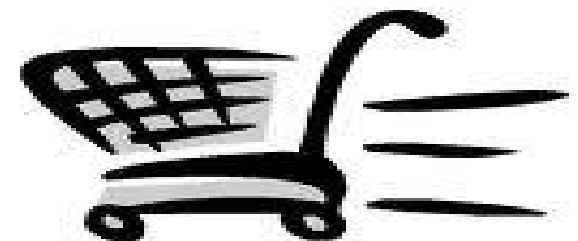


13. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA KUPNJU

Činitelj ponovne kupnje prvenstveno je iskustvo stvarne uporabe proizvoda i usluga, ali jednim dijelom i komunikacija od strane poduzeća pri kupovanju, ali i primjeni prethodnoga proizvoda. Nije dovoljno da proizvod, na način kako poučava tradicionalni marketing, ispuni potrebe i želje kako bi ponovna kupnja bila izvjesna.

Ponovna je kupnja uglavnom izvjesna kada očekivanje u smislu ispunjavanja potreba i želja bude nadmašeno te kada se postigne visoka razina zadovoljstva, a to će biti moguće tek ako stvarna vrijednost proizvoda bude u najmanju ruku ista, ali poželjnije je i veća od očekivane vrijednosti.

Koncept zadovoljstva potrošača zasniva se na konceptu vrijednosti.



14. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA KVALITETU



Općenito se u literaturi donekle preklapaju koncept vrijednosti i koncept kvalitete (tržišno spoznate kvalitete).

Slično je sa zadovoljstvom i kvalitetom.

Međutim, postoje ključne razlike između kvalitete usluga i zadovoljstva potrošača:

- Dimenzije na osnovi kojih se procjenjuje kvaliteta specifičnije su, dok zadovoljstvo može rezultirati iz bilo koje dimenzije (a koja i ne mora biti isključivo vezana uz kvalitetu).
- Očekivanja kvalitete zasnivaju se na idealu ili percepciji najboljih, dok brojna pitanja koja nisu neposredno vezana uz kvalitetu mogu pomoći stvaranju zadovoljstva (na primjer potrebe, percepcija "poštenja" i slično).
- Percepcija kvalitete ne zahtijeva iskustvo s uslugama ili pružateljem usluga, dok prosudba zadovoljstva to zahtijeva.

14. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA KVALITETU



Zadovoljstvo potrošača je procjena orijentirana na određenu transakciju ili više uzastopnih transakcija, a kvaliteta usluge je globalna procjena koja ne mora biti zasnovana na stvarnoj uporabi.

Pod kvalitetom proizvoda podrazumijevamo kvalitetu osnovnoga, dodirljivog proizvoda ili usluge.

Ta dva dijela kvalitete (kvaliteta proizvoda i kvaliteta usluge) potvrđuju da svi proizvodi imaju svoj osnovni i dodatni dio ili dodirljivi i nedodirljivi dio i svi se proizvodi i usluge nalaze na kontinuumu dodirljivoga i nedodirljivog, kao i osnovne i dodatne usluge ili proizvodi i na taj način čine totalni proizvod koji potrošači procjenjuju obzirom na njegovu cijenu.

14. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA NA KVALITETU

Općenito se do sada kvalitetu prvenstveno promatralo kroz pojedine značajke i njezino se definiranje zasnivalo na dvije osnovne dimenzije: (1) **prikladnosti upotrebe** - pruža li proizvod ili usluga ono što se od njih očekuje, ima li značajke koje će ispuniti potrebe potrošača i (2) **pouzdanosti** – do koje mjere je proizvod bez pogrešaka.

Zadovoljstvo potrošača temelji se na iskustvu s proizvodom i uslugama. Vrijednost (očekivanu vrijednost) i tržišno doživljenu kvalitetu moguće je procijeniti i bez uporabe proizvoda i usluga. Dakle, jedno je uzrok (vrijednost ili, uži pojam, tržišno doživljena kvaliteta koja je osnovna "korist" proizvoda ili usluga), a drugo je posljedica (zadovoljstvo potrošača).



15. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA NA LOJALNOST POTROŠAČA I PROFIT PODUZEĆA

U marketingu, zadovoljstvo potrošača je već dugo vremena prepoznato kao središnji koncept, kao važan cilj svih poslovnih aktivnosti.



Zadovoljstvo potrošača moguće je promatrati dvojako – kao rezultat točno određene transakcije i kumulativno kao zbroj svih dosadašnjih transakcija koje je potrošač imao s proizvodom, uslugom ili poduzećem. Sa stajališta rezultata određene transakcije zadovoljstvo potrošača je prosudba nakon kupnje, dok je kumulativno zadovoljstvo rezultat svih transakcija u prošlosti.

Zadovoljstvo potrošača utječe na profitabilnost jer visoka razina zadovoljstva ima za posljedicu manje troškove budućih transakcija, manje troškove sklopljenoga posla prvi put i povećanu reputaciju poduzeća.

15. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA NA LOJALNOST POTROŠAČA I PROFIT PODUZEĆA

Ako poduzeće ima lojalne potrošače, to će se odraziti na njegovu uspješnost u smislu povrata ulaganja jer takvi potrošači osiguravaju stabilnost budućega pritoka gotovine.

Što su potrošači zadovoljniji, to je vjerojatnije da će biti lojalniji i da će kupovati iste proizvode ili usluge ili da će kupovati od istog poduzeća. Zadovoljstvo potrošača smanjit će elastičnost cijene kod sadašnjih potrošača. Zadovoljni potrošači će biti spremniji i više platiti za koristi za koje su sigurni da će dobiti. Niska razina zadovoljstva podrazumijeva veću fluktuaciju potrošača, veće troškove zamjene potrošača koji mijenjaju proizvod ili uslugu, s novima. Privlačenje novih potrošača stoji više jer njih treba uvjeriti u veliku očekivanu vrijednost da bi ih se preotelo od konkurenata.

15. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA NA LOJALNOST POTROŠAČA I PROFIT PODUZEĆA

Visoka razina zadovoljstva smanjuje **troškove transakcija** u budućnosti upravo zbog manje potrebe i neophodnosti stalnog privlačenja brojnih novih potrošača.

Zadovoljni će potrošači vjerojatnije **kupovati češće i u većim količinama** i pri tome će vjerojatnije **kupovati i druge proizvode i usluge** od poduzeća.



15. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA NA LOJALNOST POTROŠAČA I PROFIT PODUZEĆA

Stalno pružanje proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrošače povećat će profitabilnost i zbog **troškova otklanjanja nedostataka u poslijekupovnom procesu.**

Troškovi privlačenja novih potrošača bit će manji za poduzeća čiji su potrošači izrazito zadovoljni i zbog utjecaja **pozitivne usmene predaje** lojalnih potrošača. Tvrdnje o zadovoljstvu potrošača mogu učiniti **oglašavanje** učinkovitijim i sva ulaganja u promidžbu opravdanijim.



15. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA NA LOJALNOST POTROŠAČA I PROFIT PODUZEĆA

Umjetno stvorena velika očekivana vrijednost nije jamstvo uspjeha proizvoda ili usluga i kad – tad će poduzeće stajati povjerenja njegovih potrošača.

Iz svega navedenog proizlazi da će povećanje razine zadovoljstva potrošača utjecati na **imidž proizvoda/usluge i reputaciju poduzeća.**

Reputacija poduzeća iskazana kroz zadovoljstvo njegovih potrošača također je prednost u uspostavljanju i održavanju veza s dobavljačima, distribucijom i potencijalnim udruživanjima.

Kod utjecaja zadovoljstva na profitabilnost treba uvijek imati na umu **očekivanu vrijednost** – jer uslijed povećanja cijena proizvodi mogu imati manju vrijednost za potrošače.



15. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA NA LOJALNOST POTROŠAČA I PROFIT PODUZEĆA

Zadovoljni potrošači su prigoda za uspjeh poduzeća, dok su nezadovoljni potrošači velika prijetnja za poduzeće. (Tablica 4.)

Tablica 4.

Nezadovoljan potrošač

Samo 4% nezadovoljnih potrošača žali se izravno poduzeću.

Preko 90% nezadovoljnih potrošača ne želi više poslovati ili doći u kontakt s poduzećem.

Svaki nezadovoljni potrošač će o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi.

Zadovoljan potrošač

Zadržavanje postojećeg potrošača stoji 4 – 5 puta manje nego osvajanje novog.

Zadovoljni potrošači su spremni platiti više za proizvod/uslugu.

Svaki zadovoljni potrošač će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi.

15. UTJECAJ ZADOVOLJSTVA NA LOJALNOST POTROŠAČA I PROFIT PODUZEĆA

Isporuka visokokvalitetne usluge (proizvoda) usko je povezana s profitom, uštedama i tržišnim udjelom u mnogim djelatnostima.

Povećani profit rezultira poradi: manjeg napuštanja potrošača, veće lojalnosti potrošača, dugotrajnijeg odnosa s potrošačima i većeg opsega prodaje srodnih proizvoda uz veću zaradu.

Zanimljiv je odnos promatranja tržišnog udjela, zadovoljstva potrošača i pojedinih "generičkih" strategija: strategije diferencijacije, strategije niša i strategije vodstva niskim troškovima.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 6.

MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA



16. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Kao i kod istraživanja vrijednosti za potrošače, moguće je tvrditi da se istraživanja zadovoljstva mogu razlikovati prema pristupu (reaktivan nasuprot proaktivnu pristupu) i prema metodi prikupljanja podataka (promatranje ili ispitivanje).

Nadalje, jednako je tako moguće argumentirati da se istraživanja zadovoljstva mogu promatrati kao kvalitativna ili kao kvantitativna, ovisno o načinima i mogućnosti tumačenja nalaza.

Prema Kotleru, neki od načina istraživanja, tj. praćenja zadovoljstva potrošača, jesu:

- Sustavno praćenje žalbi i sugestija potrošača,
- Ispitivanje potrošača o njihovu zadovoljstvu,
- Tajanstvena kupnja i
- Analiza izgubljenih potrošača.



16. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Sustav za praćenje pritužbi i sugestija može biti izrazito značajan izvor podataka za praćenje zadovoljstva potrošača. Poduzeća usmjerena na potrošače učinit će jednostavnim proces prikupljanja žalbi i sugestija svojih potrošača. Jedan od načina je besplatan telefon 0800-xxxx.

Prema Brownu, **potrošači prestaju poslovati s poduzećem zato što**

- 3 % potrošača napusti tržište,
- 5 % uspostavi partnerski odnos s drugim poduzećem,
- 9 % napusti poduzeće zbog konkurentskih razloga,
- 14 % je nezadovoljno proizvodom ili uslugom i
- 68 % napusti poduzeće uslijed indiferentnosti vlasnika, menadžera ili nekog od zaposlenika



16. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Sustav za praćenje pritužbi i sugestija.

Zanimljivo je primijetiti da potrošači koji se žale daju poduzeću prigodu da ispravi svoju pogrešku i to posljednju prigodu. To može biti važno jer većina potrošača kojima se nakon pritužbe problem riješi u kratkom roku i na zadovoljavajući način, iskazuje veću lojalnost poduzeću čak i od onih potrošača koji nisu bili nezadovoljni (tj. koji su bili "samo" zadovoljni).

Potrošačima treba na svaki način dati do znanja da će njihove pritužbe biti uzete u obzir i da je poduzeće svjesno da će nešto trebati popraviti ili promijeniti, jer nezadovoljni potrošači su "lak plijen" za konkurenciju.



16. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Sustav za praćenje pritužbi i sugestija.

Uz prigodu za pretvaranje nezadovoljstva u zadovoljstvo, pritužbe su značajan pokazatelj toga što čini nezadovoljstvo potrošača, s kojim problemima se oni sučeljavaju a koje prije kupnje nisu očekivali.

Pritužbe mogu poduzeću poslužiti kao izvrstan dodatni izvor podataka za praćenje zadovoljstva potrošača i to u prvim fazama određivanja što je vrijednost za potrošače, na što potrošači imaju pritužbe i što se mora otkloniti da bi se postiglo njihovo zadovoljstvo. Jednako tako ti podaci mogu služiti kao stalni pokazatelj aktivnosti unapređenja zadovoljstva potrošača nakon poduzimanja tih aktivnosti.

Ako pritužbi i dalje ima, problem nije riješen na odgovarajući način i treba poduzeti druge aktivnosti.

16. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Sustav za praćenje pritužbi i sugestija je, kao što smo rekli, značajan izvor dodatnih podataka za praćenje zadovoljstva potrošača, ali treba upozoriti i na njegova ograničenja: uglavnom prati nezadovoljstvo, tj. probleme u primjeni proizvoda ili usluge te stoga prije možemo reći da je podloga za praćenje nezadovoljstva. Također, koliko god bio za potrošače jednostavan, pritužbe će davati samo oni koji imaju određene probleme i koji se žele žaliti, a to je kako mali dio potencijalno nezadovoljnih potrošača, tako još manji dio svih potrošača.



16. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Tajanstvena kupnja.

Tajanstvena kupnja (Mystery Shopping) pristup je u kojemu se tajanstvena osoba predstavlja kao potencijalni ili stvarni potrošač i prolazi cijeli kupovni proces. Tajanstvena osoba je svakako nepoznata osoba za prodavatelja (prodajno osoblje), a zapravo je istraživač kojemu je namjera prikupljanje iskustava u poslovanju s poduzećem.

Takav potrošač može tražiti neke dodatne pogodnosti i uopće se predstaviti kao posebno "težak" potrošač.

Cilj je u što većoj mjeri uočiti i izmjeriti sve dobre i loše stvari u kupovnom procesu, koje treba kvantificirati.



16. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Tajanstvena kupnja.

Tijekom tajanstvene kupnje pokušava se spoznati na što drugi potrošači obraćaju pozornost.

Pristup ima ograničenu djelotvornost i uglavnom se odnosi na istraživanje usluga koje pruža prodajno osoblje.

Osnovni nedostaci tog pristupa jesu da traži dobro obučenoga tajanstvenog potrošača i da je velika mogućnost subjektivnosti te da je prikladan isključivo onaj dio odnosa potrošač – poduzeće u kojemu oni dolaze u neposredan dodir.



16. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Analiza izgubljenih potrošača.

Analiza izgubljenih potrošača podrazumijeva kontaktiranje bivših potrošača koji su iz nekog razloga prestali biti potrošači poduzeća. Ova analiza predstavlja najuvjerljivije sredstvo kojim poduzeće može ponovno privući potrošače koji su u procesu napuštanja poduzeća.

Teškoće u primjeni te tehnike jesu pravodobno otkrivanje potrošača koji napuštaju ili su napustili poduzeće, a što je za neke djelatnosti lakše otkriti navrijeme, a za neke teže.

Tako na primjer tvornica voćnoga jogurta neće biti u mogućnosti pratiti napuštanje krajnjih potrošača pojedinačno, ali može detaljno istražiti razloge "otkaza" lanca maloprodaja koji im je služio kao prodajni kanal.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 7.

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA



17. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Dok se analiza izgubljenih potrošača, praćenje pritužbi i tajanstvena kupnja mogu promatrati kao dodatni i interni izvori podataka za praćenje zadovoljstva, istraživanje zadovoljstva potrošača je osnovni izvor eksternih podataka i mora biti organizirano kao proces sastavljen od određenih faza.

Proces je kontinuiran i za vrijeme njegova trajanja mogu se otkriti nove spoznaje zbog kojih će trebati modificirati neke predviđene značajke istraživanja. Proces istraživanja je dinamičan, a inicijativa mora uvažavati promjene na tržištu (u odnosima konkurenata i potrošača).

Svako poduzeće treba razviti proces istraživanja na osnovi svoje vlastite inicijative i svojih posebnosti.



17. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Proces istraživanja zadovoljstva trebao bi imati sljedeće faze:

1. Definiranje ili određivanje ciljeva istraživanja zadovoljstva potrošača,

Ovo je prva tj. ključna i najvažnija faza istraživanja zadovoljstva potrošača. Najvažniji ciljevi su: “približavanje” potrošačima na sustavni način u namjeri da im se da osjećaj važnosti i da se osigura važna povratna veza, uspostavljanje prioriteta i poduzimanje korektivnih akcija, konkurentske prednosti i praćenje i predviđanje uspješnosti poduzeća.

2. Određivanje vrste istraživanja zadovoljstva potrošača,

U ovoj fazi određuje se oblik i opis istraživanja zadovoljstva potrošača kao proces. Uobičajeno je prijedlog ispravljati, nadopunjavati dok se ne dođe do konačnog rješenja. U ovoj fazi se trebaju sagledati značajke koje će se ocjenjivati, na koji način će podaci biti prikupljeni, na koji način će se obaviti uzrokovanje i kako će podaci biti analizirani te kako će se informacije koristiti.

17. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Vrste prikupljanja podataka.

Dva najčešća načina kontaktiranja ispitanika u svrhu prikupljanja podataka su telefonsko i poštansko ispitivanje. Postoji i kombinirani pristup, na primjer telefon – pošta – telefon ili telefon – osobni kontakt – pošta.

3. Projektiranje instrumenata istraživanja zadovoljstva potrošača,

Upitnik je dvosmjerno komunikacijsko sredstvo: od istraživača ka ispitaniku i obrnuto. Moguće je prepoznati logičan slijed nekoliko koraka kojih se treba pridržavati u projektiranju upitnika. Tako treba:

1. Napraviti plan što će se mjeriti ili istraživati.
2. Formulirati pitanja za prikupljanje potrebnih informacija.
3. Odrediti slijed i način postavljanja pitanja i izgled upitnika.
4. Testirati upitnik uporabom malog uzorka ispitanika
5. Ispravljati probleme i propuste.

17. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

4. Uzorkovanje istraživanja zadovoljstva potrošača,

5. Pilot – testiranje ispitivanja istraživanja zadovoljstva potrošača.

Pilotiranje je zapravo testiranje cijelog istraživanja zadovoljstva potrošača, a ne samo instrumenta istraživanja. Svaki dio procesa zamišljenog istraživanja treba obuhvatiti pilotiranjem – od vrste istraživanja, uzorka i uzorkovanja, instrumenata ispitivanja pa do analize podataka i oblika informacija za potrebe odlučivanja.

Proces pilotiranja može biti i nekoliko puta ponovljen, sve dok se ne otklone svi uočeni nedostaci. Uzorak za pilot – studiju treba biti reprezentativni (pod)uzorak željenog uzorka određenoga za konačno ispitivanje. Uobičajeno je da se pilotiranje obavi na (pod)uzorku od 50 – 100 ispitanika, ali to ovisi o veličini poduzeća, djelatnosti, broju potrošača i slično.



17. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Nakon što poduzeće prikupi sve informacije pilotiranjem, treba ih analizirati na način kako se to zamislilo prijedlogom istraživanja. Kao posljednja faza pilotiranja, rezultati – informacije trebaju biti poslani korisnicima koji trebaju odlučiti jesu li im informacije u takvu obliku prikladne i razumljive.

6. Prikupljanje podataka (provođenje ispitivanja) istraživanja zadovoljstva potrošača,

7. Obrada i analiza podataka istraživanja zadovoljstva potrošača,

8. Prezentiranje podataka istraživanja zadovoljstva potrošača i

9. Uporaba podataka za poduzimanje akcija istraživanja zadovoljstva potrošača.

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 8.

ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE



POGLAVLJE 8. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Istraživanje vrijednosti za potrošače zahtijeva od poduzeća stvarno pre(poznavanje) onoga što je važno za pojedina tržišta ili skupine potrošača.

Proces odabira proizvoda uobičajeno je dvofazni proces, gdje je prva faza selekcija skupine proizvoda, a druga određivanje marke proizvoda. U obje faze izbor se zasniva na vrijednosti za potrošača. Istraživanje značajki i dimenzija vrijednosti moguće je promatrati kao proces od tri koraka:

- Određivanje dimenzija koje utječu na vrijednosti,
- Određivanje ranga važnosti pojedinih dimenzija i
- Ocjena konkurentske snage pojedinih dimenzija.



18. ODREĐIVANJE DIMENZIJA VRIJEDNOSTI PROIZVODA I USLUGA

Treba odrediti dimenzije koje zapravo čine da ljudi kupuju proizvode i usluge. U gotovo svim izborima presudan je splet svih dimenzija proizvoda ili usluga, a rijetko kada se proizvod ili usluga kupuju samo zbog jedne svoje dimenzije.

Svakako da su određene dimenzije važnije za izbor od drugih, ali gotovo se nikada proizvod ili usluga ne kupuju samo zbog jedne jedine njihove dimenzije - bili potrošači toga svjesni ili ne.

Valja spomenuti da se tu radi o spletu svih dimenzija i njihovu sinergijskom učinku, a ne o njihovom pukom zbroju.

Poduzeća se mogu koristiti raznim metodama i tehnikama za istraživanje i praćenje vrijednosti za potrošače i na taj način spoznavati tijekom vremena ispunjavaju li očekivanja potrošača.

18. ODREĐIVANJE DIMENZIJA VRIJEDNOSTI PROIZVODA I USLUGA

Te tehnike i metode uključuju:

- Kontaktiranje potrošača,
- Ispitivanje potrošača o vrijednosti i njezinim dimenzijama i
- Analizu vrijednosti za potrošače.

Tehnike i metode praćenja vrijednosti za potrošače moraju uvažavati ulogu menadžmenta koji je odgovoran za uspješnost poduzeća u procesu pružanja vrijednosti za potrošače. Jednako se tako ne smije zaboraviti uloga zaposlenika koji dolaze u kontakt s potrošačima i koji kroz to izravno utječu na spoznaju i doživljaj vrijednosti proizvoda i usluge.



19. KONTAKTIRANJE POTROŠAČA

Potrošači su najveća vrijednost za poduzeće, vrijednost bez koje poduzeća ne bi niti bilo. Dvije su vrste kontakata s potrošačima:

- Reaktivni i
- Proaktivni.

Reaktivni kontakt.

Reaktivni pristup podrazumijeva da su potrošači ti koji moraju inicirati kontakt s poduzećem, i to tako da kontaktiraju prodajno osoblje ili telefoniraju i/ili pišu poduzeću; gotovo svako veće poduzeće ima odjel pritužbi ili odjel usluga potrošačima. Prodajno osoblje ili prodavači imaju u takvim kontaktima neke nedostatke, ali i prednosti. Budući da su oni u izravnom kontaktu s potrošačima, mogu reagirati brzo i pri tome iskoristiti sve podatke koje im pruže potrošači.

19. KONTAKTIRANJE POTROŠAČA

Reaktivni kontakt. Nažalost, prodavači često ne prosljedi takve informacije u poduzeće iz dva razloga: nisu zainteresirani ili, kada bi i htjeli, nemaju ili ne znaju kome takve informacije i u kojem obliku prosljediti. Uz to valja razmotriti mogućnost da prodavači neće biti voljni prosljediti informacije koje upućuju na negativnosti poduzeća, a posebno na nedostatke obavljanja njihova posla jer misle da će to imati posljedica. To je posebice izraženo ako su plaćeni po provedbi posla i ako im se prodajne kvote zadaju unaprijed.



19. KONTAKTIRANJE POTROŠAČA

Reaktivni kontakt.

Poduzeće također može prikupljati informacije od potrošača koji ga kontaktiraju telefonom ili poštom, preko odjela pritužbi ili usluga potrošačima.

Ako takav odjel postoji u poduzeću, on bi trebao preuzeti na sebe ulogu prikupljanja podataka (kao što su sugestije i pritužbe) i njihova unificiranja i dalje ih prosljeđivati u MIS poduzeća. Ti podaci moraju biti prosljeđeni za daljnju obradu, a poduzeće mora trenutno odgovoriti na svaki kontakt od strane potrošača neovisno o čemu se radilo - sugestiji ili reklamaciji.

Bez obzira na to što ova služba izgleda kao iznimno dobar izvor podataka, to nije dovoljno jer zaključivanje o tome što potrošači vole ili ne vole samo na osnovi podataka iz reaktivnih kontakata potrošača, nosi u sebi znatan rizik pogreške.

19. KONTAKTIRANJE POTROŠAČA

Proaktivni kontakt.

Pod proaktivnim kontaktom podrazumijevamo napor poduzeća inicijatora u prikupljanju podataka koji mogu iskazivati mišljenje, stavove i iskustva potrošača, a sve u svrhu određivanja i unapređivanja vrijednosti za njih.



Proaktivnim kontaktom poduzeće prikuplja podatke i od poduzeća koji nemaju ili nisu imali namjeru kontaktirati poduzeće, bilo u slučaju reklamacije, izražavanja mišljenja i stavova ili sugestija. Ovaj pristup moguće je promatrati kao kontaktiranje potrošača na dva načina i to kao kontinuirani proces ili pojedinačni projekt.

19. KONTAKTIRANJE POTROŠAČA

Proaktivni kontakt.

Svakako da smo zagovornici kontinuiranoga pristupa istraživanja vrijednosti za potrošače i to u reaktivnim kontaktima svakodnevno, a u proaktivnim kontaktima u pravilnim vremenskim razmacima.

To unosi dodatni element ljudskosti u poslovanje poduzeća i njihove kontakte s potrošačima. Potrošači u svakom slučaju moraju služiti kao izvor informacija o vrijednosti.

U potvrdu ovoga stava navodimo mišljenje Petera Druckera:

Zaista, što potrošači smatraju za vrijednost, toliko je komplicirano da jedino oni mogu dati odgovor na to.

Nedopustivo je za menedžment da pokuša to pogoditi - uvijek treba ići ka potrošačima u sustavnom traženju odgovora.

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 9.

METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE



20. METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČE

Metode istraživanja vrijednosti moguće je promatrati kao kvalitativne i kvantitativne. Kvalitativna istraživanja su manje strukturirana i više podložna subjektivnoj analizi rezultata od kvantitativnih.

Kvantitativnim istraživanjem potvrdit će se rezultati kvalitativnog i obratno.

Kvalitativna istraživanja mogu se usporediti s izviđajnom etapom, a kvantitativna istraživanja s opisnom etapom procesa određivanja što je vrijednost za potrošače.

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Različite su kvalitativne tehnike istraživanja vrijednosti za potrošače koje mogu služiti kao izviđajna etapa. Prema načinima prikupljanja podataka moguće ih je podijeliti na tehnike ispitivanja i promatranja potrošača.

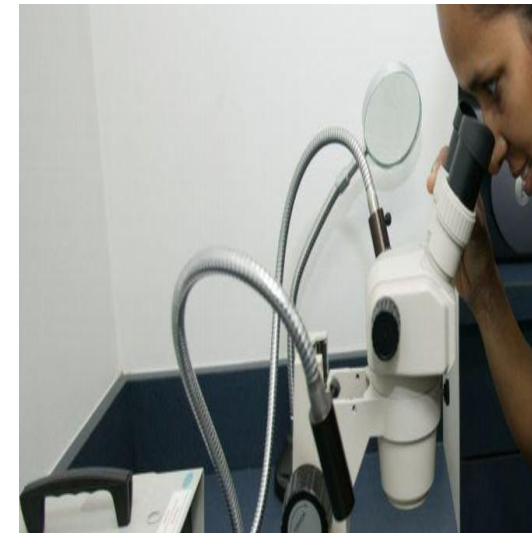
Ispitivanje potrošača.

Kao **osnovne tehnike** ispitivanja potrošača razlikujemo:

- Skupne intervjuje,
- Dubinske intervjuje i
- Brojne projektivne tehnike.

Od **posebnih tehnika** navodimo sljedeće:

- Tehniku stepenica,
- Tehniku velikog puta i
- Tehniku ključnih događaja.



21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Skupni intervju.

To je nestrukturirani intervju slobodnog tijeka, proveden s manjom skupinom ljudi, bez formalnog upitnika.

Instrument istraživanja u skupnom intervjuu je podsjetnik za intervju. Skupina, koju čini od 6 do 10 sudionika i koja ima svog moderatora što usmjerava tijek rasprave, sastaje se na unaprijed dogovorenom mjestu i u određeno vrijeme. Osnovna prednost skupnog intervjuja je u relativno visokoj brzini samog postupka, lagano se provodi i troškovi su relativno niski.



21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Skupni intervju.

✓ Specifične prednosti skupnog intervjua mogu se svrstati na sljedeći način:



- Sinergizam,
- “Učinak lavine”,
- Stimulacija,
- Sigurnost,
- Spontanost,
- Otkrivanje novih područja,
- Specijalizacija,
- Znanstveno praćenje,
- Sadržaj,
- Brzina,
- Sastav skupine.

Nedostaci skupnog intervjua.

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI



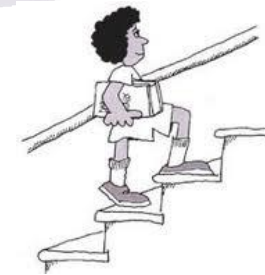
Dubinski intervju.

Dubinski intervju je relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervju u kojem intervjuer postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije i dublje odgovore.

Primjenjuje se kad istraživanjem želimo upoznati motive i razloge ponašanja u potrošnji, na taj način da se od ispitanika dobije maksimalna sloboda u izražavanju i slobodne asocijacije. Predmet istraživanja uglavnom je neprikriven.

To je metoda koja traži visokoobrazovanog intervjuera, razgovor može potrajati i po jedan sat, a vodi se samo s jednom osobom.

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI



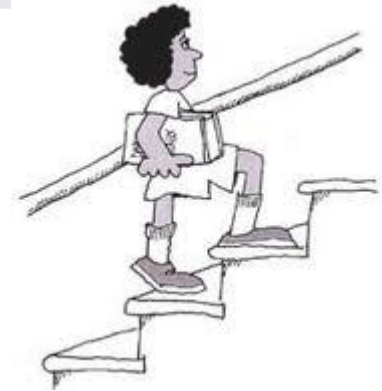
Tehnika stepenica.

Ta tehnika dubinskog intervjua zasniva se na određivanju krajnjega stanja koje potrošači imaju u odnosu prema proizvodu ili uslugama.

Samo provođenje intervjua počinje zamolbom da potrošač odredi sve značajke za koje misli da su korisne za opisivanje i razlikovanje različitih maraka proizvoda ili usluga koje su predmet istraživanja.

Početna pitanja mogu biti usmjerena na određivanje dva tri proizvoda ili usluge koje bi potrošač uzeo u obzir pri ocjeni alternativa i potom se intervju usmjerava na otkrivanje razlika među njima. Kao primjer autor navodi pitanja: Rekli ste da razmatrate hoćete li piti vodu ili sportski napitak nakon trčanja. Na koji su način ta dva pića slična? U čemu su različita?

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI



Tehnika stepenica.

Jednako je tako poželjno "staviti" potrošača u kontekst kupnje ili upotrebe proizvoda ili usluga:

Zamislite da ste u salonu automobila. Što gledate i tražite od automobila? Zamislite da idete na dugo putovanje svojim automobilom. Što biste najviše htjeli da ima Vaš automobil? A što najmanje?

Ta inicijalna pitanja vjerojatno će biti na razini značajki, ali daljnjim ispitivanjem doći će se do viših razina razmatranja, tj. dimenzija vrijednosti.

Nedostatak pristupa je postavljanje pitanja i zahtijevanje odgovora koji se podrazumijevaju. Svaki ispitanik može imati svoju hijerarhiju vrijednosti i može početi s drugim značajkama koje su za njega važne.

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Tehnika velikoga putovanja.

Ovom tehnikom pokušavaju se otkriti dimenzije posrednim putem - istraživanjem detalja o iskustvu potrošača s proizvodom. Početak intervjua započinje zamolbom da potrošač zamisli sebe u tipičnoj životnoj situaciji: prije kupnje, tijekom kupnje i tijekom uporabe. Od ispitanika se traži da u detalje opiše što se događa u svakoj situaciji. Cilj je provesti potrošača kroz njegovo tipično iskustvo s proizvodom i uslugom i na taj način otkriti što jest, a što nije za njega važno, pri čemu ispitivač prema potrebi dodatno ispituje pojedine detalje i njihovu važnost. Ova tehnika nije pitanjima izravno usmjerena na otkrivanje hijerarhije dimenzija, manje je strukturirana od tehnike stepenica i potrebna je veća vještina ispitivača.



21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Tehnika ključnih događaja.

Tehnika ključnih događaja prikladna je za dubinske, ali i za skupne intervjuje. Za tu tehniku čak nije ni potrebna nazočnost ispitivača. Moguće ju je provesti i uz pomoć upitnika kao instrumenta, bilo u osobnom kontaktu ili kontaktu poštom.

Osnovna ideja tehnike jest da ispitanici navedu najlošije i najbolje iskustvo s proizvodom ili uslugom te da to iskustvo detaljno opišu svojim riječima. Odgovori su nestrukturirani, a osnovna prednost tehnike je da ju je moguće provesti na velikom uzorku potrošača. Na taj način uz kvalitativna obilježja poprima i neke značajke kvantitativnog tumačenja nalaza istraživanja, poradi velikoga broja ispitanika i vjerojatnosti istih ili sličnih iskustava kod većeg broja ispitanika.

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Projektivne tehnike.

Projektivne tehnike su indirektno, neizravno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućuje da "projicira" svoje osjećaje i uvjerenja na treću osobu, na neki drugi objekt ili je stavljen u situaciju rješavanja zadaće. Od ispitanika se očekuje da opišu situaciju vlastitim riječima u okviru svojih vlastitih iskustava, stavova i osobina ličnosti.

U istraživanju tržišta najčešće se primjenjuju sljedeće tehnike.

- Test asocijacije na riječ,
- Test nedovršenih rečenica,
- Tehnika treće osobe,
- Tehnika igre uloga i
- Test tematske apercepcije.



21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Primjer testa dovršenja rečenice:

Molim Vas, dovršite sljedeću rečenicu (priču):

“Končarevi proizvodi su: _____ .

Primjer testa dovršenja priče:

Posjetio sam danas maloprodaju bijelom tehnikom.

Maloprodaja se _____ nalazi na izrazito frekventnom mjestu.

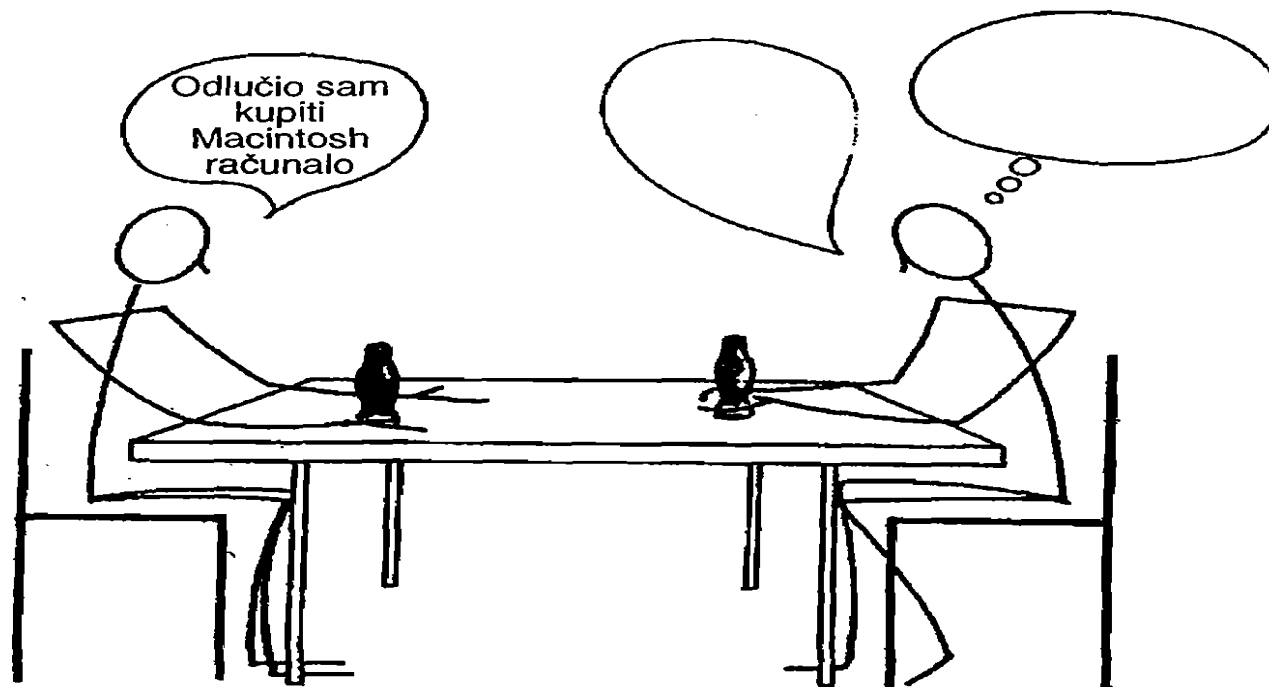
U maloprodaji su bili izloženi _____ uglavnom Končarevi mali kućanski aparati. To me navodi da razmišljam:

_____ .

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Primjer balon – testa:

Molimo Vas da upisivanjem u za to predviđen prostor nastavite razgovor:



21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI



Promatranje potrošača.

Promatranje kao način prikupljanja podataka ima određene prednosti koje prije svega proizlaze iz činjenice da koliko god potrošači bili dobronamjerni, neće htjeti ili biti u mogućnosti dati odgovore o vrijednosti proizvoda ili usluge za njih.

Može se dogoditi da potrošači daju odgovore za koje misle da se od njih očekuju. Uporaba pojedinih proizvoda ili usluga prilično je složena i stvarno ju je teško opisati. To sve mogu biti razlozi za primjenu promatranja kao načina prikupljanja podataka umjesto ispitivanja potrošača ili, što je još bolje, uz takvo ispitivanje.

Razne su mogućnosti promatranja potrošača, a kao najuobičajenije navodimo:

- Posjet potrošačima i promatranje njihove uporabe proizvoda i usluga i
- Promatranje potrošača dok su u posjetu poduzeću.

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI



Posjet i promatranje potrošača tijekom uporabe proizvoda i usluga.

Ovaj je pristup usmjeren otkrivanju kako potrošači uporabljaju proizvod u stvarnim situacijama primjene. Uobičajeno ga provode zaposlenici (menadžeri) poduzeća, a uz promatranje ispitanici se i ispituju da bi se bolje spoznalo što određuje vrijednost za njih, koje su njihove sugestije i imaju li kakve nove ideje. Osnovni preduvjet je provođenje promatranja u stvarnim okolnostima, čime se postižu brojne prednosti.

Ovim pristupom menadžeri zaista imaju prigodu vidjeti gdje, kada i kako potrošači upotrebljavaju njihove proizvode ili usluge. Na taj način menadžeri mogu u interaktivnom odnosu ustanoviti očekivanu i stvarnu vrijednost za potrošače kao i njihove dimenzije.

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI



Posjet i promatranje potrošača tijekom uporabe proizvoda i usluga.

Cilj promatranja je sagledavanje, zaključivanje i potom dijalog. Jedna je od osnovnih prednosti toga pristupa u tome što se promatranje provodi na "terenu" potrošača, gdje se oni osjećaju sigurni i važni. Tu oni vode glavnu riječ, a menadžeri trebaju gledati, slušati i učiti.

Mnoga uspješna poduzeća (uspješna u svjetskim okvirima) provode ovakvo istraživanje i navodimo samo neke primjere. Apple je na osnovi promatranja dizajnirao prijenosno računalo. Kao primjer uspješnoga promatranja moguće je navesti ugradnju videokamera poduzeća Procter&Gamble u kuhinje svojih potrošača u svrhu snimanja pranja suđa.

21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Posjet i promatranje potrošača tijekom uporabe proizvoda i usluga.

Neka poduzeća često upotrebljavaju ispitanike za testiranje novih proizvoda ili usluga. Poduzeće daje potrošačima na uporabu novi proizvod i promatra proces raspakiranja, njegove instalacije i upotrebe. Slično je i s uslugama - promatra se sve od prvoga kontakta do iskorištenja usluge.

Tim načinom poduzeće može ubrzati i smanjiti vrijeme ili uopće izbjeći testiranje tržišta u širem obujmu i može se uvjeriti da značajke novoga proizvoda ili usluge pružaju potrošačima odgovarajuću vrijednost.



21. KVALITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI



Promatranje potrošača u posjetu poduzeću.

Nešto drukčiji pristup promatranju potrošača, ali koji također može biti djelotvoran, jest pozvati potrošače u poduzeće, pokazati im cijelo poduzeće, cijeli proces proizvodnje proizvoda, cijeli proces kontaktiranja s potrošačima. Pri tome se može potrošače zamoliti da preuzmu uloge zaposlenika i da u kontaktu s drugim potrošačima pokušaju pružiti, po vlastitu mišljenju, najveću moguću vrijednost.

Po završetku obilaska potrošače je moguće zamoliti da iskažu kojim bi im sve načinima poduzeće moglo pružiti veću vrijednost. Pristup nije toliko uobičajen za određivanje vrijednosti za potrošače, već prije u svrhu uspostavljanja partnerskih odnosa s potrošačima.

22. KVANTITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Na osnovi prve kvalitativne etape istraživanja potrebno je provesti kvantitativnu etapu.

Pod tim se podrazumijeva sljedeće:

- Rezultate prve etape koji su po svojoj naravi kvalitativni treba pokušati pretvoriti u kvantitativne i
- Drugo, na osnovi kvalitativnih rezultata potrebno je projektirati instrument istraživanja kojim će se potvrditi nalazi iz te prve etape istraživanja vrijednosti.



22. KVANTITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Sam postupak može se promatrati kao niz koraka:

- Pregledavanje prikupljenoga materijala iz kvalitativne etape (redovito se svi kontakti snimaju videokamerom),
- Određivanje razumljivih značenja, tj. dimenzija proizvoda i usluga na osnovi pregledanoga materijala,
- Određivanje kategorija odgovora i kodova,
- Ponovno pregledavanje snimljenoga materijala i dodjeljivanje kodova,
- Statistička obrada i
- Donošenje zaključaka o vrijednosti za potrošače na osnovi kvalitativne etape.

22. KVANTITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Osnovni problem je pretvaranje kvalitativnih iskaza u kvantitativne podatke. To je na neki način ključni trenutak u kojemu treba odrediti kodove za sve pojavne oblike hijerarhijske razine vrijednosti i dimenzije.

Pri određivanju dimenzija valja se pridržavati kriterija:

- Sličnosti
- Upravljivosti i
- Važnosti za potrošače.



Kriterij sličnosti podrazumijeva da se sve slične značajke svrstaju u jednu dimenziju ili obratno, da određena dimenzija sadrži sve značajke koje na nju upućuju. Svakako da to trebaju odrediti dobri poznavatelji proizvoda i usluge.

22. KVANTITATIVNA ETAPA ISTRAŽIVANJA VRIJEDNOSTI

Kriterij upravljivosti govori da se daljnje istraživanje dimenzija i značajki treba zasnivati uglavnom na onima koje se mogu kontrolirati, tj. kojima je moguće upravljati. Krajnji cilj je unapređivanje i trošenje “snage” na one značajke i dimenzije koje čine vrijednost.

Nemaju sve dimenzije pa niti značajke unutar dimenzija, jednaku važnost za potrošače. Upravo na tomu treba počivati proces spoznavanja i potom proces stvaranja **važnosti tj. vrijednosti za potrošače**. Te dimenzije, kao i značajke koje ih čine, nisu ograničene time kako ih promatraju poduzeća koja ih drže, nego kako ih promatraju potrošači koji donose odluku o kupnji i koji dimenzije i značajke koje ih čine, doživljavaju kao njihov splet.

23. UNIVERZALNE DIMENZIJE VRIJEDNOSTI

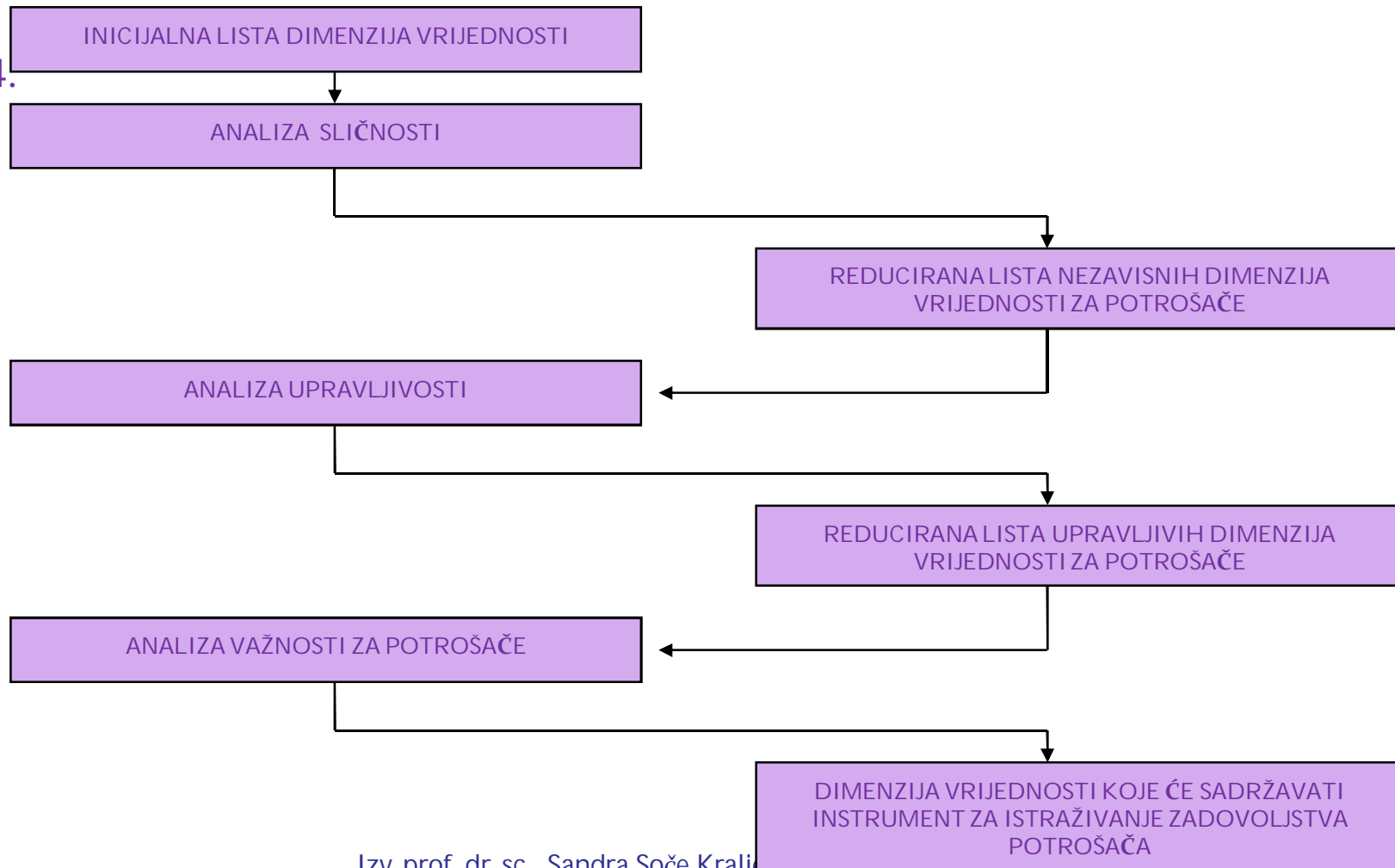
Prema istraživanim izvorima navodimo neke univerzalne dimenzije i značajke proizvoda ili usluge koje čine vrijednosti za potrošače:

- **Dimenzije vezane uz proizvod:** odnos cijene i kvalitete (tehničke kvalitete), kvaliteta proizvoda, koristi proizvoda, značajke proizvoda, dizajn proizvoda, postojanost i pouzdanost proizvoda i asortiman proizvoda i usluge.
- **Dimenzije vezane uz usluge:** jamstvo ili osiguranje, isporuka, upravljanje pritužbama i rješavanje problema.
- **Dimenzije vezane uz kupnju:** ljubaznost, komunikativnost, jednostavnost i dostupnost, reputacija poduzeća i kompetentnost poduzeća.

23. UNIVERZALNE DIMENZIJE VRIJEDNOSTI

Općenito proces određivanja dimenzija i njihove važnosti moguće je prikazati slijedom događaja (slika 4.).

Slika 4.



23. UNIVERZALNE DIMENZIJE VRIJEDNOSTI

Dimenzije i značajke koje ih čine ne mogu biti spoznate bez istraživanja vrijednosti za potrošače, a o tome ovisi i uspješnost provođenja istraživanja zadovoljstva potrošača. Istraživanje vrijednosti za potrošače mora odgovoriti tome izazovu. Kao primjer navodimo istraživanje vrijednosti koje je provelo poduzeće AT&T. Rezultate istraživanja i način mjerenja pojedinih značajki predočuje slika 23.2.

Pod „opremom“ se može podrazumijevati „proizvod“. Temeljem ovog istraživanja, dimenzija kvalitete proizvoda čini oko 30% sveukupne vrijednosti prema mišljenjima potrošača. Ostale se dimenzije odnose na usluge i to s navedenim utjecajima.



23. UNIVERZALNE DIMENZIJE VRIJEDNOSTI

Zbroj važnosti pojedinih ključnih značajki koje čine pojedine dimenzije nije 100 jer postoje i druge značajke s manjim utjecajem koje nisu upravljive ili nisu otkrivene u potpunosti. (Tablica 5.)

Osnovne dimenzije i njihova važnost		Ključne značajke i važnost		Interno mjerenje
Oprema	30	Pouzdanost	40	Postotak poziva za popravak
		Jednostavnost uporabe	20	Postotak poziva za pomoć
		Osobine / funkcije	40	Test funkcionalne uspješnosti
Prodaja	30	Poznavanje	30	Nadzor i promatranje
		Raspoloživost	25	Postotak ponuda napravljenih na vrijeme
		Ponovna kupnja	10	Postotak ponovne kupnje
Instalacija	10	Razdoblje isporuke	30	Prosječno vrijeme narudžbe
		Bez pogrešaka	25	Postotak izvješća o popravcima
		Instalacija u obećano vrijeme	10	Postotak instalacija obavljenih na vrijeme
Popravci	15	Neponovljene pogreške	30	Postotak ponovljenih izvješća
		Brzina otklanjanja kvarova	25	Prosječna brzina otklanjanja kvarova
		Informiranje potrošača	10	Postotak informiranih potrošača
Računi	15	Sigurnost, bez iznenađenja	45	Postotak provjerenih računa
		Rješavanje po prvom pozivu	35	Postotak riješenih po prvom pozivu
		Jednostavno za razumijevanje	10	Postotak provjerenih računa

Tablica 5.

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 10.

ISPITIVANJE POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU



24. TEHNIKE ISPITIVANJA POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

Određivanje oblika i općeniti prijedlog istraživanja zadovoljstva podrobni je opis istraživanja zadovoljstva potrošača promatranog kao proces.

Ključne faze praćenja zadovoljstva potrošača, koje trebaju biti u potpunosti osmišljene i u vezi s kojima je potrebno postojanje konsenzusa na najvišim razinama upravljanja prije negoli se započne sa samim mjerenjem toga zadovoljstva, jesu:

- Način određivanja i mjerenja uspješnosti značajki zadovoljstva,
- Način prikazivanja rezultata uspješnosti značajki zadovoljstva i općenitog zadovoljstva i
- Uviđanje značaja indeksa zadovoljstva kao mjere uspješnosti.

24. TEHNIKE ISPITIVANJA POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

1. Mjerenje uspješnosti značajki zadovoljstva.

Kada se otkrije koje značajke i dimenzije proizvoda i usluga potrošači uvažavaju kada svjesno ili nesvjesno ocjenjuju svoje zadovoljstvo, treba odrediti koje potrošače (uzorak) treba ispitati, kako ih kontaktirati i na koji način im postavljati pitanja.

Odabir odgovarajuće ljestvice za mjerenje vrijednosti za potrošače važan je korak u projektiranju odgovarajućeg instrumenta. Poduzeće mora proći kroz iscrpan proces višekratnog testiranja ljestvica u svrhu odabira najprikladnijih.



24. TEHNIKE ISPITIVANJA

POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

Uzorak potrošača koji će sudjelovati u istraživanju kao ispitanici i način na koji će biti kontaktirani ovisi o:

- Potrebi za kontaktiranjem različitih segmenata potrošača,
- Zemljopisnoj raspršenosti potrošača,
- Potrebi za poznavanjem identiteta ispitanika za buduća istraživanja,
- Složenosti zahtijevanih odgovora i informacija,
- Količini potrebne podrške (pomoći) koju moraju pružiti ispitivači,
- Količini, broju i kvaliteti značajki o kojima se prikupljaju odgovori i informacije,
- Brzini kojom podaci moraju biti prikupljeni i
- Troškovima koji se mogu podnijeti, a koji su određeni za prikupljanje podataka kao jedne faze procesa.

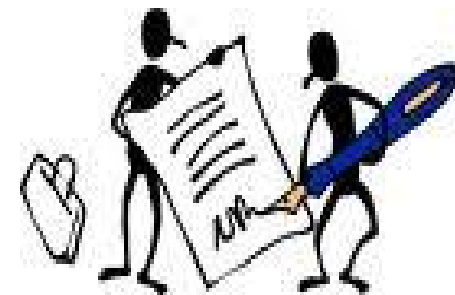
24. TEHNIKE ISPITIVANJA

POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

2. Prikazivanje rezultata uspješnosti značajki i zadovoljstva

Uzimajući u obzir sve navedene pristupe obrade i analize prikupljenih podataka, za potrebe prikazivanja rezultata o zadovoljstvu potrošača razvijeni su posebno intuitivni pristupi. Jedan od najuobičajenijih načina prikazivanja rezultata analize zadovoljstva (i to prvenstveno uspješnosti i jaza u uspješnosti u odnosu prema konkurentima) jest u obliku matrice, s čime su široko upoznati menedžeri na najvišim razinama upravljanja i koja je općenito vrlo poznat koncept.

Tim pristupom mogu se prikazivati rezultati analize uspješnosti i važnosti, kao i rezultati uspješnosti u odnosu prema konkurentima (Slika 5.).



24. TEHNIKE ISPITIVANJA POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

1. Spoznaja izvedbe / uspješnosti		Slika 5.						
Koliko smo uspješni? Molimo da ocijenite našu uspješnost na svakom navodu zaokruživanjem broja koji najbolje predstavlja Vaše mišljenje:								
		Vrlo loše				Izvrсно		
Kvaliteta proizvoda		1	2	3	4	5	6	7
Postojanost proizvoda		1	2	3	4	5	6	7
Inovativnost		1	2	3	4	5	6	7
2. Usporedba s konkurentom								
U usporedbi s izvedbom poduzeća kojeg najviše cijenite, odredite našu uspješnost. Molimo da ocijenite našu uspješnost u usporedbi s tim konkurentskim poduzećem preko sljedećih navoda, na taj način da zaokružite broj koji najbolje predstavlja Vaše mišljenje:								
		Izrazito lošije				Izrazito bolje		
Kvaliteta proizvoda		1	2	3	4	5	6	7
Postojanost proizvoda		1	2	3	4	5	6	7
Inovativnost		1	2	3	4	5	6	7

24. TEHNIKE ISPITIVANJA POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

3. Osjećaj zadovoljstva – ocjena sveukupnog zadovoljstva Slika 5.

Uvažavajući sve, koliko ste zadovoljni s _____ (naziv proizvoda ili usluge):

Vrlo nezadovoljan	Donekle nezadovoljan	Malo nezadovoljan	Niti zadovoljan, niti nezadovoljan	Malo zadovoljan	Donekle zadovoljan	Vrlo zadovoljan
1	2	3	4	5	6	7

4. Osjećaj zadovoljstva – sveukupni osjećaj

Uvažavajući sve, kako se osjećate u vezi s _____ (naziv proizvoda ili usluge):

Užasno	Nesretno	Donekle nesretno	Neutralno	Donekle ugodno	Ugodno	Oduševljeno
1	2	3	4	5	6	7

24. TEHNIKE ISPITIVANJA POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

5. Rezultat zadovoljstva – pozitivna usmena predaja		Slika 5.						
Koja je vjerojatnost da će te:	Ni pod koju cijenu			Sigurno hoću				
Pozitivno predstaviti svojoj obitelji/prijateljima _____ (proizvod ili uslugu)	1	2	3	4	5	6	7	
Negativno predstaviti svojoj obitelji/prijateljima _____ (proizvod ili uslugu)	1	2	3	4	5	6	7	
6. Rezultat zadovoljstva – namjere ponovne kupnje								
Koja je vjerojatnost da ćete:	Ni pod koju cijenu			Sigurno hoću				
Ponovo kupiti _____ (proizvod ili uslugu)	1	2	3	4	5	6	7	

24. TEHNIKE ISPITIVANJA POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

Rezultati analize uspješnosti i važnosti

a) Matrica važnosti nasuprot
uspješnosti značajke / dimenzije
(**Tablica 6.**)

Važnost značajke / dimenzije

Mala

Velika

Uspješnost

Mala

Velika

Nema stratešku važnost	Potencijal za smanjivanje troškova
Tržišnu (prodajna) slabost	Tržišna (prodajna) snaga

b) Matrica jaza uspješnosti u odnosu
prema konkurentima
(**Tablica 7.**)

Važnost značajke / dimenzije

Mala

Velika

Konkurentska razlika u dimenziji / značajki
uspješnosti u odnosu prema konkurentima je:

Mala

Velika

Nema stratešku važnost	Konkurentska različitost
Konkurentski standard	Konkurentska razlikovna prednost

24. TEHNIKE ISPITIVANJA POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

3. Indeks zadovoljstva potrošača kao mjera uspješnosti.

Indeks zadovoljstva potrošača najpopularnija je mjera zadovoljstva potrošača. Mnoga poduzeća ga prikazuju u svojim financijskim izvješćima. To je pokazatelj zadovoljstva potrošača u poslovanju s poduzećem koji treba pratiti tijekom godina.

Dva su pristupa izračunavanju indeksa zadovoljstva potrošača poduzeća, ali oba se temelje na istraživanju zadovoljstva i prikupljenim i analiziranim odgovorima potrošača.

Vjerojatno je najjednostavniji pristup navesti koliko je relativno prosječno zadovoljstvo potrošača iskazano na neposredno pitanje o njihovu sveukupnom zadovoljstvu u poslovanju s poduzećem.

24. TEHNIKE ISPITIVANJA POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

3. Indeks zadovoljstva potrošača kao mjera uspješnosti.

Neka poduzeća uz indeks zadovoljstva izračunavaju indeks namjere ponovne kupnje pa se ta dva pokazatelja međusobno podupiru ili se čak stavljaju u odnos da bi se dobio dodatni, izvedeni pokazatelj lojalnosti.

Nešto drukčiji pristup je izračunavanje indeksa zadovoljstva na osnovi uspješnosti dimenzija / značajki uzimajući u obzir njihovu relativnu važnost i utjecaj na sveukupno zadovoljstvo. Taj način moguće je prikazati jednadžbom:

$$\text{Indeks zadovoljstva potrošača} = (\text{uspješnost dimenzija} \times \text{njihova važnost}) / \text{broj ispitanika}$$

Nema pravila za izračunavanje indeksa zadovoljstva kao što postoje uobičajena "pravila" za izračunavanje financijskih pokazatelja.

24. TEHNIKE ISPITIVANJA

POTROŠAČA O ZADOVOLJSTVU

Osnovni cilj indeksa zadovoljstva potrošača kao pokazatelja uspješnosti poduzeća nije samo u njegovoj relativnoj veličini ("visini"), već prije u promatranju njegova kretanja tijekom dužeg razdoblja.

Pri razmatranju indeksa zadovoljstva kao pokazatelja uspješnosti moguće je pridržavati se sljedećih pravila:

Osnovna namjena praćenja zadovoljstva je njegovo povezivanje s cjelokupnom uspješnosti poduzeća.

Uz indeks zadovoljstva treba usporedno prikazivati indeks, tj. pokazatelj namjera ponovnih kupnji i pokazatelj namjera širenja pozitivne usmene predaje.

Indeks zadovoljstva dojmljiv je pokazatelj za komuniciranje poduzeća s ostalim subjektima na tržištu, ali da za unutarnju uporabu u poduzeću ima velika ograničenja.

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 11.

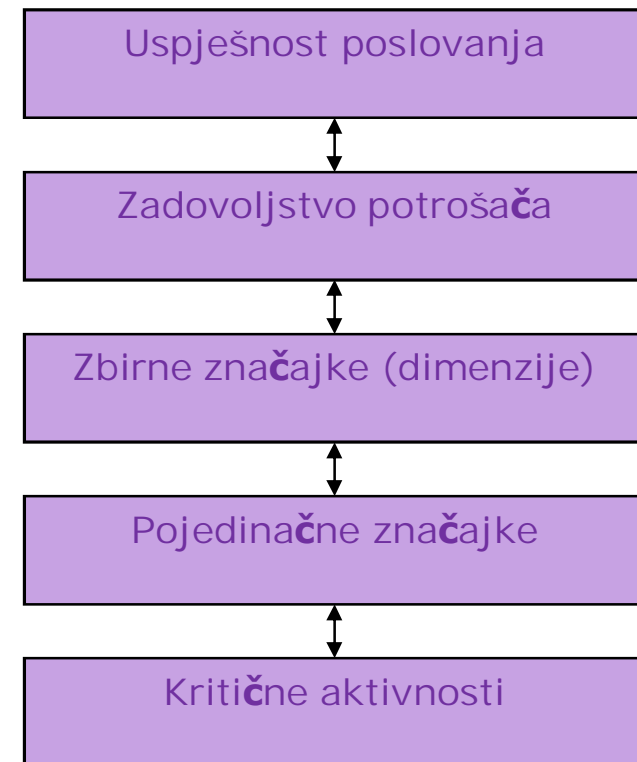
IZGRADNJA MODELA MJERENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA



25. PRAĆENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Osmišljavanje procesa praćenja zadovoljstva potrošača moguće je promatrati kroz pet ključnih koraka ili razina:

1. Uspješnost poslovanja,
2. Zadovoljstvo potrošača,
3. Zbirne značajke (dimenzije),
4. Pojedinačne značajke i
5. Kritične aktivnosti.



Slika 6. Proces praćenja zadovoljstva potrošača

25. PRAĆENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Praćenje zadovoljstva je odraz internoga i eksternog procesa kreiranja zadovoljstva potrošača. Sve aktivnosti se kreću u oba smjera. Krajnji rezultat praćenja zadovoljstva potrošača jest uspješnost poslovanja.

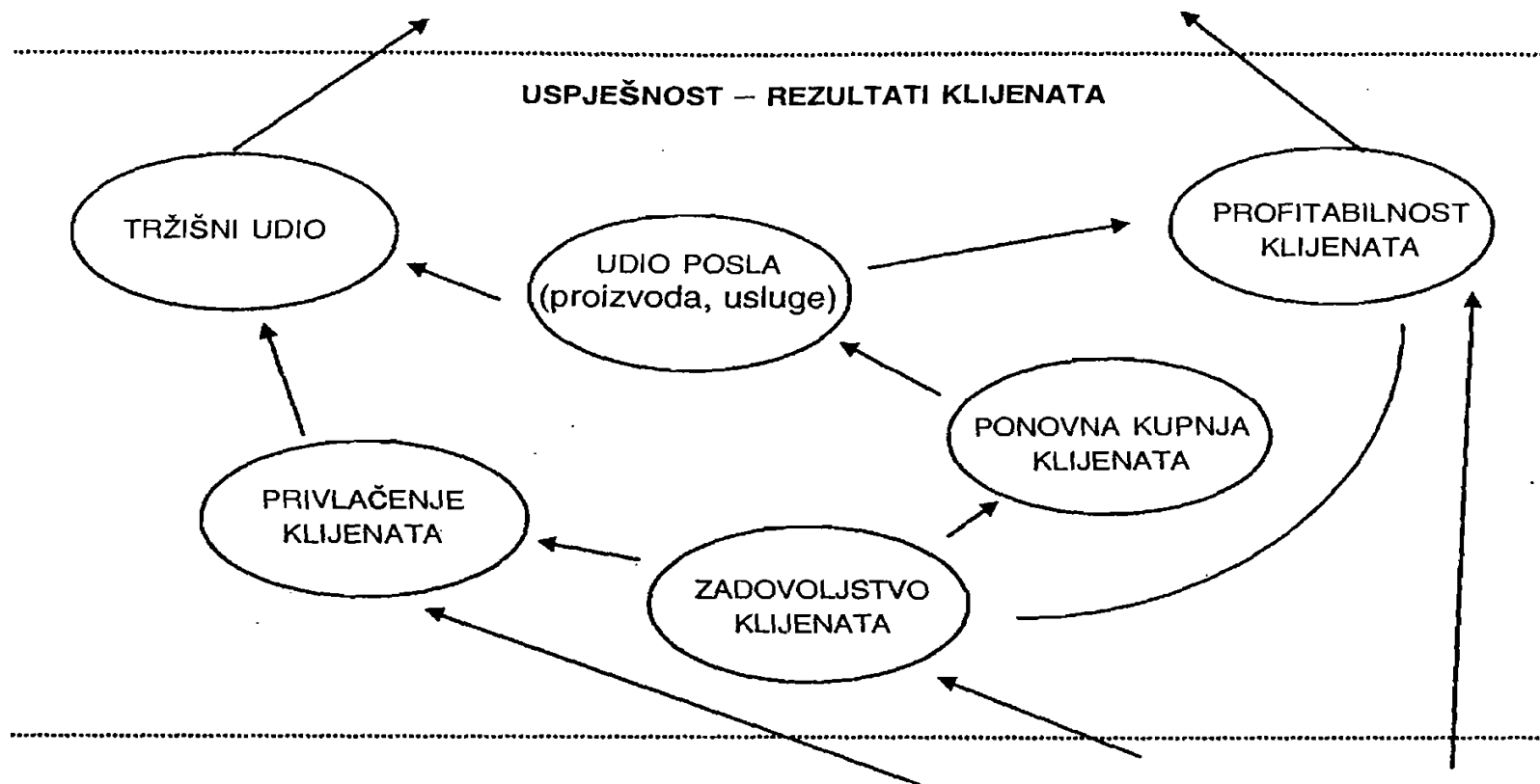
Uspješnost poslovanja za različita poduzeća se različito iskazuje, ali već smo govorili o uobičajenu prihvaćanju nekih financijskih pokazatelja na primjer tržišnog udjela i slično.

Cilj je povezivanje pokazatelja o zadovoljstvu potrošača s tim pokazateljima. Povezanost različitih pokazatelja uspješnosti moguće je predočiti kao na slici 6.



25. PRAĆENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Slika 6. Pogled na potrošače: osnovne mjere uspješnosti



25. PRAĆENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Sveukupno zadovoljstvo potrošača uvjetovano je time u kojoj su mjeri ispunjena njihova očekivanja glede primljene vrijednosti. Vrijednost se promatra preko različitih dimenzija koje imaju različit utjecaj na nju i poduzeće u pružanju vrijednosti potrošačima razmatra uglavnom pojedine dimenzije i njihov splet. Svaka se dimenzija sastoji od različitih značajki koje ju određuju, a svaka ima različit utjecaj na uspješnost dimenzije. Te utjecaje treba otkriti i preko tih značajki treba unapređivati pojedine dimenzije, tj. njihov splet. Posljednja sastavnica modela su kritične aktivnosti koje utječu na uspješnost pojedinih značajki, a preko njih na uspješnost pojedinih dimenzija i tako sve do uspješnosti poslovanja.

25. PRAĆENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Analizom podataka o zadovoljstvu i prvenstveno njihovim praćenjem, poduzeću se otkrivaju smjernice o tome što mora poboljšavati tijekom vremena. Ono mora unapređivati kritične aktivnosti (i/ili značajke) da bi potrošačima pružila uvijek kad je moguće veću vrijednost od očekivane (ili barem veću u usporedbi s konkurentima) ili vrijednost koja je u skladu s njihovim očekivanjima.

Ključne etape praćenja zadovoljstva potrošača jesu:

- Način određivanja i mjerenja uspješnosti značajki zadovoljstva,
- Način prikazivanja rezultata uspješnosti značajki zadovoljstva i općenitog zadovoljstva i
- Uviđanje važnosti indeksa zadovoljstva kao mjere uspješnosti.

26. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KAO SREDIŠNJI DIO KONCEPCIJE USMJERENOSTI NA POTROŠAČE

Zadovoljstvo potrošača istodobno se može promatrati kao cilj, sredstvo i mjera uspješnosti upravljanje marketingom i da je kao takvo osnovna pretpostavka kulture usmjerenosti na potrošače. Ono utječe i na sve financijske pokazatelje i neposredno današnje zadovoljstvo, utkano je u sutrašnju financijsku uspješnost poduzeća, dok je usmjerenost na potrošače kao kultura poduzeća pretpostavka njegove dugoročne uspješnosti.



26. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KAO SREDIŠNJI DIO KONCEPCIJE USMJERENOSTI NA POTROŠAČE

Projekt istraživanja zadovoljstva potrošača se sastoji od sljedećih faza:

- Definiranje dimenzija vrijednosti zadovoljstva,
- Definiranje značajki za svaku dimenziju vrijednosti,
- Mjerenje uspješnosti značajki,
- Određivanje značenja pojedinih značajki za svaku dimenziju,
- Određivanje značenja pojedinih dimenzija na zadovoljstvo potrošača i
- Definiranje indeksa zadovoljstva.



26. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KAO SREDIŠNJI DIO KONCEPCIJE USMJERENOSTI NA POTROŠAČE



Pojedine faze procesa praćenja zadovoljstva moguće je raznoliko osmisliti. U tomu nema pravila te se predloženi model treba smatrati tek kao primjer koji je primjenjiv u određenim okolnostima. Svakako, moguće je osmisliti razne modele, na primjer one u kojima se na drugi način mjere uspješnost značajki ili određivanje značenja pojedinih značajki u okviru dimenzije, kao i značenja pojedinih dimenzija. Ukratko, ovdje predložen model nastao je na osnovi istraživane literature, novih spoznaja i sagledavanja naših okolnosti. Potvrdu primjenjivosti, toga modela u našim okolnostima moguće je pronaći u zainteresiranosti važnih gospodarskih subjekata da ga primjene. Treba uzeti u obzir da je model tek teoretski zamišljen te da se ne može govoriti o njegovoj potvrdi u strogo znanstvenom smislu.

27. IMPLIKACIJE MODELA NA UPRAVLJANJE MARKETINGOM

Indeks zadovoljstva zasigurno je dojmljiv pokazatelj za komuniciranje poduzeća s ostalim subjektima na tržištu. Ali treba prihvatiti njegova ograničenja: indeks zadovoljstva je prosjek prosjeka svih potrošača iz svih segmenata potrošača i svih djelatnosti poduzeća (svih proizvoda i usluga kojima se poduzeće natječe na tržištu).

Ovako promatrane dimenzije daju određene smjernice za upravljanje marketingom, ali valja prijetiti da bi se više trebalo usmjeriti na značajke koje čine određene dimenzije, a ne isključivo na dimenzije kao cjelinu.

Svaku dimenziju s pripadajućim značajkama uspješnosti moguće je promatrati na matrici utjecaja i uspješnosti koju treba napraviti za svaku dimenziju zasebno kao na slici 7.

27. IMPLIKACIJE MODELA NA UPRAVLJANJE MARKETINGOM

Slika 7.

	VEĆI	I. prioritet	II. prioritet	imperativ konkurentske uspješnosti
UTJECAJ ZNAČAJKE				
	MANJI	III. prioritet	IV. prioritet	poželjno ali ne i neophodno za uspjeh u trenutnim okolnostima

Osjenčani dio označava visoku razinu zadovoljstva i treba biti cilj svakog poduzeća. Lojalnost je progresivno proporcionalna s razinom zadovoljstva i može se uočiti kako potrošači postaju posebno lojalni i kako se zadovoljstvo pretvara u oduševljenost ako indeks zadovoljstva prelazi 80 % i približava se najvećoj mogućoj vrijednosti (100 %). U tom trenutku se podrazumijeva 6 puta veća lojalnost, odnosno vjerojatnost ponovne kupnje (istog proizvoda ili proizvoda istog poduzeća).

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 12.

IMIDŽ (POJAM IMIDŽA, ELEMENTI KONCEPCIJE IMIDŽA I ZNAČAJ IMIDŽA)



28. POJAM IMIDŽA

Imidž je kao pojam u teoriju i praksu poslovanja ušao, kao posljedica razbuktales masovne proizvodnje i masovnog tržišta. To je razdoblje u kojem se prvi put javlja veliki broj poduzeća, nudeći iste ili vrlo slične proizvode, usluge ili njihove supstitute. U masovnoj ponudi sličnih proizvoda kupci se teško snalaze u nastojanju da odaberu “pravi”. Vrijeme i napor odlučivanja o kupnji određenih proizvoda postaju sve dragocjeniji.

Morao se stoga pojaviti putokaz koji bi, usmjeravajući kupce olakšao kupnju određenih vrsta proizvoda na masovnom tržištu. Vodič kroz džunglu masovne ponude zove se **imidž**.



28. POJAM IMIDŽA

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.

Izraz **identitet** često se koristi kao točka kontrasta s imidžom. Identitet je “ono što poduzeće jest” u usporedbi s imidžom, koji je “ono kako je poduzeće viđeno”. Identitet predstavlja ukupnu sumu svih načina na koji poduzeće odabire da se identificira svojoj javnosti – svojoj okolini, potrošačima, zaposlenima, tisku, sadašnjim i potencijalnim akcionarima i bankama. Imidž je, s druge strane, percepcija poduzeća od te javnosti.

28. POJAM IMIDŽA

Osnovnu konstrukciju imidža čine:

- Percepcija,
- Sam imidž i
- Stav.



Percepcija predstavlja proces primanja, razumijevanja značenja i pohranjivanja komunikacijskih sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca. Percepcija predstavlja najznačajniji psihološki element.

Imidž u osnovi predstavlja skup percepcija, mišljenja i stavova o proizvodu, usluzi, maloprodaji, poduzeću, zemlji.

Stav predstavlja vrednujuće vjerovanje i spremnost na akciju usklađenu s internim vrijednostima i usmjerenu objektima ili situacijama.

28. POJAM IMIDŽA

Imidž poduzeća možemo definirati i kao “čisti rezultat interakcije svih iskustava, impresija, vjerovanja i osjećaja koje ljudi imaju o poduzeću”.



28. POJAM IMIDŽA

Imidž poduzeća sastoji se od tri dijela:

- Manifestacije poduzeća i njegovih aktivnosti,
- Osobnih i masovnih oblika komunikacije i
- Vizualnog identiteta.

Svako poduzeće izloženo je široj javnosti preko svojih proizvoda, oglasa, djelatnosti svojih predstavnika i slično. Svi ti i drugi aspekti postepeno djeluju na javno mišljenje uvjetujući stvaranje “dobre” ili “loše” reputacije, odnosno cjelovitog dojma o poduzeću ili njegovim proizvodima.

Stvaranje pravog imidža je sveobuhvatan zadatak, koji se nikad ne završava. On ne podrazumijeva samo stvaranje zaštitnog znaka poduzeća, on označava opredjeljenje za način života poduzeća. Jedanput formiran imidž nije stalan, može se mijenjati, ali taj proces zahtjeva velike napore i značajne vremenske i financijske izdatke.

28. POJAM IMIDŽA

Imidž proizvoda oslanja se na tri dimenzije:

- Objekt – proizvod,
- Obilježja ili dimenzije proizvoda i
- Subjekte (ciljne skupine potrošača).

Utvrđivanje idealnog objekta – proizvoda se mora provoditi na osnovi istraživanja za svaku skupinu proizvoda. Idealni proizvodi su u većini slučajeva samo apstrakcije, a oni se koriste radi usporedbe i mjerenja odstupanja stvarnih od idealnih obilježja za svaki proizvod.



28. POJAM IMIDŽA

Imidž proizvoda formira se na osnovu četiri široke dimenzije:

1. Proizvod služi potrošaču kao sredstvo identifikacije.
2. Potrošači izvlače korist iz uporabe fizičkih svojstava proizvoda.
3. Ponovljena kupovina i korištenje istog proizvoda uvjerava potrošača u ispravnost njegove početne odluke.
4. Sve više proizvoda u suvremenom svijetu pruža psihičko zadovoljstvo potrošaču.

→ **Proizvod služi potrošaču kao sredstvo identifikacije.** Obilježja kao što su marka, dizajn, ambalaža i slično, skreću pažnju i cilj im je odvajanje jednog od drugog konkurentnog proizvoda. Pozitivan (ili negativan) imidž može se proširiti na liniju ili sve proizvode jednog proizvođača.

28. POJAM IMIDŽA

- **Potrošači izvlače korist iz uporabe fizičkih svojstava proizvoda.** Potrošačevo zadovoljstvo povezano je s ključnim obilježjima proizvoda na temelju upotrebnih vrijednosti ili ostalih korisnosti koje potrošač vuče iz temeljnih obilježja proizvoda.
- **Ponovljena kupovina i korištenje istog proizvoda uvjerava potrošača u ispravnost njegove početne odluke.** Tako potrošač dobiva psihološko zadovoljstvo koje učvršćuje imidž proizvoda.
- **Sve više proizvoda u suvremenom svijetu pruža psihičko zadovoljstvo potrošaču.** Kupovinom određenih marki proizvoda potrošač priskrbljuje status ili ugled. Kupovina i konzumiranje nekih drugih proizvoda daju osjećaj zadovoljstva, sreće, ispunjenosti i slično.

28. POJAM IMIDŽA

Imidž proizvoda najvećim se dijelom formira obzirom na:

- Fizička obilježja proizvoda,
- Inovativnost proizvoda,
- Marku i pakiranje i
- Cijenu.

Fizička obilježja proizvoda obuhvaćaju kombinaciju atributa, obilježja i performansi proizvoda namijenjenih zadovoljenju potreba i želja potrošača ciljnog segmenta. Što je proizvod, dobrim je dijelom determinirano onim što može učiniti za potrošača.



28. POJAM IMIDŽA

Razvoj proizvoda je oblik **inovacije** koju većina menadžera smatra neophodnom za opstanak poduzeća te održavanje ili poboljšanje imidža poduzeća i proizvoda.

Razlog za razvijanje novih proizvoda s aspekta potrošača je neprestana čovjekova potreba za promjenama (nečim novim) i jednoličnost koja nakon dugog korištenja iste marke proizvoda prelazi u dosadu.



28. POJAM IMIDŽA

Marka i pakiranje predstavljaju komplementarne dijelove označavanja proizvoda i značajan su čimbenik u kreiranju i održavanju imidža proizvoda.

Marka je ime, izraz, znak, simbol ili dizajn ili njihova kombinacija što im je cilj u identifikaciji proizvoda ili usluga jednoga ili grupe prodavača i njihovoj diferencijaciji od proizvoda ili usluga konkurenata.

Poduzeća uviđaju moć dobro oblikovane ambalaže što pridonosi da potrošač brzo prepozna poduzeće ili marku. Tako na primjer svaki potrošač filmova odmah prepoznaje poznato žuto pakovanje filma Kodak.



28. POJAM IMIDŽA

Cijena proizvoda značajan je čimbenik u formiranju njegova imidža. Cijena utječe na imidž na tri načina:

1. Cijena je mjera vrijednosti proizvoda,
2. Cijena predstavlja pogodnost za potrošača i
3. Potrošači reagiraju emocionalno na određene visine cijena.



29.ELEMENTI KONCEPCIJE IMIDŽA

Osnovni elementi koncepcije imidža su:

- Imidž – objekt,
- Imidž – subjekt,
- Podražajni splet i
- Receptivni splet.



Imidž – objekt u komunikacijskom smislu predstavlja predmet razmjene na tržištu. Promatrano u ovom kontekstu to može biti ideja, proizvod, usluga, maloprodaja, poduzeće, država i slično. Cilj je postići pozitivnu sliku u svijesti potrošača i prihvaćanje onoga što nudimo.

Imidž – subjekt je komunikacijski ciljna publika kojoj je namijenjen objekt komunikacije i od čijeg mišljenja i stava ovisi prihvatljivost imidž – objekta. Mogu biti: najšira javnost, ciljni segment potrošača, poslovni svijet, investitori i bankari, zaposleni...

29.ELEMENTI KONCEPCIJE IMIDŽA

Podražajni splet predstavlja sveukupan splet informacija koje šalje imidž – objekt s ciljem kreiranja željenog imidža. Kod maloprodaje to je ime, ima li ili nema prilaze za invalidne osobe, razina cijena, funkcionalna obilježja maloprodaje - atmosfera, prije i poslije prodajne usluge, uslužnost osoblja, marke proizvoda i slično.

Pod **receptivnim spletom** podrazumijeva se ukupnost uspješnosti podražajnog spleta vezanog uz kreiranje ili podršku imidž – objekta i postizanje spoznajnih, emocionalnih i ponašajućih učinaka kod ciljane publike (potrošača, uže ili šire javnosti), dakle imidž – subjekata. Kreiran je i veći broj hijerarhijskih modela, a najpoznatiji su AIDA, DAGMAR.



30. ZNAČAJ IMIDŽA

Značenje imidža poduzeća.

O svakom čovjeku, stvari ili poduzeću ljudi koji ih okružuju imaju neku predodžbu, neku impresiju, što se temelji na postojećim iskustvima ili znanjima o tom čovjeku, stvari ili poduzeću.

DeRocker daje sljedeće savjete za analizu imidža poduzeća:

- Razmislite o imenu poduzeća,
- Razmotrite vaš logotip, vizit – karte, obrasce i ostali tiskani materijal,
- Prošćite kroz vaše radne prostorije i
- Razmotrite vašu strategiju odnosa s javnošću.



30. ZNAČAJ IMIDŽA

Zemlja porijekla predstavlja često kriterij za percipiranu vrijednost proizvoda. Često se svi proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji mogu percipirati kvalitetnim (njemački proizvodi) ili nekvalitetnim (proizvodi većine zemalja bivšeg Istočnog bloka).

Vrste imidža:

- Pozitivan (rezultat rada na vlastitom usavršavanju, adekvatnog prezentiranja i promocije.)
- Negativan (javlja se u vrlo kratkom vremenu s dugoročnim posljedicama i uvjetuje društvena događanja izazvana strahom od nepoznatog, nesigurnošću, prijevarama, bankrotima, ekološki neodgovornim ponašanjem u poslovanju i slično.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 13.

ZNAČAJ MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA U FORMIRANJU IMIDŽA



31. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA FORMIRANJE IMIDŽA

Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.

Oglašavanje se može primijeniti u različite svrhe: radi promicanja proizvoda, poticanja potražnje, ublaživanja utjecaja konkurentskog oglašavanja, poticanja učinkovitosti prodajnog osoblja, povećanja namjene proizvoda, podsjećanja i uvjeravanja potrošača te zadržavanja ili povećanja razine prodaje.



31. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA FORMIRANJE IMIDŽA

Oglašavačka kampanja uključuje osmišljavanje niza oglasa te plasiranje tih oglasa u razne oglašavačke medije da bi dosegle određeno ciljno tržište.

Glavni koraci u stvaranju oglašavačke kampanje su:

- Identifikacija i analiza oglašavačke mete,
- Definiranje ciljeva oglašavanja,
- Stvaranje programa oglašavanja ili svojstava,
- Određivanje proračuna za oglašavanje,
- Razvijanje plana medija,
- Stvaranje oglasa,
- Provedbe kampanje i
- Procjenjivanje učinkovitosti oglašavanja.



31. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA FORMIRANJE IMIDŽA

Nositelji oglašavanja.

U ekonomskoj teoriji nosiocima oglašavanja smatraju se:

- Oglašavačke konstante,
- Prijenosnici (mediji) oglašavanja i
- Sredstva oglašavanja.



32. UTJECAJ IZRAVNE MARKETIŠKE KOMUNIKACIJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

Oblici izravne marketinške komunikacije su:

- Internet,
- CD – ROM katalogi i časopisi,
- Kiosci i interaktivnu TV,
- Oglašavanje putem izravne pošte i
- Baze podataka.



32. UTJECAJ IZRAVNE MARKETIŠKE KOMUNIKACIJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

Internet nije sličan ostalim klasičnim medijima. Mogućnost pristupa informaciji je 24 sata dnevno, omogućena je globalna dostupnost. Komunikacija je interaktivna, potencijalna publika globalno nediferencirana i ciljno usmjerena, a poruke su tekstualne i zahtijevaju punu uključenost.

Komunikacijski ciljevi Interneta su:

- Širenje informacija,
- Kreiranje upoznatosti,
- Prikupljanje informacija o kupcima,
- Pojačanje i/ili stvaranje imidža,
- Poticanje probe proizvoda ili usluge,
- Poboljšanje usluga kupcima i
- Povećanje distribucije.



32. UTJECAJ IZRAVNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

CD – ROM katalozi i časopisi. Danas svako računalo dolazi sa CD – ROM – om i ovaj oblik ima prednosti pohranjivanja velikog broja informacija, kvaliteti slike i animaciji. Danas postoje CD – ROM – ovi za trgovačke centre, a i časopisi se dostavljaju u ovom obliku.



Kiosci su visokokreativna sredstva i danas se najčešće koriste za prezentiranje poduzeća, a pružaju i široke mogućnosti za komunikaciju i izgradnju imidža poduzeća. Interaktivna televizija omogućuje primatelju komuniciranje sa pošiljateljem informacija i ona se najčešće koristi u područjima: videa na zahtjev, kućne kupovine i kućnog bankarstva.

32. UTJECAJ IZRAVNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

Oglašavanje putem izravne pošte predstavljaju svi oblici oglašavačkih materijala koje potrošač dobiva poštanskim putem kao što su na primjer: prodajna pisma, razglednice, brošure, katalozi i slično.

Prednosti izravne pošte su: selektivnost, raznovrsnost formata, personalizacija, nepostojanje izravne konkurencije, mogućnost kontrole i uključivanje primatelja u proces.

Nedostaci izravne pošte su ugrožavanje privatnosti i zatrpavanje potrošača pošiljkama koje nisu eksplicitno zahtijevane.

32. UTJECAJ IZRAVNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

Baze podataka. Povijest njihova razvoja počela je sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Baze podataka omogućuju oglašavanje putem pošte i kontakte s postojećim i potencijalnim potrošačima. Svaki potrošač i korisnik ima u bazi svoju adresu.

Možemo razlikovati dvije vrste adresara:

- Interne kućne liste i
- Eksterne javne liste.



33. UTJECAJ UNAPREĐENJA PRODAJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

Unapređenje prodaje se sastoji od poticajnih instrumenata, pretežno kratkoročnih s namjerom poticanja potrošača na bržu ili veću kupnju proizvoda odnosno usluga.

Ciljevi unapređenja prodaje proizlaze iz ciljeva promocije, a oni iz ciljeva marketinga razrađeni za određeni proizvod ili uslugu.

Možemo razlikovati dva ciljna segmenta kojima se usmjerava unapređenje prodaje i to:

- Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima i
- Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima.



33. UTJECAJ UNAPREĐENJA PRODAJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima.

Unapređenja prodaje usmjerava se na dodatno stimuliranje posrednika:

1. Da prihvate proizvod,
2. Kontinuirano ga drže u potrebnoj količini na skladištu i
3. Da mu osiguraju adekvatno mjesto u maloprodajama.



Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima.

Aktivnosti unapređenja prodaje stimuliraju potrošače da proces kupnje proizvoda, kojeg su upoznali preko drugih marketinških aktivnosti, obave što brže.



34. UTJECAJ OSOBNE PRODAJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

Osnovno značenje osobne prodaje je u okolnosti da za vrijeme njenog odvijanja nastaje jedinstveni sustav koji se sastoji od prodavača, potrošača, proizvoda i prodajnog prostora.

Osobnu prodaju promatramo s tri osnovna aspekta:

- Vještina prodavanja,
- Pregovaranje i
- Uspostavljanje odnosa.



34. UTJECAJ OSOBNE PRODAJE NA FORMIRANJE IMIDŽA

Prednosti i nedostaci osobne prodaje prikazani su u tablici 8.:

PREDNOSTI :	NEDOSTACI:
Veliki utjecaj	Visoki troškovi
Ciljane poruke (informacije, demonstracije, pregovori)	Nizak doseg i frekvencija
Interaktivnost (velika količina informacija, kompleksnost informacija i odgovor)	Smanjena mogućnost kontrole
Relationship, precizno obuhvaćanje ili pokrivanje	Mogućnost nekonzistentnosti s imidžom poduzeća, maloprodaje ili proizvoda ili usluge

35. UTJECAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU NA FORMIRANJE IMIDŽA



Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročno planiranu aktivnost koja će, stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, maloprodaji, proizvodu i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju bolje prodaje proizvoda, pozitivnog imidža i učinkovitijeg poslovanja u cijelosti.

Njima se razvija i održava autentičan poslovni imidž poduzeća ili maloprodaja, stvarajući tako pozitivno mišljenje i stavove javnosti.



35. UTJECAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU NA FORMIRANJE IMIDŽA

Njegovanje dobrih **odnosa s javnosti** najčešće se usmjerava na tri segmenta:

1. Odnos spram vlastitog osoblja,
2. Odnos spram poslovne javnosti i
3. Odnos spram šire javnosti.

Glavni instrumenti odnosa s javnošću su: publikacije, priredbe, vijesti, govori, aktivnosti javnih službi, pisani materijali, audio – vizualna sredstva, mediji korporativnog identiteta te usluge telefonskih informacija.



36. UTJECAJ PUBLICITETA NA FORMIRANJE IMIDŽA

Publicitet se može definirati kao svaki neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja informacija u sredstvima javnog priopćavanja.

Cilj publiciteta je stvaranje, zadržavanje i povećanje naklonosti javnosti prema poduzeću i njegovu proizvodnom programu.

Pored **prednosti publiciteta**, kao što je besplatno korištenje medija, publicitet ima i nedostataka.

Nedostatak publiciteta je ovisnost od zaposlenih u medijima da li će oni objaviti publicitet tj. nitko ne garantira da će publicitet biti uključen u program medija.

36. UTJECAJ PUBLICITETA NA FORMIRANJE IMIDŽA

Publicitet može rezultirati pozitivnim, ali i negativnim imidžom. Čest je slučaj nepovoljnog publiciteta koji traži brzi odgovor poduzeća.

Osim što je nepovoljan, jer mediji prenose informacije odmah po nastanku nepovoljnog događaja, a lošu vijest još mogu “napuhati” i prikazati lošijom nego što jest.

U svakom poduzeću treba odrediti politiku, postupke i nositelje akcija u slučajevima nepovoljnog publiciteta radi umanjenja negativnih učinaka.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 14.

PRETPOSTAVKE ZA IZGRADNJU IMIDŽA



37. OBLICI IZGRADNJE IMIDŽA

Poslovni imidž se može stvoriti:

- Vodstvom u proizvodnom menadžmentu,
- Vodstvom u globalno marketinškom menadžmentu i
- Vodstvom stečenim usmjeravanjem, usredotočivanjem poslovne politike.



37. OBLICI IZGRADNJE IMIDŽA

Vodstvo u proizvodnom menadžmentu.

Vodstvo u proizvodnom menadžmentu, menadžmentu znanja i tehnologije, sposobnosti proizvodnje i stvaranja novih i različitih vrijednosti, omogućava se posjedovanjem tzv. “strateških proizvoda” u trendovima epohe.

Nadmoć u proizvodnji proizvoda i stvaranja usluga poduzeću pruža privilegije:

- Ostvarivanje visoke proizvodnosti rada,
- Vodstvo niskih troškova,
- Vrhunske kvalitete,
- Fleksibilnosti u proizvodnji i
- Niske prodajne cijene i stjecanje konkurentske prednosti.



37. OBLICI IZGRADNJE IMIDŽA

Vodstvo u globalnom marketinškom menadžmentu se postiže sposobnošću diferenciranja istovrsne ili slične ponude proizvoda ili usluga na tržištu.

Razlike u sadržaju i obliku ponude proizvoda ostvarive su pod pretpostavkom:

- Osposobljenosti za temeljito poznavanje prirode tržišta, strukture potreba ljudi, dobro pogodeni segmenti tržišta, ili tržišne niše na kojima će se poslovati.
- Brzine u razvoju novih proizvoda, usluga i stvaranja nove strukture potreba.
- Sposobnost stvaranja i nametanja tržištu jakih marki proizvoda koje imaju globalno značenje.

37. OBLICI IZGRADNJE IMIDŽA

Vodstvo stečenim usmjeravanjem.

Vodstvom stečenim usmjeravanjem, usredotočivanjem poslovne politike na relativno uska područja djelovanja i poslove te na male segmente globalnog tržišta, polazeći pri tom od značajki lokalne potražnje i potreba.

Posljedica takve odluke je oblikovanje jedinstvene, individualizirane, personalizirane ponude proizvoda i usluga.

Uspjeh je i u sitnim, ali stalnim poboljšanjima i usavršavanjima.



38. ČIMBENICI IZGRADNJE IMIDŽA

Neki od čimbenika bitnih pri izgradnji imidža su:

1. Mi ne počinjemo od nule,
2. Analiza sama nije dovoljna,
3. Imidž koji ima ustroj nikad nije daleko od stvarnosti,
4. Utjecaj na imidž ne može proći nezapaženo,
5. Izgradnja novog imidža kod novog proizvoda je u mnogome bez prepreka,
6. Sam proizvod se uz pomoć imidž analize ili uz pomoć korektura ne može niti pomladiti niti kvalitativno popraviti,
7. Izgradnja pozitivnog imidža počinje doslovce u vlastitoj kući.

39. KORACI U PLANIRANJU IMIDŽA

Koraci u planiranju imidža su:

1. Analiza trenutnog stanja,
2. Postavljanje cilja,
3. Razvoj alternativa,
4. Ocjena alternativa,
5. Izbor, odluka,
6. Mjere, provođenje i
7. Kontrola, usporedba stvarnog i potrebnog.



Gotovi imidži ne mogu se kupiti, oni su rezultat stalnih zalaganja, koji traže mnogo misaonog rada, ali kao i kod svake investicije tako i ovdje treba postaviti pitanje isplativosti.

40. MEDIJI U FUNKCIJI IZGRADNJE IMIDŽA

Imidž se mora prenositi putem svakog komunikacijskog sredstva dostupnog poduzeću ili maloprodaji.

Glavni mediji za priopćavanje imidža su:

- Simboli,
- Pisani i audio – vizualni mediji,
- Atmosfera i
- Događaji.



40. MEDIJI U FUNKCIJI IZGRADNJE IMIDŽA

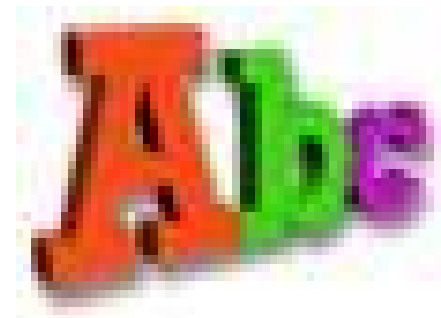
Simboli.

Izražajni imidž se sastoji od jednog ili više simbola što izazivaju prepoznavanje poduzeća, maloprodaje ili proizvoda.

Logoti poduzeća, maloprodaje ili marke proizvoda mora se kreirati za neposredno prepoznavanje, što je vrlo bitno kod stvaranja pozitivnog imidža.

Pisani i audio – vizualni mediji.

Pisani i audio – vizualni mediji, odabrani se simboli moraju ugraditi u oglase koji prenose osobnost poduzeća, maloprodaje ili proizvoda.





40. MEDIJI U FUNKCIJI IZGRADNJE IMIDŽA

Atmosfera.

Atmosfera je proizvod dizajna, fizičkih karakteristika proizvoda i zaposlenog osoblja. Atmosferom se proizvode emocionalni učinci kod potrošača tj. povećava se mogućnost da dođe do kupnje.

Događaji.

Poduzeća ili maloprodaje mogu kreirati imidž putem određene vrste događaja što ih sponzoriraju.

Događaje na mjestu prodaje moguće je definirati kao namjerno proizvedene događaje s ciljem dovođenja potencijalnih potrošača u maloprodaju i praćenje istih u medijima.

41.UTJECAJ BOJA NA OBLIKOVANJE IMIDŽA

Sve dok su se s bojama bavili samo umjetnici mnogi su bili mišljenja da mnoštvo boja služi samo dekoraciji.

Oglas je utjecajniiji, djelotvorniji, podražaj za kupnju je veći kada je proizvod obojen.

Zato se danas ne prave samo pakiranja i etikete u bojama nego su proizvodi, oglasi i novine usklađeni što se tiče boja.



41. UTJECAJ BOJA NA OBLIKOVANJE IMIDŽA

Poznati Luescher – test za ocjenjivanje osobnosti putem izbora boja koristi se na sveučilišnim klinikama širom svijeta.

Tko je dobro upoznat sa Luescherovim testom i psihologijom boja taj gotovo da može isključiti svaku mogućnost pogrešnog dodjeljivanja određene boje nekom lijeku.



41. UTJECAJ BOJA NA OBLIKOVANJE IMIDŽA

Psihološko djelovanje boja kapsula na uspjeh terapije lijekom i kako se za neki lijek pronalazi odgovarajuća boja?

Kada se sredstvo za smirenje pakira u **crvene kapsule ambalaže**, kako to često biva – tada je tako bojanje apsurd. Ne možemo od pacijenta tražiti da **crvena** i **crna** boja izazivaju smirenje.

U Luescher – testu je pokazano kako puls i jačina disanja rastu promatranjem **crvene boje**. Obrnuto se puls i disanje smiruju kada se promatra nekoliko minuta **tamno plava boja**. Zato je ispravno lijekove prerađivati u **crvene** ili **narančaste** kapsule ako oni trebaju imati aktivirajuće ili vitalizirajuće djelovanje.



41.UTJECAJ BOJA NA OBLIKOVANJE IMIDŽA

Utjecaj boje na potrošača.

Boja ima izraženu simboliku, na primjer **zeleno i pastelno** djeluje opuštajuće, a zlatna i srebrna boja nose osjećaj luksuza.

Tople boje djeluju sugestivno na raspoloženje (radost), a tamne boje sugeriraju sjetu.

Isto tako različitom jačinom i bojom rasvjete pojedinih odjela, proizvoda, izloga i slično postižu se specifični učinci koji potrošača upućuju na točno određeni proizvod ili grupu proizvoda.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 15.

TRANSFER IMIDŽA



42. MODEL TRANSFERA IMIDŽA

Kupujemo marke i imena, da bi se razlikovali, izjednačili, da bi se izdigli. Mi se identificiramo s njima.

The American Marketing Association (AMA) definira marku kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju s namjerom da identificira proizvode ili usluge jednog prodavača ili grupe prodavača te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurenata.



42. MODEL TRANSFERA IMIDŽA

Rekli smo da marke služe za diferenciranje na tržištu.

Na primjer:

- Aldi – njemački diskont hrane,
- Persil – marka povjerenja,
- Bosch – pouzdana marka,
- Marlboro – marka užitka,
- Mercedes – marka želja,
- Dior – marka prestiža i
- Swatch – švicarska jeftina marka sata.



swatch 

Stvara se potpuno novi Swatch svijet ... top – moderni, top – glazbeni, top – agresivni. Samo za mlade – ludo i slobodno.

43. PRIMJERI TRANSFERA IMIDŽA

Dokazano je da nije jednostavno s imidž – transferom i da dosta toga mora biti usklađeno. Potrošač baš i nije sretan kada se njegove Marlboro cigarete odjednom pretvore u sunčane naočale i slično.

Na primjer kada Dior svojim njegovanim gospođama osim skupih haljina nudi još i skupe parfeme, onda su one gotovo uvjerenja da i taj skupi parfem potječe iz kuće Dior – iako se radi o transfernom proizvodu.



43. PRIMJERI TRANSFERA IMIDŽA

Samo Cartier nije više što je Cartier bio, previše se transferiralo. Tako imamo kod Cartiera:

- Satovi,
- Parfemi,
- Kožna galanterija,
- Modni detalji i
- Cigarete.



Ekskluzivno ime kao što je Cartier ne može toliki teret podnijeti. Ekskluzivni imidž se ne smije popularizirati – kao što Cartier čini s cigaretama.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 16.

IMIDŽ MALOPRODAJE



IMIDŽ MALOPRODAJE

Imidž maloprodaje je način definiranja maloprodaje u mislima potrošača određenog funkcionalnim i psihološkim čimbenicima.

Robert Worcester imidž maloprodaje definira kao:
“Čisti rezultat interakcije svih iskustava, impresija, vjerovanja i osjećaja koje ljudi imaju o maloprodaji”.

Ovisno o tome kakav je imidž maloprodaje, kod potrošača se stvaraju pozitivni odnosno negativni stavovi o maloprodaji, naklonost prema njoj ili želja za izbjegavanjem.

44. PRIRODA I ZNAČENJE MALOPRODAJE

Maloprodaja uključuje sve aktivnosti koje podrazumijevaju prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjim potrošačima za njihove osobne, neposlovne potrebe.

Maloprodaje su mnogobrojne i raznovrsne, a novi se oblici stalno pojavljuju.

Osiguranjem asortimana proizvoda koji zadovoljava želje potrošača, maloprodaje stvaraju:

- Korisnost prostora,
- Korisnost vremena i
- Korisnost posjedovanja.





44. PRIRODA I ZNAČENJE MALOPRODAJE

Imamo više vrsta maloprodaja. Tako imamo:

- Maloprodaju u prodavaonici,
- Maloprodaju izvan prodavaonice i
- Maloprodajne organizacije.

Prodavača na malo odnosno **prodavaonicu na malo** predstavlja svaka poslovna jedinica koja obujam prodaje ostvaruje, u prvom redu, maloprodajom.

U novijoj literaturi **maloprodaja ili prodavaonica na malo ili prodavaonica** koriste se kao sinonimi.

45. MARKETINŠKE ODLUKE U MALOPRODAJI

Potrošači često odlaze u kupnju iz velikog broja razloga:

- Da traže određene proizvode,
- Da pobjegnu od dosade ili
- Da nauče nešto novo.

Stoga maloprodaje moraju činiti više od pukog punjenja polica.

Marketinške odluke s kojima se susreću maloprodaje su u području:

- Ciljnog tržišta,
- Lokacije maloprodaje,
- Asortimana maloprodaje,
- Razine cijena,
- Funkcionalnih obilježja maloprodaje – atmosfere,
- Dostupnosti kreditiranja i ostalih usluga i
- Društvene odgovornosti.



45. MARKETINŠKE ODLUKE U MALOPRODAJI

Postoji 12 glavnih elemenata razvoja koje maloprodavači trebaju uzeti u obzir u planiranju konkurentske strategije:

1. Novi oblici maloprodaje,
2. Skraćivanje životnog vijeka maloprodaje,
3. Maloprodaja izvan prodavaonica,
4. Povećanje konkurencije između vrsti maloprodaja,
5. Polaritet maloprodaje,
6. Gigantske maloprodaje,
7. Mijenjanje definicije jednokratnog kupovanja,
8. Rast vertikalnog sustava marketinga,
9. Portfolio pristup,
10. Sve veća važnost maloprodajne tehnologije,
11. Globalna ekspanzija velikih maloprodavača i
12. Maloprodaje kao centri zajednice ili “sastajališta”.

46. SUPERMARKETI I KONVENCIONALNE PRODAVAONICE KAO VRSTE MALOPRODAJA

Supermarketi su uvedeni na tržište 20 – ih godina prošlog stoljeća. To su samoposlužne prodavaonice, prodajne površine od najmanje 100 m², koje su opskrbljene proizvodima za zadovoljavanje ukupnih potrošačevih potreba za hranom, odjećom i kuhinjskim potrepštinama. Neki od njih prodaju kozmetiku, male električne kućanske aparate, igračke i slično. Objekti su većinom prizemnice s ugodnim ambijentom i dodatnim pogodnostima kao što su kafići, dječji vrtići i velika besplatna parkirališta. Imaju središnja naplatna mjesta do izlaza i prate zalihe preko registar blagajni.

U odnosu na manje samoposlužne prodavaonice supermarketi ostvaruju prednosti zbog boljeg iskorištenja čimbenika prostora, boljeg izbora proizvoda i bolje podjele rada.

46. SUPERMARKETI I KONVENCIONALNE PRODAVAONICE KAO VRSTE MALOPRODAJA

Konvencionalne prodavaonice.

Širenjem trgovinskih lanaca na malo, temeljenih na superprodavaonicama, u 60-im i 70-im godinama prošlog stoljeća opadao je broj malih lokalnih prodavaonica, a na tržištu se stvorila praznina koju su popunile konvencionalne prodavaonice.

To su relativno male prodavaonice prodajne površine manje od 100 m², otvorene cijeli dan i nude ograničen asortiman visoko prometnih prikladnih proizvoda. Potrošači plaćaju neznatno više cijene, ali kupuju na pogodnim lokacijama i u duljem radnom vremenu.

46. SUPERMARKETI I KONVENCIONALNE PRODAVAONICE KAO VRSTE MALOPRODAJA

Da bi bili uspješni **supermarketi i konvencionalne prodavaonice** moraju kreirati i održavati specifičan imidž koji mora prožimati sve aktivnosti unutar njih.

Imidž nije stalan i može se mijenjati, a taj proces zahtjeva velike napore i značajne vremenske i financijske izdatke.

Prema tome neophodno je planski i smisleno pristupiti stvaranju imidža koji će se kasnijim komunikacijskim i drugim aktivnostima prilagođavati promjenjivim uvjetima okoline i željama potrošača supermarketa i konvencionalnih prodavaonica.



DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 17.

ČIMBENICI IMIDŽ MALOPRODAJE



ČIMBENICI IMIDŽA MALOPRODAJE

Na izbor maloprodaje utječu mnogi čimbenici:

1. Karakteristike ciljnog tržišta,
2. Lokacija prodavaonice,
3. Asortiman prodavaonice,
4. Razina cijena,
5. Funkcionalna obilježja prodavaonice – atmosfera,
6. Dostupnost kreditiranja i ostalih usluga i
7. Društvena odgovornost.



Ovi čimbenici čine imidž, pa možemo zaključiti da čimbenici imidža maloprodaje determiniraju izbor maloprodaje.

47. KARAKTERISTIKE CILJNOG TRŽIŠTA

Najvažnija odluka maloprodaje odnosi se na ciljno tržište.

Maloprodaja mora izvršiti odabir tržišnih segmenata i ona bira nekoliko za koje smatra da ih može opsluživati i oni predstavljaju njeno ciljno tržište.

Poduzeće ili maloprodaja što se tiče pristupa potencijalnim potrošačima ili segmentima potrošača može izabrati izaći na cjelokupno tržište. Pri tome, koriste :

- Nediferencirani marketing ili
- Diferencirani marketing.



47. KARAKTERISTIKE CILJNOG TRŽIŠTA

U slučaju **nediferenciranog marketinga** poduzeće zanemaruje razlike u tržišnim segmentima te nastupa s jednom tržišnom ponudom na cijelom tržištu te se usmjerava na zajedničko u potrebama potrošača. Ova strategija se opravdava uštedama u troškovima.

U slučaju **diferenciranog marketinga** poduzeće djeluje na više segmenata te za svaki pojedini segment kreira različite programe i proizvode. Ova strategija dovodi do povećanja prodaje, ali i troškova pa se unaprijed ništa ne može reći u vezi s njenom profitabilnošću.

48. LOKACIJA MALOPRODAJE

Lokacijom maloprodaje možemo smatrati ono mjesto gdje maloprodaja prodaje proizvode radi ostvarivanja svojih ciljeva.

Lokacija maloprodaje obuhvaća cjelokupni poslovni prostor i to:

- Prodajnu površinu i
- Površine pomoćnih prostora (uredski, skladišni, parkirališni, slobodni i slično).

Za maloprodaju su vrlo važne:

- Makrolokacija i
- Mikrolokacija maloprodaje.



48. LOKACIJA MALOPRODAJE



Makrolokacija maloprodaje.

Što se tiče makrolokacije maloprodaje, marketari su posebno zainteresirani da pronađu razloge kupovine u jednom, a ne u drugom predgrađu ako se kupuje izvan područja stanovanja.

Mikrolokacija maloprodaje.

Izbor mikrolokacije maloprodaje na području grada zavisi od mnogobrojnih čimbenika. Nekim segmentima odlučujući čimbenik je vrijeme, koje su spremne odvojiti za odlazak do maloprodaje. Također, postoje segmenti za koje su determinirajući činitelji cijena, bogata ponuda proizvoda, veličina maloprodaje, uslužnost osoblja, imidž maloprodaje i slično.

49. ASORTIMAN MALOPRODAJE

Asortiman maloprodaje je kombinacija proizvoda stavljenih zajedno koji se nudi potrošačima radi pružanja koristi.

Vežano za asortiman, maloprodaja mora odrediti:

- Širinu asortimana,
- Dubinu asortimana,
- Gustoću ili konzistentnost asortimana te
- Kvalitetu i cjenovnu raznolikost proizvoda u asortimanu.

Za asortiman proizvoda veoma su važna sljedeća dva pitanja:

- Koje proizvode držati i
- U kojim količinama.



49. ASORTIMAN MALOPRODAJE

Kada maloprodaja odgovori na pitanja (koje proizvode držati i u kojim količinama) onda menadžment maloprodaje razmatra:

- Svrhu,
- Status i
- Potpunost asortimana.



Ne može biti riječi o kvalitetnom prodajnom asortimanu ako kvaliteta svakog proizvoda nije zadovoljavajuća ili na prihvatljivoj razini.

Čimbenici koji također utječu na odluke o asortimanu maloprodaje su imidž maloprodaje, prodajno osoblje, metode nadzora zaliha i financijski rizici.

50. RAZINA CIJENA

Literatura navodi brojne definicije cijena, a nezaobilazna je ona prema kojoj je cijena **novčani izraz vrijednosti**.

Cijena je vrijednost onoga što je bio predmet razmjene, a prodavač ju je dužan objaviti na vidnom mjestu i u cijelosti je se pridržavati.

Cijena utječe na imidž na tri načina:

- Cijena je mjera vrijednosti proizvoda,
- Predstavlja pogodnost za potrošača i
- Potrošači reagiraju emocionalno na određene razine cijena.



50. RAZINA CIJENA

Ponudom proizvoda može se konkurirati na:
→ Cjenovnoj i
→ Ne cjenovnoj osnovi.



Kada se koristi **cjenovna konkurencija**, maloprodaja naglašava cijenu kao bitnu i nosi se s cijenom konkurenta. **Ne cjenovna konkurencija** postoji kada se prodavač ne usmjerava na cijenu, već naglašava posebne osobine proizvoda kao što su imidž proizvoda, usluge, kvaliteta, promocija i slično da bi razlikovao svoj proizvod od drugih konkurirajući maraka.



50. RAZINA CIJENA

Odluka marketara o cjenovnoj strategiji, u najvećem broju slučajeva ne ovisi o vrijednosti proizvoda (jer su rijetki potrošači koji znaju stvarnu vrijednost proizvoda ili usluga).

Za poznate marke, cijena predstavlja uvjerenje da je kvaliteta ostala na poznatoj visini. Na temelju visoke cijene i percipirane visoke kvalitete može se održati postojeći imidž proizvoda.

Cijena proizvoda značajan je čimbenik u stvaranju njegova imidža.



51. FUNKCIONALNA OBILJEŽJA MALOPRODAJE – ATMOSFERA

Atmosfera je instrument kojim se proizvode specifični emocionalni efekti kod potrošača i na taj način povećava mogućnost da dođe do realizacije kupnje.

Ugodna atmosfera (svijetle boje, ugodna glazba, umjerena gužva, dopadljiv dizajn i slično) utječu na pozitivne emocije koje se manifestiraju u široj komunikaciji i zadržavanju potrošača u maloprodaji što dovodi do veće od planirane kupovine.



51. FUNKCIONALNA OBILJEŽJA MALOPRODAJE – ATMOSFERA

Atmosferu nekog prostora čine sljedeći ključni elementi:

- Vanjski izgled maloprodaje,
- Unutarnji izgled maloprodaje,
- Oprema maloprodaje i
- Način izlaganja proizvoda.



Vanjski izgled maloprodaje je čimbenik koji proizvodi prvu predodžbu o maloprodaji.

Vanjskim elementima stvara se opći dojam i raspoloženje koje potrošač prenosi i u unutrašnjost maloprodaje.

51. FUNKCIONALNA OBILJEŽJA

MALOPRODAJE – ATMOSFERA

Unutarnji izgled maloprodaje trebao bi pridonijeti tome da posjetioци postanu potrošačima i treba biti komplementaran vanjskom izgledu te odavati dojam sklada. Maloprodaja mora biti tako dizajnirana da olakša kretanje potrošača, omogući prezentiranje proizvoda i stvori ugođaj procesa kupovine na mjestu prodaje.

Možemo izdvojiti nekoliko komponenti od posebnog značaja kod **unutarnjeg izgleda maloprodaje:**

- Zaposleno osoblje, posebno prodavači,
- Temperatura u maloprodaji,
- Svjetlo,
- Čimbenici čulnih reakcija,
- Širina prolaza,
- Prisutnost drugih potrošača u maloprodaji i vertikalni transport.





51. FUNKCIONALNA OBILJEŽJA MALOPRODAJE – ATMOSFERA

Oprema maloprodaje predstavlja veoma važan dio imovine poduzeća. Podložna je brzim tehničkim promjenama i zastarijevanju, a u supermarketima umjesto prodavača izravno nudi proizvode potrošačima.

Osnovna funkcija opreme je omogućiti veću vidljivost, preglednost i dostupnost proizvoda u maloprodaji.

Nije poželjna ni pretrpanost opremom, a ni nedovoljna opremljenost. Što se tiče suvremenosti opreme, suvremenija oprema će povoljnije utjecati na potrošača.

51. FUNKCIONALNA OBILJEŽJA MALOPRODAJE – ATMOSFERA

Način izlaganja proizvoda je posebno važna komponenta atmosfere koju još nazivamo i merchandising.

Merchandising čine sljedeći elementi:

- Pravi proizvod u pravo vrijeme,
- Na pravom mjestu,
- U pravoj količini, na pravi način i
- Po pravoj cijeni.



51. FUNKCIONALNA OBILJEŽJA MALOPRODAJE – ATMOSFERA

Pri izlaganju proizvoda može se primijeniti:

- Osnovni način izlaganja (horizontalan, vertikalni i kombinirani)
- Dodatni način izlaganja (masovno izlaganje).

Kod **horizontalnog izlaganja** jedna vrsta proizvoda se izlaže jedna do druge. Prednost je što će traženiji proizvodi dobiti najbolja mjesta, a nedostatak je nepreglednost proizvoda.

Kod **vertikalnog izlaganja** jedna vrsta proizvoda se izlaže jedna ispod druge. Prednosti su: brže uočavanje, preglednost i lakša orijentacija potrošača.

Kombinirani pristup se koristi kad treba izložiti srodne proizvode različitih veličina i pakiranja.

52. DOSTUPNOST KREDITIRANJA I OSTALIH USLUGA

Jedna od najčešće citiranih definicija je:

“Usluga je bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod.”

Najčešće usluge koje se pružaju u maloprodaji su:

- Usluge kreditiranja i
- Ostale usluge.



52. DOSTUPNOST KREDITIRANJA I OSTALIH USLUGA

Usluga kreditiranja – je jedna od najraširenijih usluga, najčešće u obliku mogućnosti plaćanja kreditnom karticom.

Neke od vrsta kreditiranja su:

- Otvoreni račun u maloprodaji,
- Kreditne kartice maloprodaje i
- Bankovne kreditne kartice.

Pod **ostalim uslugama** ćemo podrazumijevati sve ostale usluge koje nudi maloprodaja, naravno osim usluge kreditiranja.

Neke od ostalih usluga su:

- Prodajne usluge i
- Specijalne usluge.



52. DOSTUPNOST KREDITIRANJA I OSTALIH USLUGA

Prodajne usluge – potrošaču se proizvod može ponuditi i kupnja obaviti na različite načine, putem kataloga, telefona, elektronskih medija i slično. Prodajne usluge su: reklamacija proizvoda, dostava proizvoda, usluge instaliranja, usluge podučavanja i radno vrijeme.

Specijalne usluge potrošačima - kao što su hendikepirani potrošači, turisti – potrošači koji ne poznaju jezik, posebna pakiranja proizvoda za poklon i pravljenje košarica za poklon, potrošači roditelji koji moraju u kupnju s djecom i slično.



52. DOSTUPNOST KREDITIRANJA I OSTALIH USLUGA

Za određivanje oblika usluge bitna su dva elementa:

→ Plaćanje i

→ Način pružanja usluga.

Što se tiče uslužnog procesa maloprodaja također treba procijeniti i djelotvornost i isplativost usluge. Na kraju uslužnog procesa potrebno je procijeniti kvalitetu usluge.

U okviru ove teme moramo obraditi i sustav rješavanja pritužbi potrošača. Proučavanje nezadovoljstva potrošača pokazuje da su potrošači nezadovoljni svojom kupnjom u oko 25 % slučajeva, ali da samo oko 5 % njih ulaže pritužbe. Ostalih 95 % smatra da pritužbe nemaju učinka ili ne znaju kako i kome poslati pritužbe.

52. DOSTUPNOST KREDITIRANJA I OSTALIH USLUGA

Od potrošača koji daju pritužbu, samo ih pola daju prijedlog o tome kako bi se problem mogao riješiti. Potreba za rješavanjem problema kod zadovoljavanja potrošača je ključna.

No, bilo kako bilo, potrošači čija su nezadovoljstva riješena, uglavnom postaju više odani toj maloprodaji, negoli oni koji nisu niti bili nezadovoljni.



53. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

U stvaranju pozitivnog imidža maloprodaje, valja uvažavati zahtjeve sve brojnijih alternativnih društvenih pokreta i grupa za društveni pritisak.

Pojmovi etike i društvene odgovornosti veoma se često u uporabi međusobno zamjenjuju iako svaki pojam ima drukčije značenje.

Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obveze poduzeća ili maloprodaje da uvećaju svoj pozitivan utjecaj, a što više smanje negativno djelovanje na društvo.

Dok je **etika** stvar odluke pojedine osobe, društvena odgovornost se odnosi na djelovanje poslovnih odluka poduzeća ili maloprodaje na društvo.

53. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Glavni domeni iz društvene odgovornosti vezani su za:

- Pokrete potrošača,
- Odnose u zajednici i
- Tzv. “zeleni” marketing.

Pokret za zaštitu potrošača možemo definirati kao skup nezavisnih pojedinaca, skupina i organizacija koje teže osigurati zaštitu prava potrošača.

Slijedeće pokrete za zaštitu potrošača ćemo analizirati:

- Povijesni razvoj zaštite potrošača u SAD-u,
- Zaštita potrošača u Europi,
- Zaštita potrošača u Europskoj uniji,
- Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj i
- Zaštita potrošača u Bosni i Hercegovini.



53. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Glavna područja zaštite potrošača su:

- Informiranost potrošača,
- Marketinške aktivnosti usmjerene djeci i
- Zaštita okoliša.



Odnosi u zajednici. Pojedine društvene zajednice očekuju od poduzeća ili maloprodaja da daju doprinose iz svojih resursa i da svojim djelovanjem pridonose dobrobiti i razvoju zajednice. Svi ti naponi imaju pozitivan odjek kod društvenih zajednica, ali one i posredno pomažu poduzeća ili maloprodaje u stvaranju dobrih odnosa, publiciteta, izloženosti potencijalnim potrošačima i pozitivnog imidža poduzeća ili maloprodaje.

53. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Odnosi u zajednici. Iako je društvena odgovornost zasigurno pozitivno nastojanje, većina poduzeća ili maloprodaja očekuje da im donese neke neizravne i dugoročne koristi.

“Zeleni” marketing odnosi se na primjenu posebnih načina odlučivanja o cijenama, promociji i distribuciji proizvoda koji ne štete okolišu.

Ako ljudi zaposleni u poduzeću ili maloprodaji odobravaju aktivnosti poduzeća ili maloprodaje, ako su one zakonite i u duhu dobrih poslovnih običaja, tada je vjerojatno da su aktivnosti etične i društveno odgovorne.



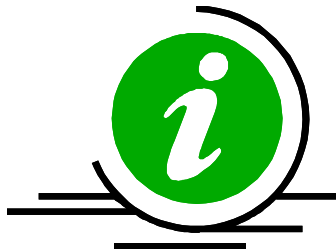
DRAGE KOLEGICE I KOLEGE

HVALA NA PAŽNJI



POGLAVLJE 18.

UPRAVLJANJE IMIDŽOM



54. SUSTAV ZA PRAĆENJE IMIDŽA

Kako su tržišta sve konkurentnija, poduzeća ili maloprodaje bi trebale unaprijediti svoje razumijevanje ponašanja potrošača.

Njihove ponude i imidž moraju biti iznimno atraktivni.

Ciljane grupe potrošača imaju slike o kvaliteti svakog proizvoda i usluge. Slike nisu uvijek točne, ali one utječu na izbor poduzeća ili maloprodaje.

Dok mnogi članci opisuju prirodu i važnost imidža i njegova mjerenja, literatura daje malo pokazatelja o projektiranju i razvijanju sustava za menadžment i praćenje imidža.

Prema časopisu “Fortune”, oko 500 poduzeća projektiralo je takav sustav. Ovakvi sustavi su skupi pa se moraju projektirati korektno da bi im vrijednost nadvisivala troškove.

54. SUSTAV ZA PRAĆENJE IMIDŽA

Glavne prednosti sustava za menadžment i praćenje imidža su da:

- Poduzeće ili maloprodaja mogu rano otkriti nepovoljno kretanje imidža i djelovati prije nego li im to naudi,
- Poduzeće ili maloprodaja mogu identificirati ključna područja na kojima njihovo djelovanje zaostaje za konkurentnom kućom i raditi na njihovom jačanju,
- Poduzeće ili maloprodaja mogu identificirati ključna područja na kojima nadvisuju svoje konkurente i kapitalizirati svoje snage i
- Poduzeće ili maloprodaja mogu vidjeti jesu li poduzete korektivne mjere poboljšale njihov imidž.

55. PROCES UPRAVLJANJA IMIDŽOM

Upravljanje imidžom je postalo značajno područje djelovanja marketinških strategija te ono nikako ne smije biti prepušteno slučajnosti i spontanosti.

Faze u upravljanju imidžom su sljedeće:

- Faza projektiranja sustava,
- Faza prikupljanja podataka,
- Faza analize jaza između stvarnog i željenog imidža i
- Faza akcije i praćenje modifikacije imidža.



55. PROCES UPRAVLJANJA IMIDŽOM

Faza projektiranja sustava.

Zadatak mjerenja i praćenja imidža trebao bi biti dodijeljen centraliziranom istraživačkom odjelu za marketing.

U ovom odjelu trebaju se razviti posebni specijalisti koji će

- Angažirati istraživačke agencije,
- Prikupljati podatke,
- Analizirati rezultate i
- Davati preporuke.



Faza prikupljanja podataka.

Riječ je o primarnim podacima koji se mogu prikupiti:

- Osobnim kontaktom ili osobnim ispitivanjem,
- Ispitivanjem putem pošte i
- Telefonskim ispitivanjem.



55. PROCES UPRAVLJANJA IMIDŽOM

Faza analize jaza između stvarnog i željenog imidža.

U ovoj fazi istraživački odjel marketinga sumira i analizira prikupljene podatke i daje grafički prikaz rezultata.

Takve se ocjene mogu prikupiti izravnom i neizravnom metodom.

- **Izravnom metodom** se od ispitanika traži da jednostavno rangiraju značajke distribuiranjem raspoložive sume bodova ili da koriste skalu za rangiranje.
- Kod **neizravne metode** koristi se regresija ili združena metodologija.



55. PROCES UPRAVLJANJA IMIDŽOM

Faza akcije i praćenje modifikacije imidža.

Prije nego poduzeće ili maloprodaja razvije plan za modificiranje bilo koje pozicije značajki, treba proširiti analizu tako da uključuje sliku pozicije ovih istih značajki kod konkurencije.



Sustav praćenja imidža dozvoljava menadžmentu da mjeri važne dijelove marketinškog imidža poduzeća ili maloprodaje i njime upravlja. Periodičnim praćenjem poduzeće ili maloprodaja može provjeriti je li uspjela u poboljšanju svog imidža u važnim značajkama. Sustav praćenja imidža može također koristiti kao sustav za rano upozorenje na to da treba odrediti sadašnje ili buduće pomake u kompetitivnom djelovanju.

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI



LITERATURA IZ UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA



OSNOVNA LITERATURA:

1. Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
2. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Mostar, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2009.
3. Vranešević, T., Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.



DOPUNSKA LITERATURA:



1. Kukić, S. – redaktor, Marketing, Ekonomski fakultet Mostar, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.
2. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2007.
3. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
4. Babić, M., Korporativni imidž, Ademić, Rijeka, 2004.
5. Brkić, N., Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevo, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2003.
6. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
7. Kotler, Ph.; Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola; Mate, Zagreb, 2001.

DRAGE KOLEGICE I KOLEGE
HVALA NA PAŽNJI

