

Aktivnosti upravljanja odnosima s korisnicima usluga usmjerene na stvaranje lojalnosti korisnika

Gortan, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:771724>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Nina Gortan

AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KORISNICIMA USLUGA

USMJERENE NA STVARANJE LOJALNOSTI KORISNIKA

DIPLOMSKI RAD

PULA, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

**AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KORISNICIMA USLUGA
USMJERENE NA STVARANJE LOJALNOSTI KORISNIKA**

DIPLOMSKI RAD

Nina Gortan, redovni student

Matični broj: 690-ED

Smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje odnosima s korisnicima - CRM

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, srpanj 2017



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani, Nina Gortan, kandidat za magistra ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

NINA GORTAN

U Puli, 21.09.2017. godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Nina Gortan, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Aktivnosti upravljanja odnosima s korisnicima usluga usmjerene na stvaranje lojalnosti korisnika koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 21.09.2017.

Potpis

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
2.CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT- CMR	3
2.1.Razlozi uvođenja CRM-a.....	4
2.2.Koncept upravljanja odnosima s korisnicima	8
3.MARKETING ODNOSA I LOJALNOST KORISNIKA	11
3.1.Marketing usmjeren potrošaču.....	13
3.2.Segmentacijski pristup potrošačima.....	15
3.3.Konkurentska prednost i marketing odnosa.....	16
3.4.Konkurentska prednost i lojalnost.....	18
4.AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSA S KORISNICIMA	21
4.1.Postupak upravljanja odnosima s korisnicima.....	23
4.2.Cilj upravljanja odnosima s korisnicima	23
4.3.Koristi vezane uz upravljanje odnosima s korisnicima	26
5.POSTMODERNO DRUŠTVO I TURIZAM.....	29
5.1.Razvoj turizma u Hrvatskoj.....	30
5.2.Marketing obiteljskog smještaja.....	32
5.3.Značajke obiteljskog smještaja.....	34
5.4.Komunikacija s gostom.....	35
5.5.Osnovni alati komunikacije s gostom.....	35
6.LOJALNOST KORISNIKA U TURISTIČKOJ PONUDI.....	39
6.1.Važnost zadovoljstva korisnika danas	40
6.2.Prigovori korisnika (negativne recenzije).....	41
7.ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI KORISNIKA U OBJEKTU “LAVANDA”	43

8.KRITIČKI OSVRT	51
8.1. <i>Usavršavanje znanja stranih jezika zaposlenika koji pružaju uslugu</i>	<i>53</i>
8.2. <i>Uvažavanje želja gostiju.....</i>	<i>54</i>
8.3. <i>Pružanje pogodnosti lojalnim gostima.....</i>	<i>55</i>
9.ZAKLJUČAK.....	56
LITERATURA.....	58
POPIS ILUSTRACIJA.....	60
SAŽETAK.....	61
SUMMARY.....	62

1.UVOD

Život koji se u današnje vrijeme živi može se opisati kao iznimno turbulentan te dinamičan. Svakodnevno se uvode nove promjene, novi trendovi, inovacije te je na svjetskom tržištu borba zaista nemilosrdna. Kupci postaju zahtjevniji, svakim danom javljaju se nove potrebe, želje, zahtjevi koje treba zadovoljiti kako bi tvrtka opstala s obzirom na veliku konkurenciju. Zapravo se u ovakvoj situaciji sve vraća na tradicionalne osnove poslovanja gdje se poslovanje temelji na klijentima te njihovu zadovoljstvu. Može se bez dileme zaključiti kako je nastupilo doba usluga te usporedno s time ključno rješenje koje se nameće je sustav upravljanja odnosima s klijentima. Navedeno rješenje zapravo i nije novi pojam već je to stari poslovni sustav koji je u današnje vrijeme tehnologija ponovno omogućila te unaprijedila. Ključno je održati pozitivnu klimu unutar poduzeća, poticati inovacije te osigurati dobar sustav upravljanja odnosima s klijentima o kojem će se više govoriti u ovom radu koji se odnosi na turističku ponudu obiteljskog smještaja.

Svrha ovog diplomskog rada „Aktivnosti upravljanja odnosima s korisnicima usluga usmjerene na stvaranje lojalnosti korisnika“ je prikazati primjer upravljanja odnosima s korisnicima usluga u turističkoj ponudi te stvaranja lojalnog i zadovoljnog gosta. Cilj diplomskog rada je prikazati temelj aktivnosti upravljanja odnosima s korisnicima usluga u smjeru stvaranja lojalnosti na primjeru turističke ponude.

Hipoteza rada: Stvaranje lojalnosti korisnika ključan je element u turizmu a ostvaruje se kroz upravljanje odnosima s korisnicima usluga.

Prvi dio je uvod, zatim slijedi cjelina u kojoj se opisuje sustav upravljanja odnosima s korisnicima te razlozi zbog kojih se uvodi. U trećoj cjelini objašnjava se marketing današnjice, odnosno marketing usmjeren potrošaču te stvaranje marketinga odnosa. Slijedeća cjelina odnosi se na upravljanje odnosima s korisnicima te koristi vezane uz isto, dok u petoj cjelini slijedi poglavlje o turizmu, a dalje i konkretno obiteljskom smještaju koji je danas sve popularniji. Usluge počinju prevladavati, što nije novost međutim odnos s korisnicima usluga je mnogima novi pojam. U primjeru obiteljskog smještaja spominje se objekt „Lavanda“ koji je još uvijek relativno novi s obzirom da se sa pružanjem usluge smještaja započelo prije nekoliko godina a već postoji određeni postotak lojalnih gostiju te kvalitetna komunikacija

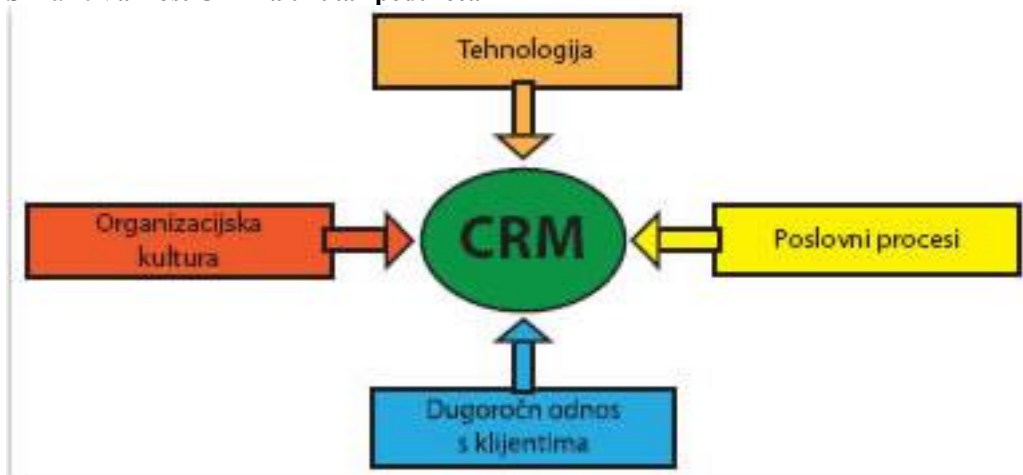
kojom se postiže zadovoljstvo te privrženost istih. Slijedi lojalnost korisnika u šestoj cjelini te važnosti prigovora i njihovog rješavanja na adekvatan način. Svakako se naglašava kako se prigovore ne smije zanemariti te je brzi i konkretan odgovor ključan u rješavanju prigovora. U svakom slučaju rješenje nikako nije zanemarivanje i ne odgovaranje jer bi to pokazalo neodgovornost te nezainteresiranost iznajmljivača. Istraživanjem u vlastitom primjeru prikazati će se koliko je zaista važan sustav upravljanja odnosom s korisnicima u današnje vrijeme kao i zadovoljstvo gosta. Istražuje se koliko su gosti koji su boravili u objektu „Lavanda“ zadovoljni uslugom smještaja a ponajviše odnosom s vlasnikom te koliko to utječe na odluku o ponovnom dolasku. U osmoj će se cjelini dati kritički osvrt te moguća poboljšanja u navedenom primjeru. Na kraju slijedi zaključak.

2.CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT- CRM

CRM (Customer relationship management / Upravljanje odnosima s korisnicima) je novi model poslovanja koji upravlja prodajnim i marketinškim procesima, omogućava kvalitetnu podršku korisnicima i upravljanje korisničkim uslugama. Osnovna ideja CRM-a nije samo orijentacija tvrtke prema uslugama i kvaliteta same usluge već je naglasak na korisnika te briga za njega.

Dakle, stvara se odnos sa korisnikom te dolazi do razvoja cijelog procesa kontakata s korisnikom. Sve započinje prvim kontaktom, tada slijedi upoznavanje te osvajanje korisnika. Slijedi korištenje usluge ali odnos sa korisnikom ne prestaje već se potpuna pažnja posvećuje svakoj individualnoj osobi kako bi se osjećala posebnom i zadovoljnom. Vrlo je važno njegovati odnos i nakon kupovine ili korištene usluge upravo zbog toga kako bi se korisnik osjećao važnim te kako bi se sa zadovoljstvom vratio i na kraju se dolazi do lojalnosti. Međutim, radi se o cijelom procesu upravljanja odnosima s korisnicima što će se detaljno opisati u nastavku rada.

Slika 1. Važnost CRM-a unutar poduzeća



Izvor: Infotrend, <http://www.infotrend.hr/clanak/2008/7/crm-kao-kljuc-poslovnog-uspjeha,17,407.html> 14.7.2017

Slika 1. opisuje sustav upravljanja odnosima s korisnicima – CRM kao ključnu komponentu koja je vezana za ostale dijelove unutar svakog poduzeća. Tehnologija je ključan čimbenik koji utječe na stvaranje i održavanje kvalitetnog CRM-a koji će utjecati na ostale poslovne procese te promjenu organizacijske kulture odnosno stvaranje kulture usmjerene na korisnika

te stvaranje odnosa sa istim. Kvalitetan CRM rezultira stvaranjem dugoročnih odnosa sa korisnicima te njihovim zadovoljstvom i lojalnošću, što je ujedno i tema ovog rada.

2.1.Razlozi uvođenja CRM-a

Porast je razine konkurentnosti, što je posljedica izrazitog tehnološkog napretka, rezultiralo početkom 21. stoljeća novom poslovnom filozofijom proizašlom na načelima marketinške koncepcije, a koja se naziva upravljanje odnosima s potrošačima. CRM predstavlja atomistički marketinški pristup, odnosno novu razinu razvitka marketinga kod koje se od početnog masovnog marketinga preko segmentacijskog marketinga, marketinga niša te mikro-marketinga došlo do pojedinačnog potrošača kao predmeta interesa marketinga, ali ne potrošača kao objekta, već kao aktivnog suradnika u razvijanju odnosa. (Dukić, Gale, 2015:584)

U svojem razvoju marketing je prolazio kroz brojne promjene, odnosno evolucije koje su imale svoje pozitivne ali ne smiju se zaboraviti niti negativne faze, posebice one usmjerene prema potrošačima odnosno prema uspostavljanju kvalitetnih odnosa sa istima. Trendovi marketinga u novije vrijeme kreću se u slijedećim smjerovima: (Meler,Dukić, 2007: 29)

- Sve veće isticanje kvalitete, vrijednosti i zadovoljenja kupaca
- Sve veći naglasak na izgradnju veza i zadržavanju kupaca
- Sve veći naglasak na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija
- Sve veći naglasak na globalnom razmišljanju i planiranju lokalnih tržišta
- Sve veći naglasak na izgradnju strateških saveza i mreža
- Sve veći naglasak na izravnom i online marketingu
- Sve veći naglasak na marketingu usluga
- Sve veći naglasak na industrijama visoke tehnologije
- Sve veća pozornost etičkom ponašanju u marketingu
- Fokusiranje na zadržavanje kupaca
- Težnja ka potrošačkim udjelom
- Kretanje od masovnog marketinga ka prilagođenom marketingu

Kao objašnjenje prethodnim tvrdnjama može se zaključiti kako suvremeni trendovi marketinga ukazuju kako se marketing transformira iz masovnog u takozvani

mikromarketing. Takav marketing usmjeren je na pojedince, na njihove potrebe i želje. Pojedini potrošač je u prvom planu kao i njegovo zadovoljstvo te briga o njegovom ponašanju, običajima, uvjerenjima.

U takvom pristupu i razvijanju odnosa s potrošačima uvelike pomaže sve veći razvoj tehnologije koja je temelj za ostavarivanje kvalitetnog CRM sustava.

Zašto se zapravo uvodi CRM sustav kao ključni za uspješnost poslovanja?

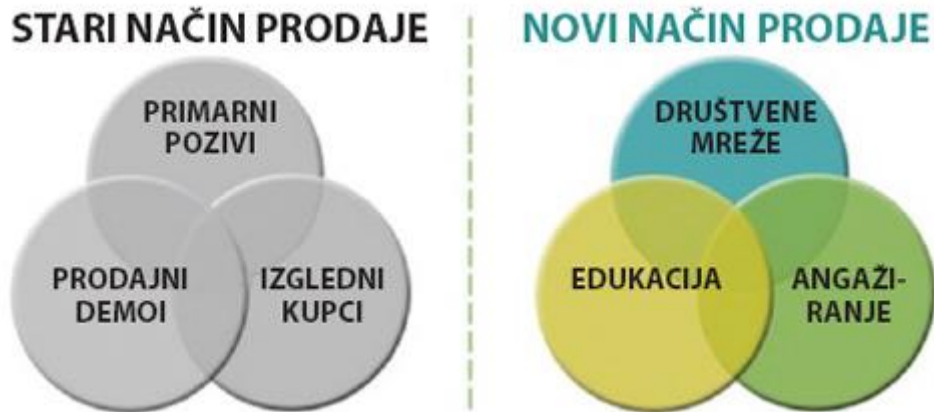
Iz kratkog uvoda u ovoj cjelini može se zaključiti kako se trendovi mijenjaju, kako je marketing prolazio brojne faze te upravo u ovom obliku u kojemu je prisutan danas, za uspješno funkcioniranje potrebno je uvođenje sustava upravljanja odnosa sa korisnicima – CRM-a. Ustaljeni način promišljanja gospodarskih subjekata bio je i još je danas da njihova strategija rasta počiva na povećanju prodaje i povećanju tržišnog udjela. Međutim, pritom obično dolazi do zapostavljanja postojećih potrošača/klijenata u odnosu na nove. Zato je ponajbolje, sukladno Paretovom zakonu utvrditi kojih 20% potrošača/klijenata tvori 80% prihoda. Financijske analize preuzimanja potrošača, komparirane s onim koje se odnose na zadržavanje potrošača, pokazuju kako stjecanje novih potrošača može koštati četiri do sedam puta više negoli zadržavanje postojećih. (Meler, Dukić, 2007:31)

Upravo iz prethodnog teksta da se zaključiti kako se današnji marketing treba fokusirati na zadržavanje postojećih korisnika. Sve je veća konkurencija i borba za osvajanje tržišta te je za opstanak ključno izgraditi kvalitetan odnos sa korisnicima, obraćati pažnju na njihove potrebe i želje, komunikacija sa korisnicima te naposljetku uspjeh je stvaranje lojalnog korisnika. U daljnjem tekstu navodi se sedam razloga za konvertiranje jednokratnih kupaca/potrošača u lojalne: (Meler, Dukić, 2007:31, 32).

1. Ne treba tražiti nove kupce
2. Prodaja se povećava
3. Jača se tržišna pozicija
4. Povećava se vjernost potrošača
5. Smanjuju se poslovni troškovi
6. Povećava se dobit
7. Povećava se uživanje i zadovoljstvo svakodnevnog posla

Smatra se kako bi današnji gospodarski subjekti trebali obraćati pozornost na stopu izgubljenih kupaca te poduzimati korake njezina smanjenja. Razvoj odnosa sa korisnicima te zadržavanje korisnika temelj je uspjeha u poslovanju današnjice.

Slika 2. Promjene u procesima prodaje



Izvor: Infotrend, <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/7/znanje-o-znanju,84,1159.html>
14.7.2017

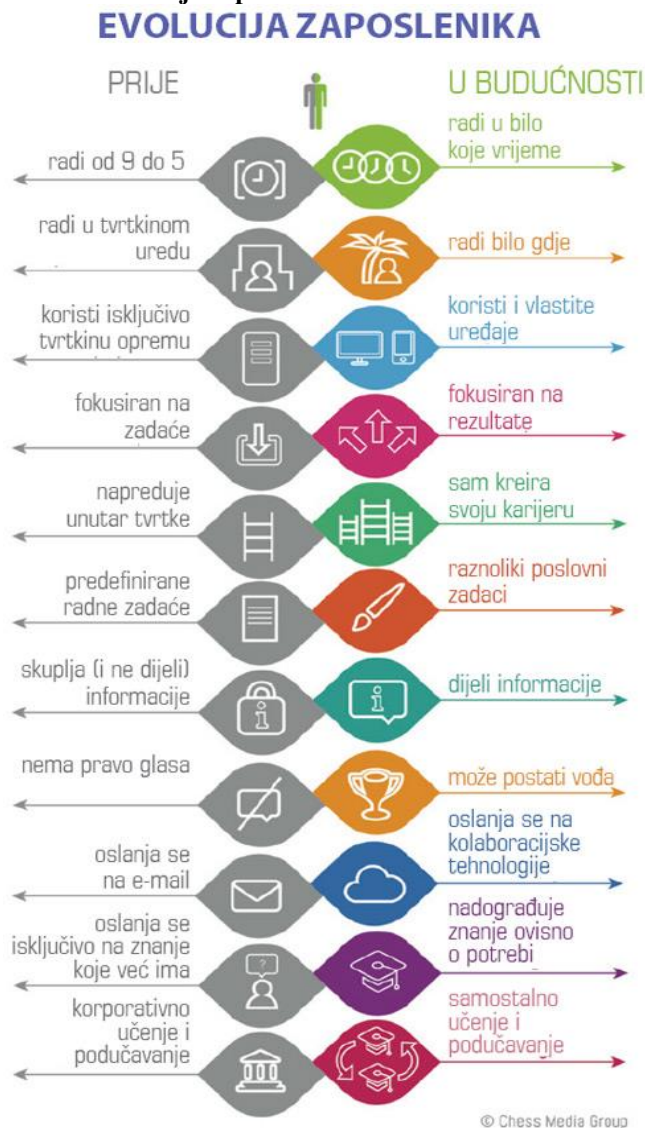
Vežano uz prijašnji tekst gdje se navodi kako su razlozi uvođenja CRM-a zapravo novi trendovi koji se zasnivaju na stvaranju odnosa s korisnicima odnosno postizanju lojalnosti korisnika, slika 2. pokazuje kako učenje iznimno dobiva na važnosti u prodajnom ciklusu. Razdoblje usvajanja ili odbijanja nekog novog koncepta na tržištu danas je kraće negoli prije. Nastojanje da se takvo tržište osvoji klasičnim prodajnim konceptom, prikazanim lijevo ne daje uspjeh. Mnogo veći uspjeh za prihvaćanje novosti daje kombinacija edukacije klijenata o tome što im ona donosi, angažman odnosno osluškivanje njihovih potreba i povratnih informacija na društvenim mrežama te kontinuirano učenje zajedno s klijentima. Ako tvrtka nije sama usvojila temelje kontinuiranog učenja, teško će to provoditi i eksterno.

Sukladno objašnjenju dolazi se do zaključka kako su za postizanje kvalitetnog ozračja unutar organizacije, stvaranje kulture poduzeća, kvalitetno provođenje CRM sustava odnosno uspostavljanje odnosa s korisnicima zapravo ključni ljudi. Danas je sve više usluga, a uslužne djelatnosti podrazumijevaju kontakt sa ljudima odnosno pružateljima usluga. Još veću važnost imaju obilježja usluga: neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost, koja čine uslugu još složenijom pa tako i zadatak zaposlenika zahtjevnijim. Kod usluga stvara se poseban odnos s

korisnikom, brine se o njegovu zadovoljstvu, prilagođava se fizički ambijent, mogućnosti komunikacije, prilagođavanje same usluge individualnom korisniku stvaranje posebne ponude koja će odgovarati specifičnim zahtjevima korisnika te za sve to zaslužni su ljudi.

Upravljanje odnosima s korisnicima – CMR ključan je sustav današnjice, međutim ključni su ljudi odnosno zaposlenici koji će adekvatno moći upravljati sustavom te na kvalitetan način uspostavljati odnose s korisnicima te brinuti o njihovim potrebama i željama. U nastavku slijedi slika koja prikazuje evoluciju zaposlenika te razliku u njihovu radu prije i danas.

Slika 3. Evolucija zaposlenika



Izvor: Infotrend, <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/7/znanje-o-znanju,84,1159.html>
14.7.2017

Danas se bitno mijenja način na koji uče ljudi i tvrtke. U prošlom stoljeću zaposlenici su mahom očekivali da im tvrtka definira razvojni put te da im pruži sve informacije i edukaciju potrebnu za obavljanje posla. Automatizacijom tipičnih poslova sve je manje potrebe za standardiziranom i centraliziranom edukacijom. Naglasak današnjeg učenja je na prilagodljivosti sadržaja i metoda trenutnoj poslovnoj potrebi, na suradnji i kontinuiranom međusobnom učenju. Pritom se koriste različiti interni izvori znanja (mentori, ekspertne zajednice) i eksterni izvori informacija (e-learning, Coursera i sl.). Dok su u prošlosti informacije predstavljale vrijednost, danas ih ima napretek pa vrijednost predstavlja sažeto znanje, vještine i znanje o znanju - tko što zna ili gdje najbrže steći potrebno znanje.

2.2. Koncept upravljanja odnosima s korisnicima

Zadovoljstvo potrošača je najveća odrednica suvremenog marketinga. Suvremeni uvjeti poslovanja od poslovnih subjekata, kako je već navedeno, zahtijevaju implementaciju sustava za upravljanje odnosima s potrošačima. Koncept upravljanja odnosima s potrošačima izuzetno je značajan u suvremenim uvjetima poslovanja. Upravljanje odnosima s klijentima isto tako je u korelaciji s marketingom. Zadovoljni potrošači su instrument ostvarivanja uspješnosti suvremenih poslovnih subjekata, posebice danas kada je konkurencija jača nego ikada prije. Brojni stručnjaci smatraju kako je upravo marketing odnosa najviša razina u razvitku marketinga. On je ujedno negacija i nadgradnja takozvanog transakcijskog marketinga.

Tablica 1. Upravljanje odnosima s korisnicima

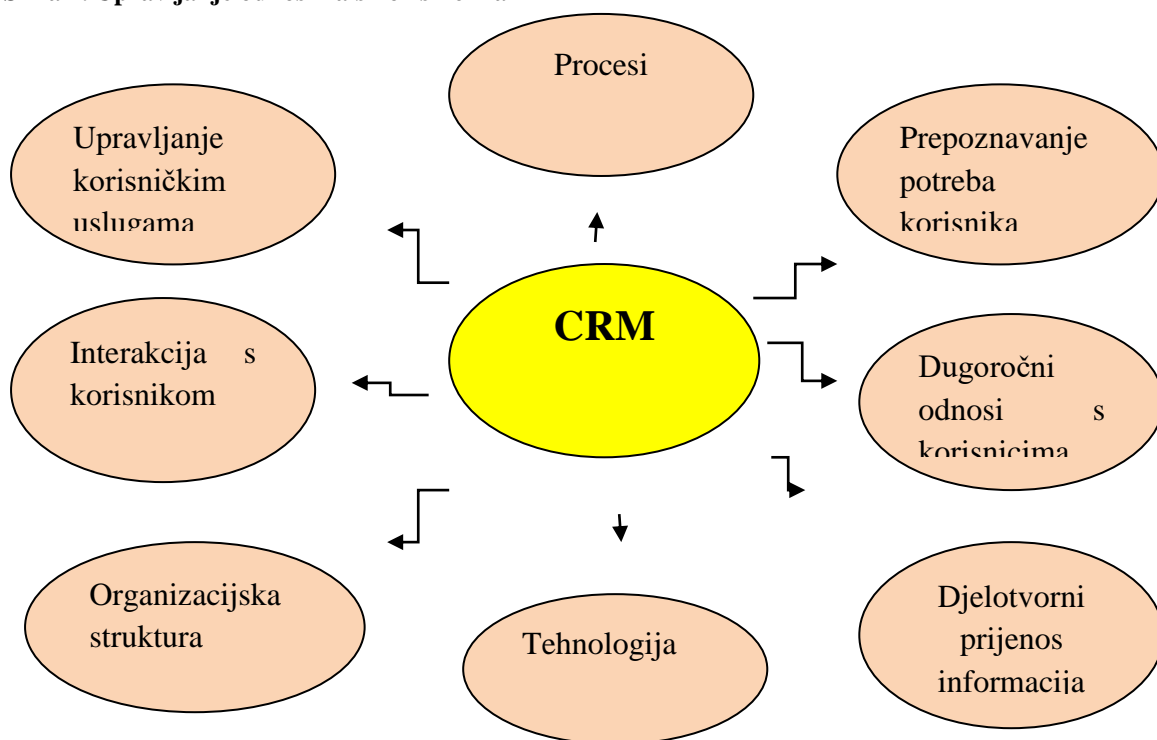
Transakcijski marketing	Marketing odnosa
Pojedinačna prodaja, traženje novih kupaca	Usmjerenost na zadržavanje kupaca
Ne kontinuirani kontakt s kupcima	Kontinuirani kontakt s kupcima
Fokus na karakteristike proizvoda	Fokus na vrijednost za kupca
Manji fokus na dodatne usluge	Snažni fokus na dodatne usluge
Manja pažnja posvećena post-kupovnom ponašanju	Visoka svjesnost značaja post-kupovnog ponašanja
Kvaliteta je briga proizvodnje	Kvaliteta je briga svih zaposlenika
Kratkoročna orijentacija	Dugoročna orijentacija

Izvor: izrađeno prema Draganić D. (2013.). Upravljanje odnosima s kupcima. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 25.

Razlika između transakcijskog marketinga i marketinga osnosa prikazana je Tablicom 1. Najbitnija razlika koju se može uočiti jest razlika u usmjerenosti. Dok je transakcijski marketing usmjeren k jednoj pojedinačnoj transakciji, marketing odnosa je usmjeren zadržavanju potrošača, kontinuiranom kontaktu s njima, fokusu na stvaranju vrijednosti za potrošača, snažnom fokusu na dodatne usluge, visokoj svjesnosti značajnog postkupovnog ponašanja, kvaliteti te dugoročnoj orijentiranosti. (Dukić, Gale, 2/2015:587).

U razvijanju odnosa s potrošačima veliki utjecaj ima tehnologija, odnosno tehnološka dostignuća koja ne samo da omogućuju komunikaciju s potrošačima već i razvijanje dugoročnog odnosa koja se temelje na stalnom praćenju njihovih potreba. Upravljanje odnosima s potrošačima ima značajan utjecaj na samu kvalitetu sustava upravljanja kao i na kvalitetu poslovnih procesa. Čimbenici koji utječu na upravljanje odnosima s korisnicima su brojni, a navode se na Slici 4.

Slika 4. Upravljanje odnosima s korisnicima



Izvor: izrađeno prema Brodarić A. Upravljanje odnosima s korisnicima kroz procese CRM-a. Telekomunikacijski forum., br. 23-25 (2010), 98-101.

Sustav upravljanja odnosima s korisnicima – CRM po fazama i modelima prikazan je na slici 4. U ostvarivanju uspješnosti upravljanja odnosima s potrošačima, veliku ulogu ima upravo

djelotvorno upravljanje odnosima s klijentima kao i upravljanje uslugama koje su u funkciji zadovoljenja njihovih potreba. Jedna od temeljnih odrednica upravljanja odnosima s potrošačima jest upoznavanje njihovih potreba. Upoznavanjem potreba potrošača mogu se lakše predviđati buduće reakcije. Upravljanje odnosima s potrošačima autori dijele na tri razine: operativni CRM, kolaborativni CRM te analitički CRM.

Analitički CRM se odnosi na prikupljanje, skladištenje, procesuiranje i interpretaciju podataka koji su važni za klijente nekog subjekta.

Operativni CRM sadrži sve podatke o klijentima te je povezan s drugim informacijskim sustavima, a odnosi se na automatizaciju marketinga, prodaje i usluga.

Kolaborativni CRM omogućava komunikaciju s klijentima, odnosno poslovnim partnerima. Prema Brodariću (2000:99), učinci upravljanja odnosima s potrošačima jesu unapređenje odnosa s korisnikom, ubrzavanje poslovnih procesa te bolja kontrola izvršenih podataka.

3.MARKETING ODNOSA I LOJALNOST KORISNIKA

Pojavom marketinga odnosa i suradnje devedesetih godina, došlo je do gotovo najveće promjene u povijesti marketinga, od njegove pojave pedesetih godina. Naime, marketing odnosa i suradnje predstavlja novu paradigmu marketinga kojom se marketing kao poslovna filozofija vraća svojim izvornim korijenima po kojima je potrošač u središtu pozornosti gospodarskih subjekata, kao i po činjenici da je zadržavanje stvarnih potrošača, temelj dugoročnog opstanka i održive konkurentske prednosti. Termin relationship marketing postao je termin koji se veoma mnogo koristi u novije vrijeme. Međutim, kao i sa mnogim novim idejama koje se javljaju u poslovnom svijetu, postoji konfuzija baš oko toga što termin znači. Bilo je mnogo rasprava o tome što se točno podrazumijeva pod marketingom odnosa, sa najglasnijim zagovornicima koji su tvrdili da on predstavlja najveću promjenu paradigme u teoriji i praksi marketinga tokom posljednjih 50 godina, dok su neki skeptici tvrdili da se zapravo radi o dobro poznatoj poslovnoj praksi koja je samo preobučena u novo ruho.

Marketing odnosa zasniva se na obostranoj ulozi povjerenja i privrženosti kupaca i prodavatelja, odnosno pružatelja i primatelja usluge. Marketing odnosa sa kupcima (Customer Relationship Management – CRM) predstavlja novi koncept, odnosno dio je novog pristupa upravljanja odnosima sa potrošačima. Ovaj pristup kombinira različite elemente tehnologije, ljudi, informacijskih resursa i procesa. Mogućnost direktnog i ciljanog kontakta sa potrošačima koji je donio Internet rezultirala je personalizacijom poduzeća sa njenim potrošačima, formiranjem baze podataka potrošača i praćenjem njihove aktivnosti od strane poduzeća. Marketing odnosa sa potrošačima predstavlja posljednju fazu u razvoju programa lojalnosti između potrošača i njegovih profitabilnih potrošača. Smatra se najvišim vidom suradnje potrošača i poduzeća. Ostvaruje se obostranom razmjenom i isporukom obećanja. Odnosi sa potrošačima grade se putem kreiranja vrijednosti. Težište je na uslugama i ukupnoj kvaliteti, kao i stalnom komunikacijom sa potrošačima. Termin marketing odnosa koristi se da se promovira ideja da je glavni cilj poslovanja izgrađivanje stabilnih i dugoročnih odnosa sa svim tržišnim akterima koji doprinose uspjehu poduzeća.

Brojni su razlozi doveli do razvoja relationship marketinga, odnosno marketinga odnosa.

Neki od njih jesu:

1. Opadanje troškova informacijske tehnologije. Informatička dostignuća imala su veliki efekt u razvoju marketinga odnosa. U nekoliko godina troškovi razvoja i održavanja baze podataka o korisnicima su više nego prepolovljeni te nastavljaju padati. Zahvaljujući računalnoj tehnologiji poduzeća su sada sposobna vrlo brzo saznati status korisnika, podatke o ranijim narudžbama odnosno korištenju usluge, njegove preferencije te profitabilnost. Isto tako, opadaju troškovi telekomunikacija. To omogućava poduzećima, odnosno pružateljima usluga da ostvaruju individualnu komunikaciju sa korisnicima te se sve više povezuju elektroničkim putem.
2. Mogućnost stvaranja visokokvalitetne baze podataka. Poduzeća mogu stvoriti bazu podataka kvalitetnim praćenjem ponašanja svojih korisnika, putem upitnika, e-mailova, komunikacije sa korisnicima. Neke od takvih baza podataka sadrže sasvim jako detaljne informacije o korisnicima. Informacijska tehnologija je zapravo ključna u stvaranju baze podataka, te informacija koje su ključne za poslovanje te ostvarivanje odnosa sa korisnicima i njihovo zadovoljstvo.
3. Promjena fokusa marketinga. Fokus marketinga se promijenio od naglašavanja proizvoda ka naglašavanju odnosa. Na sve konkurentnijim tržištima, da bi se diferencirali proizvodi ili usluge jednog proizvođača/pružatelja od konkurenata nije dovoljno da proizvodi budu samo dobri, odnosno kvalitetni. Može se spomenuti primjer automobilske industrije gdje su proizvođači tradicionalno diferencirali njihove automobile na bazi obilježja kao što su dizajn, brzina, pouzdanost i slično. Međutim, kada je većina kompanija jednom dostigla uobičajeni standard dizajna pažnja se usmjerila na pružanje dodatnih usluga (garancije, servisi) te se je na tome temeljila diferencijacija i dopiralo do potrošača. Kada su zapravo sve te usluge postale norma za poduzeća tada su se počeli stvarati odnosi sa kupcima. Većina glavnih proizvođača počelo je kupcima nuditi pakete usluga što podrazumijeva osiguranje, održavanje i zamjenu nakon određenog vremena te se na taj način kupovina pretvara u odnos sa proizvođačem koji pruža sve usluge za kupca.
4. Mogućnost da se proizvodi i usluge razvijaju po mjeri kupca. Prošli trendovi proizvodnje u veikom obujmu istiskuje se proizvodnjom proizvoda odnosno pružanjem usluga po željama malih tržišnih segmenata. Sve više dolazi do značaja individualizacija te zadovoljavanje potreba i želja svakog pojedinca. U hotelima se mogu pronaći u ponudi brojne kreme sa svojstvima protiv alergije, u restoranima sve više naglašena ponuda bezglutenske hrane, razna pakiranja pasta za zube prilagođena

brojnim zahtjevima potrošača i slično. Potrošači više nisu zadovoljni klasičnim proizvodima te se treba prilagoditi raznim zahtjevima kako bi se uspostavio odnos te stvorilo lojalne i zadovoljne korisnike.

5. Profitabilnost lojalnih korisnika. Mnoga poduzeća došla su do zaključka kako je mnogo profitabilnije zadržati postojeće kupce odnosno korisnike nego stalno tragati za novima. Osmišljavanje novih kampanja, pružanje informacija novim korisnicima zapravo nije toliko efikasno kao i održavanje odnosa sa stalnim korisnicima.

Danas marketing mora biti shvaćen kao glavna poluga u smislu zadovoljenja potrošačkih zahtjeva i potreba, gdje se pri tome, pod uspješnom organizacijom podrazumijeva ona koja shvaća da treba kreirati i isporučiti vrijednosti potrošačima. Marketing odnosa se ogleda u marketing naporima koji su usmjereni na pojedince, odnosno grupe potrošača kojima se, uz pomoć suvremene tehnologije, ne samo prilagođava proizvod ili usluga već im se pruža dodatna vrijednost.

3.1. Marketing usmjeren potrošaču

Iz prethodnih poglavlja može se zaključiti kako je marketing prolazio kroz određene metamorfoze kako svojeg pojavnog oblika, tako i načina djelovanja. Riječ je zapravo o evoluciji marketinga koji je prošao brojne pozitivne i negativne faze. Stalno povećanje pritiska visokokonkurentnih marketinških okruženja tvrtkama postavlja imperativ razumijevanja potrošača, a ponajviše njihova načina donošenja odluke, kako bi što više povećali svoju konkurentnost. U konkurentskom ekonomskom sustavu rast tvrtki zahtijeva precizno znanje o njihovim potrošačima: kako, zašto i gdje kupuju te točno što kupuju. Stoga moderna marketinška misao stavlja naglasak na potrebu znanja menadžera o tome tko su njihovi potrošači i zbog čega odabiru baš njihove proizvode, a ne one konkurentskih tvrtki. Zadaća marketinga ne sastoji se u pronalaženju kupaca ili poticanju ljudi da kupe što god tvrtka proizvede. Danas uspješnost menadžmenta više nego ikad ovisi o usklađivanju svih aspekata posla – proizvoda, promidžbe, poslijeprodajnih usluga i tako dalje, sve do zadovoljenja potreba potrošača, a upravo to je bit usmjerenosti prema potrošaču koja predstavlja integrativni pristup vođenju poslovanja. Usmjerenost na potrošača izrasta iz tvrtkina prihvaćanja i provođenja marketinškog koncepta, filozofije organizacije posla koja ističe četiri zaključka: (Drucker, 1985.:233).

- Uspjeh bilo koje tvrtke ponajviše ovisi o potrošaču i tome što je on spreman prihvatiti i koliko je spreman za to platiti.
- Tvrtka mora biti svjesna zahtjeva tržišta, najbolje mnogo prije samog početka proizvodnje odnosno, u slučaju industrije visoke tehnologije, čak mnogo prije planiranja proizvodnje.
- Zahtjevi potrošača moraju se kontinuirano pratiti i mjeriti kako bi tvrtka kroz razvoj proizvoda i tržišta stalno bila u prednosti pred konkurencijom.
- Visoki menadžment mora postići integraciju svih komponenata marketinške strategije (ili četiri P: proizvodni razvoj, plaćanje ili cijene, prodajna mjesta ili distribucija, te promidžba) u jedinstven strateški plan zasnovan na znanju o potrošačkom ponašanju.

Ukratko: ‘započeti sa zahtjevima potrošača, s time što potrošači kupuju, što je njihova stvarnost i koje vrijednosti imaju – to je bit marketinga.’ Ovakav koncept poslovnog menadžmenta nije zasnovan na altruizmu. On jednako naglašava profitabilnost tvrtke i zadovoljstvo potrošača pokazujući kako profit proizlazi iz usluge. No, marketing usmjeren na potrošača nije samo jedna od mogućih opcija poboljšanja: to je vrlo važan nazor za sve tvrtke u bogatijim društvima s oštrom konkurencijom u kojima potrošači uživaju nezapamćenu razinu moći koju im osiguravaju pravila takvih tržišta. Možemo raspravljati o tome je li usmjerenost na potrošača uzrok ili posljedica efektivnog marketinga, no sigurno je kako je nastojanje da se jasno razumije potrošačko sadašnje i vjerojatno buduće ponašanje, zajedno sa spremnošću da se pozitivno odgovori na to shvaćanje, osnovno obilježje uspješne kompanije. (Goldsmith i Clutterbuck, 1985.; Peters, 1988.; Peters i Waterman, 1982.).

U odnosu na transakcijski marketing, marketing usmjeren na potrošače je zapravo nužnost u današnje vrijeme jake konkurencije. Poduzeća koja se ne prilagođavaju jednostavno nemaju mogućnosti opstati na tržištu. Naglasak više nije na što većem broju proizvoda već na prilagođenim proizvodima koji će zadovoljiti individualne želje kupaca. Sve više prevladavaju usluge te se sve veći naglasak stavlja na dodatnu vrijednost. Usluge imaju svoje specifične karakteristike (neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost) zbog kojih se treba puno pažnje posvetiti ostalim elementima kako bi se usluga prilagodila korisnicima, kako bi ispunili njihove želje. Međutim najprije treba istražiti korisnike, primijeniti marketing koji je usmjeren na korisnike kako bi razvili usluge i pružali vrijednosti koje korisnici žele i trebaju, a zatim sa njima stvarali i njegovali odnose.

3.2.Segmentacijski pristup potrošačima

Budući da su, s obzirom na svoje potrebe i želje, potrošači veoma heterogeni potrebno je primijeniti segmentirani pristup u zadovoljavanju njihovih potreba. Segmentacija se može shvatiti kao pomoćno sredstvo u marketing-istraživanjima. Segmentacija tržišta temelj je za donošenje strateških odluka u poduzeću. Na taj način identificiraju se različite skupine potrošača koje su, s obzirom na preferencije, unutar sebe homogene i zahtijevaju identične proizvode i/ili marketinške mikseve. Više je načina segmentiranja tržišta, a najčešće rabljena metoda je socio-demografska segmentacija tržišta.

Kada se ustanove tržišni segmenti, potrebno je da se proizvodno prodajni programi nositelja ponude diversificiraju toliko da mogu kvantitativno i kvalitativno zadovoljavati potrebe potrošača u svakom tržišnom segmentu. Danas je najaktualnija totalna segmentacija, gdje se za svakog pojedinačnog potrošača nudi i pojedinačni proizvod. To bi zapravo značilo kako se kupac kojemu se proizvod prodaje ili za kojega se pruža usluga već unaprijed poznaje. Upravo zbog navedenog, uvodi se „jedan na jedan“ marketing gdje se nastoji identificirati pojedinačne potrebe i želje korisnika te prilagoditi ponudu. To je u potpunosti suprotni pristup od masovnog marketinga koji je zapravo usmjeren prema tržištu, a ne pojedinačnom potrošaču. U tablici 2. slijedi prikaz razlike masovnog i „jedan na jedan“ marketinga.

Tablica 2. Jedan na jedan marketing

MASOVNI MARKETING	„JEDAN-NA-JEDAN“ MARKETING
Prosječni kupac	Individualni kupac
Anonimnost kupca	Profil kupca
Standardni proizvod	Tržišna ponuda po mjeri
Masovna proizvodnja	Proizvodnja po mjeri
Masovno oglašavanje	Individualizirana poruka
Jednostrana poruka	Dvosmjerna poruka
Ekonomija obujma	Udio kupaca
Privlačenje kupaca	Zadržavanje kupca

Izvor: izrađeno prema Meler, Dukić: Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta. Osijek 2007. Str. 71.

Iz tablice se može zaključiti kako je u masovnom marketingu temeljni cilj da proizvod bude primijećen u mnoštvu tisuća konkurentskih oglašivačkih poruka. Međutim, to je veoma daleko od ostvarivanja cilja o kojemu se zapravo cijelo vrijeme govori. Masovni marketing ne podrazumijeva komunikaciju sa potrošačima odnosno korisnicima usluga. Ne podrazumijeva razvijanje odnosa sa njima ili prilagođavanje njihovim potrebama i zahtjevima. U današnje vrijeme toliko snažne konkurencije, masovni marketing je gotovo nemoguće provoditi.

3.3. Konkurentska prednost i marketing odnosa

Konkurentsku prednost poduzeća mogu predstavljati brojni činitelji. Međutim, bila to cijena, kvaliteta ili inovacije, ništa nije toliko dugotrajno i snažno kao trend koji se je javio posljednjih godina a koji je zapravo i tema ovog rada, a to je marketing odnosa. U današnje vrijeme upravo marketing odnosa postaje činitelj konkurentске prednosti nekog poduzeća. Razinu konkurentnosti poduzeća može podignuti kvalitetan odnos i komunikacija sa korisnikom, zadržavanje korisnika te njegovo zadovoljstvo. Tijekom posljednjih nekoliko godina mnoga poduzeća u Hrvatskoj su postala svjesna presudne važnosti kupaca u svom poslovanju. Banke, osiguravajuće kuće, maloprodajni lanci i druga poduzeća su uvela upravljanje odnosa s kupcima - CRM (Customer Relationship Management). Smještanje kupca u središte dovodi projekte upravljanja odnosom s kupcima među najvažnije projekte brojnih poduzeća. Jedan od najcjeljenijih američkih stručnjaka za menadžment i poslovnu izvrsnost Tom Peters, navodi potpunu orijentaciju na bliskost s kupcima kao jedno od osam temeljnih načela u postizanju izvrsnosti u poslovanju. Poduzeća su svjesna da nije dovoljno samo privući kupca, već je od iznimne važnosti i zadržati ga. Troškovi osvajanja kupaca na zrelih tržištima su visoki, a nezadovoljni se kupci rijetko žale, već se jednostavno usmjeravaju drugom poduzeću sa sličnom ili istom ponudom proizvoda/usluga. Primjenom CRM-a povećava se prodaja po kupcu, povećava se lojalnost postojećih kupaca i poboljšava odnos s kupcima, jer se vodi računa o potrebama i željama kupaca, a komunikacija nije više samo u jednom smjeru već je dvosmjerna.

Neki od najvažnijih razloga primjene CRM-a su privlačenje novih kupaca, povećanje prodaje po kupcu, smanjenje troškova kroz poboljšanja u poslovnim procesima, poboljšanje odnosa s kupcima i povećanje potrošačke lojalnosti. Upravljanje odnosom s kupcima kao dio upravljanja ukupnom kvalitetom omogućava izvrsnu operacionalizaciju kroz osiguranje točne isporuke i učinkovitu komunikaciju s kupcima kroz sve kanale jer su kontakti s kupcima

pojednostavljeni. Baza za kontakt centar omogućava integraciju pozadinskih ureda i prodaje te fleksibilnost na promjene korisničkih zahtjeva i potreba.

CRM koristi analitički pristup za planiranje prodaje i prognoze prodajnih veličina te analizu kupaca. Ovakav sustav iskorištava informacije iz raznih baza unutar poduzeća pa je stoga najveći napor konsolidacija raznih baza podataka, te izrada sučelja među njima. Primjenom ove marketinške strategije se stvaraju dugoročni i profitabilni partnerski odnosi s kupcima. Poznato je da su troškovi osvajanja novog kupca izuzetno visoki te da je lakše povećati prodaju kod postojećeg kupca nego osvojiti novog. Upravo zbog toga je logično raditi na sustavu koji će raditi na zadržavanju kupaca.

Osim prednosti koje ovaj pristup daje kupcima, uvođenje i primjena CRM-a omogućava poduzećima klasifikaciju kupaca prema vjernosti, prihodima i doživotnoj vrijednosti kupca za poduzeće. Identifikacija najvjernijih kupaca za poduzeće, njihovih obrazaca ponašanja i usmjerenost na kupca predstavlja ključ uspješnog poslovanja svakog poduzeća. CRM kroz veći broj kupaca i povećanje profitabilnosti kod postojećih kupaca, te kroz smanjenje troškova značajno djeluje na povećanje prihoda.

Posebice se o marketingu odnosa može govoriti danas, u doba kada prevladavaju usluge. Zapravo je velika prednost istraživati potrošače, njihove želje i zahtjeve te im takvu ponudu i pružiti. Korisnik koji zna da će dobiti uslugu prilagođenu upravo njegovim željama, koju nema niti jedan drugi korisnik, biti će zadovoljan korisnik i često lojalan. Međutim, kako bi se saznalo što potrošači žele i kako bi se mogla prilagoditi ponuda treba se razvijati odnos sa njima te komunicirati. Primjer u kojemu se može naći većina cura jest uređivanje noktiju, danas sve popularniji trend. Niti jedna cura ne želi imati boju i oblik kao i ostale cure, već želi miks boja, zaobljene nokte, određene dužine, sa malo sjaja te različite uzorke na pojedinom noktiju. Postoje kozmetički saloni, odnosno pružatelji usluga koji nabavljaju desetak osnovnih boja te ne razmišljaju o novim trendovima i željama svojih klijentica u cilju individualnog pristupa i stvaranja zadovoljstva. S druge strane, pružatelji usluga kojima je cilj zadržati svoje klijentice imaju suprotno ponašanje. Dok korisnici čekaju svoj red ponudene su kavom ili sokom, na raspolaganju imaju toliko vrsta boja da zaista mogu birati bezbroj kombinacija po kojima će se razlikovati od ostalih te imati osjećaj važnosti kao individua.

Takav, sasvim mali primjer, pokazuje koliko marketing odnosa utječe na stvaranje konkurentske prednosti u današnje vrijeme jake konkurencije. Evidentno je da uspješnim uspostavljanjem marketing odnosa poduzeća stvaraju osnovne pretpostavke uspješnog poslovanja i stvaraju osnovu za unapređenje kvalitete a time i konkurentske prednosti.

3.4.Konkurentska prednost i lojalnost

Ukoliko se govori o marketingu odnosa jasno je kako je jedan od glavnih ciljeva upravljanja odnosima s korisnicima zapravo stvaranje lojalnosti. Ukoliko se želi postići uspjeh, filozofija tvrtke mora biti usmjerena k davanju prioriteta potrebama klijenata, a misija vjerodostojna i vidljivo provediva kako bi pridobili povjerenje kupaca, stvorili kod njih osjećaj lojalnosti te dugoročno izgradili mrežu kvalitetnih odnosa. Dugoročno izgrađeni kvalitetni odnosi s klijentima predstavljaju visoku konkurentsku prednost koju je teško dostići. U današnjim tržišnim uvjetima globalne ekonomske krize, ova poslovna strategija dobiva sve više na značaju. Kupci su smanjili raspoložive budžete, uveli racionalizaciju troškova, kupuju u manjim količinama, a na odluku o kupnji bitno utječu izgrađeni odnosi s postojećim partnerima prema kojima su stvorili lojalnost i povjerenje.

Mnogima se danas javlja problem zadržavanja postojećih klijenata. Pravilnim uvođenjem i provedbom strategije odnosa s klijentima, koje uključuje reorganizaciju tvrtke, promjenu organizacijske kulture, involviranje zaposlenika na svim razinama i uvođenje sustava motivacije i nagrađivanja, dugoročno se stvaraju uvjeti za postizanje lojalnosti postojećih klijenata ali i privlačenje novih. Osnovna zadaća koju svaka tvrtka treba kontinuirano izvršavati je uslužnost i njegovanje zdravih odnosa s klijentima. Uslužnost tvrtke ogleda se u članovima svih razina organizacije. U današnjim vremenima kada su informacije dostupne svima, kreativnost pojedinaca isplivava kao karakteristika koja se s razlogom sve više cijeni. Kreativno vođenje stvara uvjete kreativnog oslobađanja zaposlenika koje je moguće postići pravilnom upotrebom određenih vještina i tehnika. Upotrebom tehnika i vještina kreativnog vođenja omogućuje se stvaranje novih vrijednosti za klijente, potiče se njihova lojalnost i stvaraju preduvjeti za održavanje pozitivnih i zdravih međuodnosa.

U nastavku slijede prikazi tradicionalnog i suvremenog pristupa kupcima, stvaranja zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za kupce.

Slika 5. Prikaz tradicionalne organizacije



Izvor: Meler, Dukić. (2007.). Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 71.

Na slici 5. zapravo se kupci nalaze na dnu piramide. Sve kreće od više razine menadžmenta, pa srednjeg menadžmenta, linijskog osoblja do kupca. Sasvim je drukčiji pristup u modernim organizacijama na slijedećem prikazu.

Slika 6. Prikaz moderne organizacije



Izvor: Meler, Dukić. (2007.) . Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 71.

Slika 6. opisuje poredak u modernim organizacijama u kojima se naglašava važnost kupca. Svakako da organizacija mora imati određenu organizaciju, hijerarhiju, ljude koji će usmjeravati poslovanje i biti određena vrsta autoriteta. Međutim cijelo ustrojstvo usmjereno je prema kupcu. Kupac je razlog postojanja organizacije i ka njemu su usmjereni svi poslovni procesi i naponi. Upravo ovakav pristup dovodi do stvaranja marketing odnosa, cilj je zadržati korisnika. Taj je pristup nužan pogotovo u današnje vrijeme. Konkurencija je velika, a izbor koji kupci imaju je dosegao veliki obujam. Organizacija se mora diferencirati od ostalih,

pružiti kupcima kvalitetu te veliku brigu i pažnju. To je put ka stvaranju lojalnih korisnika koji će prepoznati prednost takvog poduzeća te se zadržati.

Brojne su koristi, odnosno prednosti koje lojalni korisnici mogu stvoriti za poduzeće. Takav način stvaranja odnosa sa korisnicima u današnje vrijeme zasigurno dovode do konkurentske prednosti, kada više nije cilj stalno privlačiti nove kupce te jednosmjerni pristup njim već je cilj zadovoljiti te zadržati korisnike. Prednosti lojalnih korisnika:

1. Češće posjećuju poduzeće i kupuju. Lojalni korisnici su privrženi određenom poduzeću te posjećuju upravo to poduzeće za zadovoljenje vlastitih potreba a ne traže isto kod konkurencije.
2. Narudžbe lojalnih korisnika su konzistente. Lojalni korisnik ima češće narudžbe te je zadovoljna proizvodima ili uslugama poduzeća i intenzivno ih koristi.
3. Troškovi usluživanja su manji. Lojalni korisnici znaju unaprijed o kakvoj se usluzi radi te ne treba gubiti vrijeme na dodatna objašnjenja, oglašavanje.
4. Konkurentima je teže osvojiti lojalne korisnike drugog poduzeća. Korisnici lojalni jednom poduzeću iznimno su mu privrženi i nisu pokolebljivi na pokušaje konkurencije.
5. Zadovoljni korisnici su najbolji izvor referencija za nove korisnike. Usmena komunikacija o zadovoljstvu je najbolji način oglašavanja poduzeća, posebice ako se zadovoljstvo prenosi osobama koje su bliske i vjeruju osobi koja komunicira zadovoljstvo.

Lojalni korisnici mogu biti poveznica sa onima koji još nisu postali korisnici. Velika je važnost upravo usmene komunikacije koju lojalni korisnici šire. Isto tako, dok god poduzeće ima lojalne korisnike, može računati i na stabilne prihode od prodanih usluga. Troškovi koje poduzeće ima da bi zadržalo već postojeće korisnike te ih učinilo lojalnima puno su manji nego što su troškovi osvajanja novih kupaca. Ukoliko poduzeće stvori kvalitetan krug lojalnih korisnika, tada nema potrebe za stalnim ulaganjem u oglašavanje, poduku novih korisnika, privlačenjem novih korisnika, s obzirom da upravo lojalni korisnici su najbolji izvor oglašavanja. Zapravo, iz navedenog se zaključuje kako konkurentska prednost poduzeća u velikoj mjeri utječe na to da li poduzeće ima dovoljan broj lojalnih korisnika te iz toga proizlaze i sve njihove vrijednosti.

4. AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSA S KORISNICIMA

Upravljanje odnosima s korisnicima ima izuzetno značajan utjecaj na samu kvalitetu sustava upravljanja kao i na kvalitetu poslovnih procesa. Upravo upravljanje odnosima s klijentima predstavlja ključan čimbenik u odvijanju poslovnih procesa i to u pogledu marketinga, prodaje, isporuke, održavanja i slično. Čimbenici koji utječu na upravljanje odnosima s korisnicima su brojni, a čine ih prepoznavanje potreba korisnika, dugoročan odnos s korisnicima, djelotvoran prijenos informacija, tehnologija, interakcija s korisnikom, organizacijska struktura, upravljanje korisničkim uslugama, procesi. Ukoliko se želi postići uspjeh u upravljanju odnosima s korisnicima, veliku ulogu ima upravo djelotvorno upravljanje odnosima s korisnicima, kao i upravljanje uslugama sa ciljem zadovoljenja njihovih potreba. Jedna od temeljnih odrednica upravljanja odnosima s korisnicima jest upoznavanje njihovih potreba. Na taj način omogućeno je predviđanje budućih reakcija potrošača, da li na uvođenje novog proizvoda ili općenito njihovo zadovoljstvo. Upravljanje odnosima s potrošačima dijeli se na tri sastavnice:

- Operativni CRM
- Kolaborativni CRM
- Analitički CRM (Mance, Fabac, 2013)

Analitički CRM odnosi se na prikupljanje, skladištenje, procesuiranje i interpretaciju podataka vezanih za klijente poslovnog subjekta. Vrlo je važno tijekom svake faze imati podatke o klijentima jer su informacije ključna sastavnica upravljanja odnosima. Operativni CRM sadrži sve podatke o klijentima te je povezan sa ostalim informacijskim sustavima, dok je kolaborativni CRM bitan zbog omogućavanja komunikacije s klijentima te razvijanja suradnje sa istima.

Prije samog korištenja CRM-a, odnosno uspostavljanja odnosa s korisnikom i orijentiranost poslovanja na korisnika gospodarski subjekt bi trebao znati aktivnosti koje treba provoditi i koje su ključne za takav pristup poslovanju. Na samom početku nalazi se misija koja stavlja potrošača u središte pozornosti, odnosno poslovanja te identificiranje i zadržavanje najboljih potrošača. Koji su ciljevi provedbe takvog načina poslovanja. Vjerojatno će to biti povećanje prodaje, težnja ka izgradnji lojalnih korisnika kako bi se njima mogao usmjeravati marketing i ostale funkcije. Svakako se, pod aktivnostima, smatra istraživanje očekivanja korisnika. Kakve proizvode/usluge oni žele, na koji način žele naručivati ili koristiti te usluge, na koji

način žele izvršavati plaćanje, koje dodatne usluge žele. takvi podaci su vrlo bitni kako bi se moglo upravljati korisnicima odnosno uspostaviti kvalitetan odnos sa istima usmjeriti poslovanje u tom smjeru. Aktivnosti nakon kupnje ili korištenja usluge nikako se ne smiju izostaviti. Zapravo, cjelokupni odnos s klijentima može se svrstati u tri glavne faze:

1. U prvoj fazi (identifikacija) nastoje se identificirati mogući klijenti, uspostaviti komunikacija s istima, te potaknuti razmjenu informacija kako bi klijenta približili kompaniji.
2. U drugoj fazi ciklusa (faza rasta) nastoji se stvoriti dugotrajno profitabilan odnos s klijentom, prodajom niza vezanih proizvoda (engl. cross-selling).
3. Treća faza životnog ciklusa klijenta podrazumjeva konstantan rad na održavanju i unapređenju odnosa s klijentima, kroz povećanje kvalitete usluge. U ovoj fazi klijent koristi najprofitabilnije proizvode/usluge kompanije, stoga se radi na odnosu i popratnim pogodnostima koja dolaze uz sam proizvod. Nastoji se stvoriti jaka lojalnost između poduzeća i klijenta
4. Identifikacija rizičnih klijenata, onih koji pokazuju znakove nezadovoljstva može biti kvalitetna podloga za primjenu “win-back marketinga”, koji podrazumjeva posebno skrojene i usmjerene aktivnosti upravo na te klijente. Istraživanja govore da smanjenje odlazećih klijenata za 10% može dovesti do povećanja prihoda do čak 70%.

Osnovna načela zadržavanja profitabilnih klijenata i kvalitetnog upravljanja odnosima sa klijentima/kupcima možemo grupirati na slijedeći način:

(<http://www.skladistenje.com/upravljanje-odnosom-s-klijentima/> 14.07.2017.)

1. Rana identifikacija “spavajućih” i nezadovoljnih klijenata
2. Valorizacija vrijednosti klijenta (životni ciklus klijenta)
3. Razumijevanje razloga mogućeg odlaska klijenta (kvalitetnija usluga konkurencije, niža cijena, nezadovoljstvo uslugom, loša postprodajna aktivnost...)
4. Praćenje konkurencije
5. Podizanje kvalitete usluga koje su klijenti ocijenili kao najproblematičnije i zbog kojih prestaju koristiti usluge/proizvode kompanije
6. Konstantno raditi na poboljšanju odnosa sa klijentima (ljubaznost, pristupačnost, stvaranje lojalnosti, postprodajne aktivnosti)

Poduzeća koja su prepoznala važnost upravljanja odnosima s klijentima primijenjuju tehnologije koje im omogućavaju zadržavanje korisnika. Ono čime se uspješne kompanije diferenciraju od prosječnih su konstantan rad na dizanju kvalitete odnosa sa klijentom, kroz pružanje personaliziranih i za određenog klijenta posebno skrojenih usluga, održavanju kontakta nakon samog čina prodaje i mnoge druge aktivnosti. Na taj se način klijenti dugoročno vezuju uz poduzeće, a mnogi tvrde da su lojalnost i povjerenje najprofitabilnije osobine kod klijenata.

4.1. Postupak upravljanja odnosima s korisnicima

Sam postupak upravljanja odnosima s korisnicima odnosi se na nekoliko faza (Golub, 2006:24). Te faze obuhvaćaju početno definiranje strateških točaka u odnosima s kupcima, procjenu podataka, odabir tehnološke podloge, izračun troškova, stvaranje programa za nagrađivanje zaposlenika te praćenje uvođenja i utjecaj CRM-a.

Prva faza se odnosi na utvrđivanje glavnog razloga uvođenja sustava upravljanja odnosima s korisnicima kao i na probleme koji utječu na zadovoljstvo istih. Druga faza se zapravo svugdje spominje s obzirom na to da je sustav upravljanja odnosima s korisnicima temeljen na tehnološkoj podršci koja podrazumijeva integrirani sustav koji osigurava potrebne informacije. Program nagrađivanja zaposlenika je izuzetno važan ukoliko smo svjesni da zaposlenici imaju ključnu ulogu u upravljanju odnosima s korisnicima. Organizacije bi trebale stvoriti takav sustav nagrađivanja gdje će poticati zaposlenike na prihvaćanje promjena te shvaćanje njihove uloge u održavanju odnosa s korisnicima. Praćenje je također neizostavna faza s obzirom da su u svakom poslovanju potrebne informacije o napretku, poboljšanju ili mogućim nedostacima koje je potrebno ukloniti.

4.2. Cilj upravljanja odnosima s korisnicima

Upravljanje odnosima s korisnicima je strategija koja se upotrebljava kako bi se saznalo više o potrebama, željama, očekivanjima istih. Dobri odnosi s korisnicima ključ su uspjeha poslovanja. O sustavu upravljanja odnosima s korisnicima – CRM-u ne bi se trebalo razmišljati u tehnološkom smislu već kao procesu kojim se povezuju brojne informacije, prodaja, marketing, tržišni trendovi. Pomoću CRM-a može se postići sljedeće: (Meler, Dukić, 2007:103)

- Pružiti bolje usluge potrošačima
- Ostvariti veću prodaju ostalih proizvoda
- Pomoći prodajnom osoblju da bolje funkcionira
- Pojednostaviti prodajne i marketinške procese
- Otkrivati nove potrošače
- Povećati prihode od potrošača

Sustav upravljanja odnosima s korisnicima je ranije bio značajan u call centrima gdje je bio u većoj mjeri prisutan marketing te su se morale bilježiti brojne pojedinosti o korisnicima, njihovim pozivima, obilježjima. Međutim, u današnje vrijeme CRM je gotovo neizostavan sustav u poslovanju gospodarskih subjekata. Više nije glavni cilj poduzeća privlačenje što više novih korisnika jer to zapravo donosi i brojne troškove. Korisnici su sa druge strane sve zahtjevniji. Ukoliko poduzeće jedamput napravi grešku i ne zadovolji očekivanja, korisnik ide kod konkurencije. Takvi se korisnici teško vraćaju, a još je gori slučaj usmena komunikacija kojom korisnici prenose svoje nezadovoljstvo na svoje prijatelje, poznanike, obitelj. Upravo iz toga razloga ciljevi CRM-a jesu zadržavanje postojećih korisnika, ali svakako prije toga istraživanje njihovih potreba, oblikovanje proizvoda i usluga prema njihovim željama, traženje dodatnih rješenja koja će zadovoljiti njihova očekivanja. Međutim, odnos sa korisnicima treba stalno njegovati i održavati jer cilj je stvoriti lojalne korisnike. Lojalni korisnici će koristiti i ostale proizvode ili usluge iz asortimana, neće biti osjetljivi na cijenu te neće biti potrebni veliki troškovi oglašavanja te marketinške kampanje za stalno privlačenje novih korisnika. Naravno da u cijeloj priči veliku ulogu imaju upravo zaposlenici koji su ključni u upravljanju odnosima s korisnicima. Cijela organizacija mora djelovati u skladu sa ciljevima, misijom, vizijom kako bi se postigli ciljevi. Dugo se je govorilo kako je važno imati dobar proizvod kako bi se postigao uspjeh, međutim danas je najvažnije imati dobrog kupca koji će se vraćati i koji će svoje zadovoljstvo prenositi na ostale.

CRM sustav sadrži mnoge funkcionalnosti koje pomažu poduzeću u automatiziranju procesa pružanja konzistentnih i kvalitetnih usluga krajnjem korisniku, zadržavanju već postojećih korisnika te povećanje životnog ciklusa odanosti klijenata. Tvrtke koje nemaju implementirani CRM sustav, najčešće nemaju niti organizaciju mnogih poslovnih procesa koje obavljaju različiti odjeli organizacije. Na taj način se stvaraju redundancije i povišeni troškovi, u vidu nepovezanih i neučinkovitih procesa. Vrlo često se događa da različiti

zaposlenici ili različiti odjeli zapravo obavljaju iste procese, što višestruko povećava troškove poduzeća i smanjuje dobit.

Tri bitna i vodeća principa CRM-a jesu:

1. **Korisnikovo iskustvo** je esencijalno u kreiranju marke i njegove vrijednosti – pametni logotipi, zarazni stihovi i pjesmice te pamtljivi propagandni program mogu igrati vrlo veliku ulogu u generiranju spoznaje o postojanju, ali oni su samo jedan dio jednadžbe vezane uz marku proizvoda. Snaga marke i vrijednost same marke, zbroj su svih iskustava koje korisnik ima s tvrtkom i svim njenim proizvodima i uslugama.

2. **Korisnikova predodžba** treba pomoći u određivanju odnosa s korisnikom – svaki kontakt koji korisnik ima s tvrtkom pridonosi njegovoj percepciji tvrtke i utječe na smanjenje ili povećanje njegove ekonomske vrijednosti za tvrtku.

3. **CRM program** treba biti napravljen pragmatično, kako bi se smanjili financijski rizik i rizik prihvaćanja – nema smisla u implementaciji najnovijih softverskih paketa s puno mogućnosti ili služenja korisnika po svaku cijenu, ako ne postoji razumijevanje što korisnik stvarno želi i treba. (Mihajlinović, 2015-05-12: 168)

Ukoliko se žele ostvariti ciljevi CRM-a i osigurati kvalitetna provedba svakako se trebaju ispoštovati navedeni principi te uvesti kvalitetna motivacij djelatnika koji imaju ključnu ulogu u provođenju CRM-a.

Sustavi upravljanja odnosima s korisnicima, odnosno CRM sustavi su jedan od odgovora koji nudi poduzećima mogućnost poboljšanja poslovanja kroz povećanje prodajnih aktivnosti, ali i pospješivanje unutarnjih odnosa između pojedinih odjela i zaposlenika u poduzeću. Cilj takvog sustava je prikazati svim zaposlenicima usredotočenost na kupca, raspoznati koji kupci su važniji za poduzeće te kojima će se posvetiti potpuna pažnja i izgraditi odnos sa njima u cilju uspješnijeg poslovanja. CRM sustav zahtijeva organiziranost, usredotočenost, odgovornost u stvaranju, održavanju i njegovanju takvih odnosa s korisnicima. Upravo se zbog toga trebaju educirati kvalitetni zaposlenici koji će za svoj rad biti i nagrađeni te koji će biti zadovoljni i predani poslu. Smanjena fluktuacija zaposlenika, zadovoljni i odgovorni zaposlenici vjerni poduzeću su snažan odraz poduzeća i njegove kvalitete iznutra. Takvi zaposlenici će moći izgraditi kvalitetan odnos s korisnicima.

4.3. Koristi vezane uz upravljanje odnosima s korisnicima

Jedan od razloga zašto koristiti sustav upravljanja odnosima s korisnicima - CRM je imati sve podatke o klijentu uređene na jednom mjestu. Tako uređene podatke moguće je kvalitetno pretraživati, obrađivati, segmentirati, analizirati što poduzeće čini spremno za svakodnevne poslovne izazove. Cjelokupnu sliku i status kupca može se sagledati samo ako su u svakom trenutku vidljive sve aktivnosti vezane za njega, kako protekle tako i otvorene planirane aktivnosti.

Mnoga CRM rješenja zasnovana su na servisu kojem se pristupa putem web sučelja sa zaštićenim individualnim korisničkim pristupom. Prednost je pristup informacijama od bilo kuda i bilo kad, što omogućava obavljanje poslova izvan ureda, na poslovnom putu ili drugdje.

Pored uređene baze, CRM sustav na jednostavan i intuitivan način podržava napomene i obavještava o aktivnostima putem standardnih komunikacijskih medija. Time aktivnosti poput poziva, e-maila, ponuda, priprema ugovora, reklamacija, servisnih aktivnosti, sastanaka zaprimaju "status" i nisu izgubljene, nezabilježene ili na neki drugi način propuštene, čime se smanjuje rizik propuštene poslovne prilike. Planirana korespondencija i projektne aktivnosti najčešće se odražavaju na boljem poslovnom rezultatu zahvaljujući baš namjenskim poslovnim CRM sustavima.

Kako bi uspostavili uspješnu koordinaciju svih zaposlenih, moderni pristupi kroz CRM sustav omogućavaju zajednički pogled na svakodnevne aktivnosti i zadatke, što je posebno važno manjim poduzećima čiji zaposleni obavljaju više različitih funkcija, a njihov rad jako zavisi od rada drugih uključenih u proces. CRM može uspješno premostiti komunikacijske zastoje unutar poduzeća, odnosno greške koje se mogu dogoditi u prenošenju informacija između odjela.

Kako bi se potaknulo brzo i učinkovito obavljanje svakodnevnih aktivnosti, zaposleni međusobno dodjeljuju zadatke putem zajedničkog sučelja i dolaze do prave informacije. Zajedničkim sučeljem mogući je uvid u angažiranost članova prodajnog i projektnog tima, što omogućava učinkovit rad, a rezultira u smanjenju prečestog sastajanja i telefoniranja što se neposredno odražava i na troškovima. Takvim pristupom voditelji prodaje spremni su se pravovremeno odazvati na dnevne izazove pred kojim su se našli članovi prodajnog tima i ne trebaju čekati na tjednu redovnu prodajnu koordinaciju. Dakle, u nastavku slijede sažeti razlozi zbog kojih je potrebno koristiti CRM sustav, odnosno njegove koristi.

Ukoliko unutar tvrtke postoji otežano dijeljenje podataka i informacija o klijentima i aktivnostima vezanim uz njih, podaci nisu centralizirani i lako dostupni već se nalaze na lokalnim računalima, dijeljenim diskovima, excel tablicama, nužno je uvođenje CRM sustava. Prodajne prilike se olako propuštaju radi neefikasnih i teško mjerljivih prodajnih rezultata, loše evidencije podataka, netočnih izvještaja, loše koordinacije ili potpunog nedostatka iste među djelatnicima prodajnog tima. To svakako treba zamijeniti efikasnim sustavom upravljanja.

Ukoliko ne postoji jedan, sveobuhvatan, unificiran pogled na kupca i sve točke interakcije sa kupcem kroz organizaciju, temelj za donošenje odluka bit će nepotpun. CRM sustav omogućuje na jednom mjestu imati uvid u mail-ove, ponude, prodajne prilike, žalbe, ugovore, sastanke, telefonske razgovore, sudjelovanje u kampanjama. Dakle, različite aspekte interakcije sa kupcem. Vrlo je važno posjedovati informaciju kad se što dogodilo, zašto i tko je iz tima bio sudionik događaja. Odnos sa kupcem je satkan od različitih vrsta interakcija koje utječu na kupčevu percepciju poduzeća kao njegovog partnera. Ne smije se dopustiti da promiču ključne informacije ili da iste uopće poduzeće nije u stanju registrirati. Vjerojatno svako poduzeće želi znati osnovne geografske, demografske i kupovne

karakteristike kupaca, a kako bi im mogli pružiti optimalnu uslugu. Bez toga je usmjereno marketinško ili prodajno djelovanje teško ili neizvedivo.

Pomoću CRM-a moguće je automatizirati mnoge dijelove procesa. Neki od primjera automatizacije jesu slanje automatiziranih mail poruka klijentu po završetku određenog događaja (po rješavanju incidenta, čestitka za rođendan, itd.), automatizirane notifikacije djelatnicima (npr. kad prodajna prilika 'stoji' u određenom stadiju dulje od određenog broja dana) ili menadžerima (npr. u trenutku stvaranja prodajne prilike velike vrijednosti), automatizirana segmentacija kupaca na temelju njihovih transakcija (npr. stalni kupci). CRM zaposlenicima pruža cjeloviti kontekst prodaje, odnosno relevantne, strukturirane, segmentirane i lako dohvatljive informacije o klijentima i potencijalima, a koje su dostupne bilo kada i bilo gdje. Stoga i marketinške kampanje mogu biti usmjerene, pravovremene i učinkovite, a što će generirati više zanimanja i povratnih reakcija. Osim toga, i rukovoditelji prodaje i prodajni menadžeri opremljeni su kvalitetnim informacijama važnima za prodajni proces.

Kupci danas imaju različite kriterije koji čine njihovo sveobuhvatno korisničko iskustvo, a na temelju kojeg donose odluku o tome žele li postati partneri sa poduzećem ili ne. To može uključivati fizičko, racionalno, osjetilno i emocionalno iskustvo, a neki od parametara su: cijena proizvoda ili usluge (percipirana vrijednost), dostupnost tvrtke (u bilo koje doba), komunikacija tvrtke (socijalni aspekt pozicioniranja tvrtke), ljudi unutar tvrtke sa kojima kupac ima interakciju (dojam kako je bio tretiran), kvaliteta proizvoda, jednostavnost poslovanja sa tvrtkom. Dakle, radi se o nizu parametara koje kupac kombinira donoseći odluku i oni su složeniji i brojniji nego ikad, baš kao i izbor partnera sa kojima mogu ostvariti suradnju. Iz tog razloga je potrebno znati što je bitno kupcima koji su bitni za poduzeće jer jedino se na taj način s kupcem mogu ostvariti odnosi i kasnije postići lojalnost. Uvidom u podatke CRM-a, moguće je ostati fokusiran na profitabilnije kupce, na koje se želi trošiti većinu resursa.

5. POSTMODERNO DRUŠTVO I TURIZAM

Turizam je jedan od najvažnijih ekonomskih sektora u zemljama diljem svijeta, a pogotovo u Republici Hrvatskoj. Turizam u Hrvatskoj ima izrazito veliki udio u nacionalnom proizvodu što dovodi do visokog udjela zapošljavanja, stoga predstavlja važan gospodarski sektor. Utjecaj na poslovanje poslovnih subjekata i razvoj gospodarstva u cjelini, turizam karakteriziraju kao glavni pokretač investicija te gospodarskog rasta u prošlim, ali i budućim razdobljima.

Turističko tržište, s druge strane, iznimno je dinamično i pokazuje visok stupanj konkurentnosti. Potrebno je neprekidno praćenje i evaluacija postojeće turističke ponude, kao i konstantni naponi u dostizanju standarda turističke ponude i postavljanju novih razvojnih ciljeva, poput proširenja turističke sezone, stvaranja turističkih proizvoda koji omogućuju zahvaćanje širih tržišnih segmenata, daljnji razvoj infrastrukture. Takav razvoj potrebno je uskladiti na svim razinama, od lokalne, regionalne pa sve do državne razine.

Posljednjih desetljeća pojavljuje se novi trend u turizmu, osobito u Europi gdje su kratki turistički posjeti sve učestaliji. Turisti imaju različite budžete i ukuse, te se veliki broj hotela i odmarališta prilagođava ovim vrstama turista. Primjerice neki turisti preferiraju jednostavan odmor na plaži, drugi traže tihe i povučene hotele ili obiteljske smještaje dok neki traže više specijalizirane oblike turizma.

U današnje vrijeme globalizacije i povećane konkurencije u segmentu turizma, gradovi i države uvidjeli su da je, osim što moraju osigurati unaprjeđenje kvalitete usluga i života koje pružaju svojim građanima, vrlo bitno da posvete pozornost unaprjeđenju kvalitete i razine usluge koje pružaju turistima koji ih posjećuju. Turizam je danas jako bitan za ekonomski razvoj gradova i zemalja, a navedeni sektor prolazi kroz značajne promjene jer se navike prosječnog turista mijenjaju i turisti zahtijevaju iskustvo putovanja i posjeta određenoj destinaciji koje je inovativno i prilagođeno njihovim afinitetima i stvarima koje vole i preferiraju. Iz gore navedenog razloga sve je manje turista koji će se zadovoljiti samo običnim posjetom destinaciji sa klasičnim turističkim vodičem koji će ih provesti po gradu, odvesti u muzej, i gdje će veći dio dana provesti ležeći na plaži. Očekivanja, želje i potrebe turističkih posjetitelja, od obitelji koje traže hotel, studenata koji kampiraju, nautičara, mladih koji dolaze na koncerte, osoba koje dolaze vidjeti i posjetiti povijesno-kulturne znamenitosti i sl.

sve su različitije i sve ih je teže zadovoljiti. No, postoji jedan zajednički nazivnik svih gore navedenih skupina, uz korištenje digitalnih usluga kako bi dobili informacije koje ih zanimaju, planirali svoje putovanje, rezervirali smještaj, kontaktirali ostale turiste vezano za zadovoljstvo, koristili prometne mape, ocjenjivali restorane, podijelili svoje iskustvo sa drugima i sl., vrlo je važno razvijati odnos sa korisnicima usluga, komunicirati s njima, posvetiti im pažnju te ispuniti njihova očekivanja.

„Budući da suvremeni turistički trendovi ne potiču smještaj turista u velikim hotelima, kakvi su, primjerice, nastajali u socijalističkom razdoblju, već se teži individualizmu, najveći broj postelja danas se nalazi u privatnom smještaju. Stoga se i najviše noćenja ostvaruje u privatnom smještaju, a potom u hotelima.“ (<http://www.croatie.eu/article>. 14.07.2017.)

Upravo navedena tvrdnja ukazuje na sve veću važnost obiteljskog smještaja, povezanosti sa gostima, razvijanje odnosa s njima, komunikaciju što se u potpunosti razlikuje od turizma nekad.

5.1. Razvoj turizma u Hrvatskoj

Hrvatska, kao zemlja s preko 8 nacionalnih parkova, 1200 otoka, 11 parkova prirode, 6 kulturno-povijesnih spomenika kulture zauzima posebno mjesto u svakom turističkom časopisu. Turizam se u Hrvatskoj zapravo rodio sredinom 19. Stoljeća izgradnjom Ville Angiolina u Opatiji (Slika 7.). U samim počecima prvi dolasci turista bili su najviše iz zdravstvenih razloga, hodočasnih razloga, a razvojem transportnih pravaca i linija sve se je počelo mijenjati. Prvi ugostiteljski obrti počeli su se otvarati 1850. godine kao i prva lječilišta. To je zapravo bio povijesni korak koji se nastavlja i danas te je turizam postao jedna od glavnih gospodarskih grana.

Značajniji razvoj turizma prati se od 1952. godine kada je došlo do naglog porasta privatnih iznajmljivača turističkog smještaja. O turizmu kao o masovnom fenomenu može se govoriti unazad šezdesetak godina. Nakon Drugoga svjetskog rata najprije je došlo do obnavljanja turističke infrastrukture uništene u ratnim razaranjima i njezine nacionalizacije, a istodobno su se počeli osnivati nacionalni parkovi i parkovi prirode te dramski, filmski i glazbeni festivali (Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival). Tijekom gospodarske ekspanzije 1960-ih počeli su se graditi mnogobrojni turistički objekti, hoteli, marine,

kampovi, pa i cijela turistička naselja, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj (toplice u Hrvatskom zagorju i Slavoniji, područja nacionalnih parkova u Lici i Gorskom kotaru). Važna godina za turizam bila je i 1979, kad su na UNESCO-ovu listu svjetske baštine upisana prva tri područja (Dioklecijanova palača u Splitu, stari grad Dubrovnik i nacionalni park Plitvička jezera).

Početkom 1990-ih pretvorbom i privatizacijom turističkih poduzeća mijenja se vlasnička struktura. Do novoga zamaha došlo je nakon 1995, a poglavito nakon 2000, kad niz hrvatskih turističkih mjesta bilježi snažan porast broja stranih turista, a sama se Hrvatska pozicionira u vrh svjetske turističke potražnje.

Slika 7. Razvoj turizma u Opatiji (Vila Angiolina)



Izvor: Visit Opatija, <http://visitopatija.com/hr/opatija/povijest> 16.7.2017

Veoma veliku važnost u razvoju turizma općenito ima internet-marketing koji nastaje 1990. godine s ciljem ispunjenja marketinških ciljeva određene djelatnosti. Javlja se brojni alati oglašavanja, vođenja smještajnih jedinica, važnost budućnosti oglašavanja, korištenje rezervacijskih sustava, vođenje poslovanja putem interneta i brojni ostali alate koji su promijenili poslovanje iznajmljivača u moderno vrijeme.

5.2. Marketing obiteljskog smještaja

Što zapravo predstavlja obiteljski smještaj te kako je krenula cijela priča sa takvom vrstom turizma. „Usluga pružanja smještaja u domaćinstvu znači pružanje usluge noćenja turistima uz određenu novčanu naknadu.“ (Cicarelli A., 2015;16)

Dakle, kada se spominje privatni smještaj, odnosno u novije vrijeme obiteljski smještaj, zapravo se misli na pružanje usluge smještaja u domaćinstvu. Takva vrsta turizma postoji na hrvatskoj obali od samih početaka turizma. Razlog nastanka i razvijanja obiteljskog smještaja je nedostatak hotela 60-ih godina. Tada su turisti sve više odsjedali u privatnom smještaju te uz uslugu noćenja dobivali i hranu. Mnoge obitelji su se još krajem 50-ih, početkom 60-ih godina bavile ovom djelatnošću. To su bile obitelji koje su imale obiteljske kuće sa više soba te su se ukućani žrtvovali i spavali u jednoj sobi kako bi ostale mogli iznajmljivati i naravno zaraditi. Poslovi su tada bili podijeljeni na ukućane. Svatko je znao svoj zadatak, od nabavke namirnica do pripreme obroka, posluživanja, dočekivanja gostiju. Tada obiteljski smještaj nije bilo razvijen u mjerama kao i danas, međutim domaćini su se trudili za što bolji ugođaj. Imali su vlastite vinograde, povrtnjake, voćnjake, bavili su se maslinama, ribolovom, životinjama. Gostima su mogli poslužiti svježe, domaće obroke koji zaista najviše oduševljavaju. Bili su to prilično organizirani obiteljski poslovi gdje se je, možda i nesvjesno, stvarao odnos sa gostima. Takav posao bio je prilika za ukućane da nauče strani jezik, što je velika prednost posebno u ranijim razdobljima kada si mnogi nisu mogli priuštiti daljnje školovanje. S gostima se je razvijalo prijateljstvo. Domaćini su ih vodili u ribolov, pokazivali vinograde, vozili ih svojim brodicama, prodavali im domaće proizvode te se je spontano zapravo razvijao kvalitetan odnos, niti ne sluteći njegovu važnost u današnjem vremenu.

„Obiteljski smještaj može se podijeliti na dva razdoblja. Prvo razdoblje je upravo to od 60-ih do 90-ih godina te drugo razdoblje od Domivinskog rata do danas.“ (Cicarelli A., 2015;17)

Obiteljski smještaj je u stalnom porastu. Drugo razdoblje, od 90-ih godina do danas, se u mnogočemu razlikuje od prvog razdoblja. Razlika je u strukturi gostiju, tržišta s kojih gosti dolaze, načinu oglašavanja, odnosno poslovanja, očekivanjima i zahtjevima gostiju, dodatnoj ponudi, stvaranju odnosa i zadržavanja gostiju. Dakle, velike su razlike u samom poslovanju. Gostiju je sve više, konkurencija je sve veća. Postavlja se pitanje kako opstati u tolikoj

konkurenciji. Na koji način zadržati, odnosno stvoriti lojalnog gosta, kako zadovoljiti potrebe gostiju te njihova očekivanja. Sve su to pitanja koja će se razraditi u nastavku.

Slika 8. Primjer obiteljskog smještaja: Holiday house Lavanda



Izvor: Booking, <https://www.booking.com/hotel/hr/marcana-166-marcana.hr.html> 16.7.2017

Kao vrste obiteljskog smještaja mogu se navesti: sobe u domaćinstvu, apartmani u domaćinstvu, studio apartman u domaćinstvu, kuća za odmor u domaćinstvu, kamp u domaćinstvu. Soba u domaćinstvu je objekt u kojemu se gostima pruža usluga smještaja te se mogu pružati usluge doručka, pansiona i polupansiona. Apartman u domaćinstvu je objekt u kojemu se gostima pruža usluga smještaja, međutim organiziran je na način da gosti mogu sami pripremati hranu. U studio apartmanu se također mogu pružati usluge doručka, polupansiona, pansiona. Kuća za odmor u domaćinstvu (slika 8.) je objekt u kojima se pruža usluga smještaja gostima i korištenje okućnice. Takav objekt opremljen je na način da gost može sam pripremati hranu. To je jedna funkcionalna cjelina koju čini objekt s okućnicom. Primjer je na slici 8.

Kamp je što se tiče pružanja usluge nešto složeniji te mora zadovoljiti brojne uvjete propisane pravilnicima.

5.3.Značajke obiteljskog smještaja

Obiteljski smještaj, kao i sve ostale djelatnosti, ima svoje prednosti i nedostatke. „Biti mali iznajmljivač nije teško, ali biti uspješan mali iznajmljivač nije lagan posao. „ (Cicarelli A., 2015;10)

Obiteljskim poslom se uglavnom bave roditelji, a zatim djeca. Obitelji se mogu odlučiti za ovu djelatnost ukoliko imaju obiteljsku kuću, odnosno višak stambenih prostora te na taj način imaju i mogućnost iznajmljivanja. Prednost takvih iznajmljivača koji započnu posao, a kasnije se djeca nastave baviti istim je što zapravo nema velikih dodatnih troškova, upoznati su sa samim poslovanjem te jedino što ostaje je pratiti trendove. Kao najveće prednosti odnosno nedostaci ovakve djelatnosti zapravo se javljaju troškovi. Ukoliko obitelji imaju stare obiteljske kuće u koje je potrebno puno uložiti kako bi se preuredile uvijek je pitanje hoće li im se taj trošak isplatiti. Isto tako, obitelji koji kreću u gradnju objekta baš iz razloga iznajmljivanja imaju kao dodatni trošak stres, s obzirom na kredite i teške situacije u današnje vrijeme. Međutim, svako se ulaganje može isplatiti uz volju, trud, i želju. Obiteljski smještaj s vremenom može postati zaista užitak. Nakon što su iznajmljivači već upoznati sa poslovanjem, otkrili su brojne alate oglašavanja i komunikacije sa svojim gostima, uspostavljaju sa njima kvalitetan odnos, redovito prate njihove potrebe, želje, očekivanja, tada više nema puno razloga za stres, brigu jer će takav način poslovanja donositi i prihode.

Dočekivanje gostiju s osmjehom, upoznavanje istih sa prirodom i okolicom, značajkama mjesta u kojemu borave, kušanje domaćih proizvoda, poneka zajednička večera postati će užitak za iznajmljivače. Turisti se najčešće dolaze odmoriti od bučnih i prepunih gradova, velikih zgrada, stresnih poslova te svakodnevice, osobito ako govorimo o obiteljima s djecom. Oni traže mir, prirodu te odmor za dušu i tijelo. Svaki iznajmljivač mora imati mogućnost i znati im takav odmor i omogućiti. Zapravo nema boljeg osjećaja od onoga kada se nadmaše očekivanja gosta i kada se može iznenaditi nekoga s brojnim sitnicama, kao na primjer obilazak vinograda, kušanje svježih voćki, šetnja prirodom, berba sezonskih plodova, što iz iskustva zaista privlači goste a domaćinu bi to trebalo biti zadovoljstvo.

Obiteljski smještaj ima nedostatke što se tiče troškova, koji mogu prouzročiti stres i nezadovoljstvo, međutim ukoliko se prebrodi početak poslovanja te se uz želju i trud nastavi

pratiti trendove i biti što bolji u pružanju usluge, iznajmljivanje postaje zabavno i nudi brojne koristi kao što su učenje novih jezika, upoznavanje novih običaja, stjecanje prijatelja.

5.4. Komunikacija s gostom

Posebna je karakteristika ugostiteljstva komuniciranje izravno s korisnicima usluge, odnosno neposredna povratna informacija o zadovoljstvu korisnika usluge. Upravo je zbog toga pružatelj usluge u mogućnosti ne samo ostvariti nego i nadmašiti očekivanja gosta te pružiti uslugu po mjeri. Mnogi iznajmljivači susreću se s problemom komunikacije s gostima. Jedna od najvećih prepreka u komunikaciji je često neznanje jezika, posebice kod starijih osoba koji taj problem rješavaju preko djece ili unuka ili čak agencija.

5.5. Osnovni alati komunikacije s gostom

Web stranica je osnovni alat komunikacije. U novije vrijeme razvijeni su brojni, moderniji alati komunikacije, međutim web stranica je zapravo alat koji je poželjan kod svakog iznajmljivača za prezentaciju objekta, usluga te mogućnosti kontakta s gostom. Ako iznajmljivač ima vlastitu web stranicu za objekt koji nudi, ima i veću šansu da ga gost pronađe. Kako bi web stranica bila što kvalitetnija, potreban je rad i trud oko optimizacije web stranice te sadržaja koji će sadržavati. Takav se rad često prepušta profesionalnoj agenciji. Svakako je vrlo bitno da je web stranica prilagođena današnjim pametnim telefonima i tabletima svojom rezolucijom i veličinom. Na taj način omogućena je dostupnost u bilo kojemu trenutku na bilo kojemu uređaju kako bi potencijalni gost mogao kontaktirati. Svakako je korisno imati web stranicu na nekoliko jezika kako bi potencijalnim gostima bili još dostupniji. Takvu je uslugu najbolje zatražiti od profesionalnog lektora kako ne bi došlo do pogrešaka. Sadržaj web stranice je zapravo njezin izlog. Ako je navedeni izlog jednostavan i pregledan, gost će se i zadržati. Cilj zapravo i jest da se gost zadrži onoliko dugo koliko je potrebno da rezervira smještaj. Stranica treba sadržavati osnovne, potrebne informacije koje će gost lako pronaći. Ukoliko se to ne dogodi, vrlo vjerojatno će potražiti stranicu koja je preglednija i dostupnija. Najvažnije je da su dane informacije točne. Svaka promjena trebala bi se odmah prikazati te informacije ne bi trebale biti zastarjele. Vrlo je bitno da gost dobije točne cijene i podatke o smještaju. Na naslovnoj stranici, osim kratkog opisa o samom smještaju, trebaju biti istaknuti kontakt podaci. Slijedeća vrlo bitna stavka jest fotogalerija. Fotografije su izuzetno važne prilikom prezentacije potencijalnom gostu. Trebaju prikazivati realno stanje smještaja te privući pažnju. Svakako se trebaju istaknuti prednosti, međutim ni

mane se ne bi trebalo sakrivati već prikazati onako kako je u stvarnosti kako ne bi došlo do razočaranja gostiju prilikom njihova dolaska. Fotografirati treba svaku prostoriju te naglasiti ono najljepše, usklađeno sa detaljima (slika 9.). Gosta će često privući upravo fotografije koje sugeriraju mir, opuštenost, zelenilo, odmor, privatnost. Fotografije zapravo komuniciraju gostima jako puno o smještaju. Najvažnije je da su što realnije, a isto tako da ističu prednosti smještaja kao i nedostatke koje je bitno prikazati.

Slika 9. Fotografija detalja sa web stranice Holiday house Lavanda



Izvor: Booking, <https://www.booking.com/hotel/hr/marcana-166-marcana.hr.html> 16.7.2017

Slika 9. Prikazuje detalj koji je fotografiran u objektu Holiday house „Lavanda“ te komunicira gostima domaću atmosferu, mir, privatnost, opuštenost.

Dodatna mogućnost koja može biti prisutna na web stranici objekta jest sustav rezervacije, koji i nije obavezan za privatne iznajmljivače s obzirom da gosti mogu to učiniti putem e-maila ili agencija.

Drugi važan alat komunikacije je e-mail. To je jedan od najvažnijih načina komunikacije danas. Preko e-maila se redovito primaju upiti potencijalnih ili postojećih gostiju te je iz tih razloga veoma važan alat komunikacije. Vrlo je važno da se e-mailu može pristupiti u svakom

trenutku kako bi stalno bili dostupni gostima i pružili im potrebne informacije. Ključno je na upit odgovoriti u što kraćem roku. Osim upita te komunikacije s gostima o smještaju, važno je postojeće goste obavijestiti o zanimljivostima iz destinacije, važnim događajima, a isto tako korisno ih je obavijestiti o promjenama koje su se izvršile na samom objektu, posebice ako je to bio njihov prijedlog ili želja. Time im se pridaje posebna važnost, a komunikacija postaje sve ugodnija i prijateljski usmjerena. Uz web stranicu i e-mail u današnje vrijeme sve se više koriste aplikacije na pametnim telefonima poput Vibera ili WhatsUp-a.

Slika 10. Primjer komunikacije putem Whatsapp-a



Izvor: izrada autorice

Naravno da će e-mail ostati još dugo glavno sredstvo komunikacije kako sa gostima tako i u svim drugim sferama međutim e-mail je ujedno i prilično spor i trom način komunikacije. Istina je i da mnogi se boje direktnije komunikacije s gostima što zbog neznanja jezika što zbog nedovoljnog snalaženja s računalom. A sve se danas (i oduvijek) vrti oko komunikacije. Putem aplikacija na dnevnoj bazi komunicira se sa sve većim brojem gostiju mlađe dobi koji preskaču e-mail za prvi kontakt ili kasnije održavanje komunikacije.

Kroz chat dolaze do svih potrebnih informacija o smještaju, primaju ponude, traže dodatne fotografije i materijale i to u manje formalnom tonu nego što je to komunikacija kroz e-mail. Komunikacija postaje sve više otvorena, prijateljska, a uz slanje raznih sličica i smajlića još zanimljivija i opuštenija. Još jedna prednost svih tih aplikacija je što se aktiviraju putem e-maila ili broja mobitela.

Slika 11. Primjer neformalne komunikacije putem aplikacije



Izvor: izrada autorice

Jednom kada gost sazna ta dva podatka može se odmah javiti putem bilo koje aplikacije. To je razlog zašto je dobro da je većina takvih aplikacija instalirana kako bi bili dostupni svakom gostu na onoj platformi koja njemu odgovara. Slika 9. prikazuje neformalnu komunikaciju s gostima putem aplikacije. Takve aplikacije su besplatne, a komunikaciju čine zabavnom i brzom u odnosu na klasične e-mailove. Šalju se fotografije, čestitke te se stvara sve jači i kvalitetniji odnos domaćina i gosta.

6. LOJALNOST KORISNIKA U TURISTIČKOJ PONUDI

Glavna i najvažnija okupacija svakog iznajmljivača je kako popuniti vlastite smještajne kapacitete. Bez obzira treba li popuniti samo jednu sobu ili desetak apartmana, dovesti gosta po prvi puta je težak i dugotrajan posao.

S druge strane starog gosta koji je bio zadovoljan s ljetovanjem i smještajem puno je lakše i financijski isplativije vratiti. Pitanje je zašto se onda toliko vremena i resursa troši na dovođenje novih gostiju dok se stare goste u pravilu zanemaruje i dopušta da sami odluče hoće li se vratiti. Borba za vraćanje postojećeg gosta počinje prije nego je gost uopće posjetio određeni smještaj po prvi puta. Prvi dojam koji gost dobije kada dođe na ljetovanje temelji se na njegovoj percepciji koju je stvorio o smještaju kada se je tek upoznao s ponudom i kako se ona poklapa sa stvarnim stanjem. Ako se je gost prije potvrde rezervacije mogao kvalitetno informirati o svemu što se nudi kroz tekst, slike, video i ako su svi prezentirani podaci bili točni onda će biti zadovoljan kada dođe jer neće imati neugodnih iznenađenja. Bez neugodnosti odmah u početku veća je vjerojatnost da će mu cijelo ljetovanje biti puno ugodnije čak i uz poneki nedostatak a time se povećava i šansa da će se ponovno vratiti sljedeće godine. Zato kod prezentiranja i reklamiranja smještaja treba uvijek prikazati ponudu što je vjernije moguće i izbjeći posljedice lažnog oglašavanja.

Jedna od najvažnijih promjena u proteklom desetljeću jest upravo priznavanje važnosti gostiju te njihovo zadovoljstvo. Kvaliteta usluge i zadovoljstvo gostiju postale su centar pažnje brojnih istraživanja s obzirom da je ustanovljeno kako oboje utječe na bolje poslovanje i lojalnost gostiju. Kvaliteta usluge koja je prešla očekivanja gostiju ili je u skladu sa njihovim očekivanjima je od velike važnosti za privlačenje novih gostiju i zadržavanje postojećih. Bolja kvaliteta usluge također utječe na percepciju gostiju o vrijednosti poduzeća, odnosno smještaja, zadovoljstvo i povjerenje što stvara lojalne korisnike. Zadovoljan korisnik je veoma vrijedna imovina svakoga poduzeća i to je činjenica koju ne bi trebalo ignorirati. Zadovoljni i lojalni gosti trebali bi biti polazna točka u strategiji svakog poduzeća a posebice u turizmu, odnosno obiteljskom smještaju gdje sve počinje sa zadovoljnim gostom. Shvaćanje dugoročne vrijednosti gosta zapravo dovodi do toga da turistička ponuda mora stalno prelaziti njihova očekivanja i održavati dugoročne odnose s istima. Ključna je komunikacija, i to u mjesecima izvan ljetne sezone. Tada se stvaraju odnosi s gostima, dolazi se do neformalne razine komunikacije koja je ključna za stvaranje lojalnosti. Ljudi su veoma važan faktor za stvaranje

lojalnosti. Kako je ranije spomenuto, kvaliteta je važna za zadovoljstvo korisnika, ispunjenje njihovih očekivanja, međutim ljudi stvaraju odnose, komuniciraju, čine boravak u obiteljskom smještaju toplijim i ugodnijim, brinu o gostu te o ispunjenju njihovih zahtjeva i potreba.

6.1. Važnost zadovoljstva korisnika danas

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj. Sve se više razvija i sve je više malih iznajmljivača koji se počinju baviti turizmom kao dodatnim izvorom prihoda. Međutim, u današnje vrijeme, turističko tržište je veoma dinamično i pokazuje visok stupanj konkurentnosti. Potrebni su brojni naponi kako u praćenju turističkih trendova, tako u stalnim inovacijama i poboljšanjima, pronalasku načina za produljenje sezone. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2014) kvalitetom u turizmu smatra se rezultat procesa koji implicira zadovoljstvo svim legitimnim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama, zadovoljstvo koje nastaje ispunjenjem zahtjeva i očekivanja korisnika/turista te zadovoljstvo odnosom cijene i vrijednosti. Sukladno definiciji, kvaliteta je širok pojam. Danas se sve više teži kvaliteti s obzirom na brojnu konkurenciju. Cilj više nije privući što više gostiju kojima će se pružiti usluga osrednje kvalitete već je cilj ponuditi što bolju kvalitetu i stvoriti zadovoljnog korisnika koji će se vratiti. Ukoliko se ne pruži kvaliteta koji će zadovoljiti očekivanja korisnika on se okreće konkurenciji te je veoma mala šansa za povratak.

Zadovoljan gost je izuzetno vrijedna imovina ugostiteljskog objekta i to je činjenica koja se nikako ne bi smjela ignorirati. Ukoliko se preko zadovoljstva želi ostvariti lojalnost važno je težiti sve boljoj kvaliteti ponude. Ukoliko se shvati važnost doživotne vrijednosti gosta u današnje vrijeme, konstantno se mora nuditi uslugu koja premašuje očekivanja istih. Postoje istraživanja (Lavmen 1998.) koja potvrđuju vezu pružatelja usluge (zaposlenih) te zadovoljstva gostiju te kako postoji pozitivna korelacija između ta dva faktora. Pružatelji usluga imaju sve bliži i susretljiviji odnos s korisnicima što se odražava na njihovu lojalnost. Od same pripreme za doček gostiju, do komunikacije s istima, pružanje usluge koju gosti traže te osluškivanja njihovih potreba. Svaki detalj u stvaranju odnosa s gostima je bitan ukoliko je cilj stvaranje zadovoljstva te lojalnosti. S obzirom da konkurentnost stalno raste neophodno je standardizirati kvalitetu te stalno unaprijeđivati u segmentima u kojima postoji potreba za tim. Nekad su se odnosi s gostima stvarali spontano i nesvjesno, pokazujući im obližnje krajeve, boravak u prirodi, domaće plodove. Danas je situacija nešto drugačija.

Danas je zadovoljstvo gostiju važnije nego ikada. Odnosi se više ne stvaraju spontano već je to nekima čak i obaveza s obzirom da postoji svjesnost kako je to gotovo jedini način opstanka na tržištu danas. Ključno je zadovoljenje svake potrebe korisnika, ispitivanje njihovih želja i zadovoljstva, priprema večere ili ručka koji će iznajmljivače još više povezati s istima te utjecaj na ostvarivanje boljeg odnosa, komunikacije a time možda i poticanje ponovnog dolaska. Opet se dolazi do zaključka kako su pružatelji usluge najvažniji čimbenik u stvaranju zadovoljstva korisnika. Svaki je pružatelj usluge smještaja svjestan kako nije jedini u mjestu, regiji ili šire. Svjestan je konkurencije te promjene trendova. Ukoliko zadovoljstvo nije svakome primarni cilj, svake godine nastupa borba na tržištu. Uvijek se javlja napor oko privlačenja novih gostiju, troškova oglašavanja, potraga za novim agencijama. Međutim u današnje vrijeme ovakav način poslovanja nije dugoročan i ne donosi zadovoljstvo gostima kao ni samim pružateljima usluge kojim iznajmljivanje ne bi trebalo biti preveliki napor i trošak, već uživanje u promjenama, upoznavanje novih ljudi, stvaranje prijateljstva te osjećaj sreće koji se javlja spoznajom da uređujemo i druge ljude oko sebe.

6.2. Prigovori korisnika (negativne recenzije)

Pogrešno je mišljenje da recenzije ostavljaju samo nezadovoljni gosti. Mnogi gosti su oduševljeni destinacijom, smještajem, zahvalni su na gostoljubivosti te to žele podijeliti s ostatkom i zahvaliti dobrom ocjenom. Neki žele pomoći svojom sugestijom da se usluga unaprijedi što može biti korisno jer je to možda znak da im je stalo do poboljšanja, promjena te da se možda žele vratiti. Takvi se komentari nikako ne bi smjeli zanemarivati, već prihvatiti i učiniti sugestiju gosta važnom. S druge strane, uvijek će biti onih koji će imati pritužbe, koji će ostaviti loš komentar. Možda samo nisu bili raspoloženi, možda im se usluga nije u potpunosti svidjela, možda nije sve bilo kako su očekivali i to je dovoljan razlog za negativan komentar. U svakom slučaju, ukoliko je gost zadovoljan uvijek je korisno poticati ga da napiše recenziju. Najčešće pritužbe gostiju jesu na previsoku cijenu za ono što su dobili ili drugim riječima loš omjer cijene i kvalitete, mali prostor, čistoća, razlika između ponuđenog na internetu i stvarnosti, prostorije u lošem stanju.

Vrlo važno za svakog iznajmljivača jest da pozove svoje goste da ocjene apartman, sobu ili kuću za odmor gdje su odsjeli. Jasno da nije ugodno očekivati ocjenu gosta, čak i kad postoji potpuna sigurnost da je on uživao i da su ispunjena sva njegova očekivanja. No, ono što je važno je da recenzija gosta može poslužiti iznajmljivaču kako bi poboljšao svoju uslugu.

Vidjeti se očima svoga gosta, može biti samo pozitivna stvar. Istovremeno, čak i negativan komentar može se lako pretvoriti u prednost. Gotovo svi internetski oglašivači nude mogućnost odgovaranja na ocjene, odnosno komentare gostiju. Pravovremen i korektan odgovor na negativan komentar lako će prezentirati iznajmljivača kao proaktivnu, pozitivnu osobu koja je uvijek na usluzi.

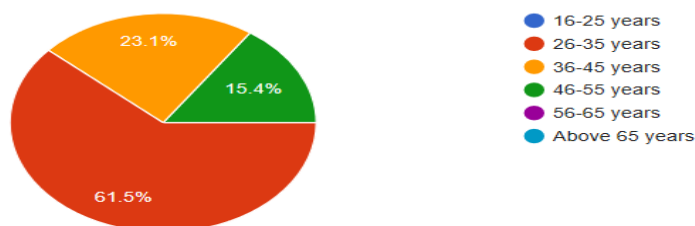
7. ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI KORISNIKA U OBJEKTU „LAVANDA“

U sklopu rada provedeno je istraživanje o zadovoljstvu i lojalnosti gostiju u objektu „Lavanda“. Anketni upitnik je potpuno anonimn a ispitanici su gosti iz različitih zemalja koji su u objektu boravili. Istraživanje anketnim upitnikom provedeno je sa svrhom saznanja koliko je korisnicima usluge boravka u objektu važan odnos s domaćinom te koliko će taj odnos utjecati na zadovoljstvo a naposljetku i lojalnost.

U istraživanju su sudjelovali gosti koji se vraćaju u objekt kao i oni koji su boravili samo jednom te se saznaje razlog zbog kojeg se nisu vraćali te mogući prijedlozi poboljšanja. Korisnici usluge smještaja navedenog objekta prema istraživanju su uglavnom mlađe dobi što se može vidjeti na slici 12.

Slika 12. Dob korisnika smještaja u objektu Lavanda (%)

Dob:



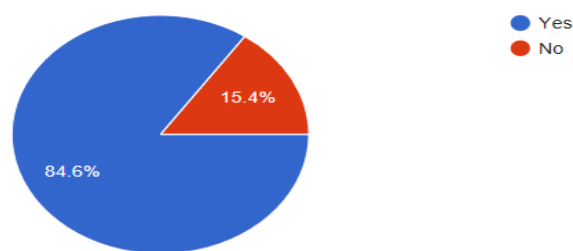
Izvor: istraživanje autorice

Uglavnom su to gosti do 35 godina koji s djecom svoj odmor žele provesti u privatnosti i miru. Upravo iz tog razloga objekt treba biti opremljen sa sadržajima za djecu te prilagođen obiteljima iz velikih gradova koji dolaze da bi uživali u privatnosti i prirodi. Manji postotak čini nešto starija populacija, međutim u velikom postotku su to obitelji s djecom. Takvi gosti žele odmor, zainteresirani su za tradicionalne običaje, boravak u prirodi. Kao glavni razlog odabira objekta „Lavanda“ navodi se web prezentacija što znači da kvalitetne i realne fotografije u velikoj mjeri utječu na izbor smještaja. Kako je u radu naglašeno, ključno je da su fotografije realne, da nisu izostavljeni nedostaci koji mogu prilikom dolaska gostiju izazvati razočaranje.

Jedno od važnih pitanja vezano uz odnos prema korisniku jest da li zaista kvalitetan odnos može utjecati na ponovni dolazak te su rezultati istraživanja u korist CRM-a i opravdavaju njegovu važnost, što pokazuje slika 13.

Slika 13. Utjecaj kvalitetnih odnosa s domaćinom na ponovni dolazak

Smatrate li kako briga o gostu te uspostavljanje kvalitetnog odnosa s vlasnikom utječe na stvaranje uvjeta za ponovni dolazak?

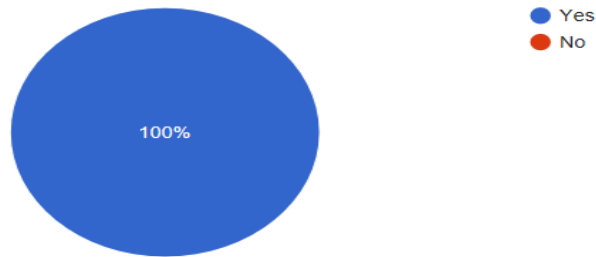


Izvor: istraživanje autorice

Istraživanjem je u većem postotku dokazano kako kvalitetan odnos prema korisnicima usluge smještaja rezultira ponovnim dolaskom u objekt. Tek manjem broju ispitanika odnos s domaćinom i nije toliko važan a razlog tome je uglavnom želja za promjenom destinacije. Uglavnom mladi ljudi, željni putovanja, odmora, provoda, iskustva nemaju za cilj lojalnost jednom objektu pa tako ih neće niti kvalitetan odnos s vlasnikom vratiti ponovno u isti objekt. Međutim, svakako se treba potruditi oko svakog gosta, brinuti se za njegovo zadovoljstvo te opravdati ako ne i premašiti očekivanja. S tvrdnjom o stvaranju odnosa – CRM te lojalnosti izražava se slaganje i u pitanju koje slijedi, slika 14.

Slika 14. Utjecaj brige i pažnje na ponovni dolazak gosta

Da li, po vašem mišljenju, briga pažnja koja se posvećuje gostu utječe na ponovni dolazak gosta u isti objekt?



Izvor: istraživanje autorice

Prilikom planiranja godišnjeg odmora ipak u većem postotku prevladava promjena destinacije. Zanimljivo je kako iako gosti teže promjeni destinacije, odnosno mjesta boravka smatra se kako uspostavljanje kvalitetnog odnosa s domaćinom je ključno te može doprimijeti ponovnom boravku u istom objektu.

Slika 15. Preferencije prilikom izbora destinacije

Da li prilikom planiranja godišnjeg odmora preferirate:

- Destinaciju, odnosno objekat u kojem ste već boravili
- Promjenu destinacije i smještaja

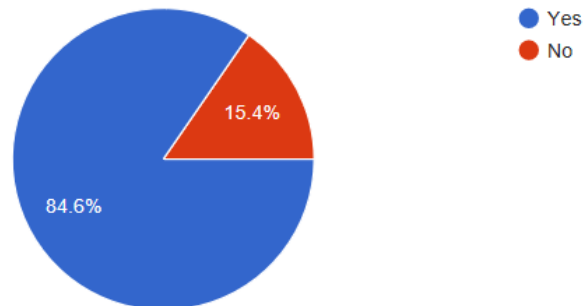


Izvor: istraživanje autorice

Svakako će stvaranju lojalnosti korisnika doprinijeti određeni benefiti koje mogu imati kao stalni gosti. Želje i potrebe gostiju su različite a isto tako i ono što njima stvara benefit kao stalnim gostima.

Slika 16. Utjecaj benefita na ponovni dolazak

Da li biste se vraćali u određeni objekt ukoliko biste imali pogodnosti kao gost koji boravi više puta?

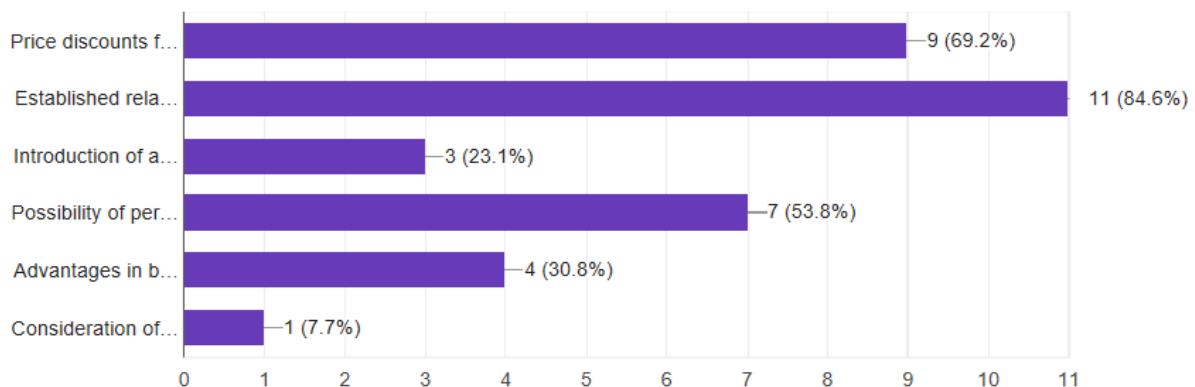


Izvor: istraživanje autorice

Gore navedene tvrdnje potvrđuje i postotak odgovora gostiju koji u velikoj većini uz određene benefite imaju potencijal za postati lojalan gost. Tu je svakako potrebno truda i rada kako bi se saznalo želje svakog gosta, možda im se pružila prednost cjenovno ili u mogućnostima rezervacije, a kod nekih je i dobar prijateljski odnos dovoljan motiv za ponovni dolazak.

Slika 17. Najvažniji benefiti koji utječu na ponovni dolazak gostiju

Odaberite tri elementa koji su, po Vama, elementi koji najviše utječu na donošenje Vaše odluke o ponovnom dolasku u isti objekt:



Izvor: istraživanje autorice

Prilikom izbora nekoliko ponuđenih benefita koje mogu utjecati na ponovni dolazak gostiju, zanimljiv podatak je kako veći postotak odgovora pripada uspostavljanju odnosa između gosta i domaćina a tek nakon toga slijedi cjenovni popust, prednosti kod rezervacija.

Istraživanjem je vrlo bitno saznati koje su želje gostiju te kako su oni zadovoljni ukupnom ponudom i smještajem. Njihove pohvale, kritike, prijedlozi su svakako korisni u poboljšanju ukupne ponude i prilagođavanju, slika 18. Neki gosti će to svakako naglasiti i otvoreno reći ono što bi možda njima više odgovaralo ili šta bi htjeli promijeniti, međutim takvo mišljenje u većini slučajeva izražavaju gosti koji se vraćaju, s kojima se je već uspostavio određen odnos, zajedničke večere, bolja komunikacija. Kod ostalih je gostiju poželjno ispitivanje zadovoljstva putem ankete s obzirom da se kod prvog dolaska teško može točno odrediti njihovo zadovoljstvo ili možda prikupiti prijedloge poboljšanja koji bi pridonijeli njihovu zadovoljstvu smještajem. Uvažavanjem njihovih primjedbi i želja zadovoljstvo postaje veće te je uglavnom takav pristup dobra osnova za stvaranje lojalnosti. U primjeru objekta „Lavanda“ stalni gosti izražavaju svoje mišljenje te otvoreno kažu što im se posebno sviđa ili obrnuto. Konkretno, gosti su izrazili želju kako bi im puno značilo da su zidovi oko kuće viši kako bi imali veću privatnost, o kojoj su domaćini razmislili i odlučili takvu promjenu i ostvariti. Zadovoljstvo gostiju bilo je veliko te su se slijedeće godine odlučili vratiti.

Slika 18. Preporuke za poboljšanje usluge

Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje ukupne ponude?

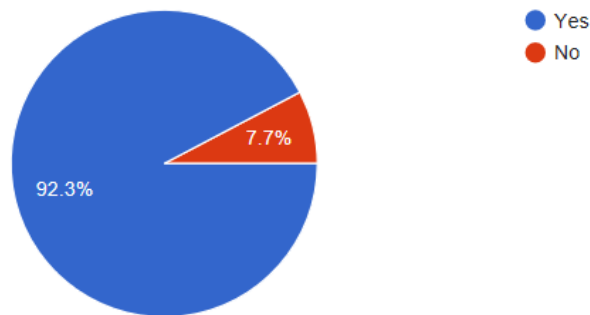
None (2)
More sport activities
Everything was great, no suggestions
Everything was perfect.
Nothing
larger grill
we dont like walls ;-)
I think everything is fine
Sve je odlično
From here, there is no improvement proposals
We are satisfied!
Everything is great

Izvor: istraživanje autorice

Zadovoljstvo gostiju je uglavno vidljivo u odgovorima, iako se pozornost može obratiti na neke koji imaju malu zamjerku na neki dio ponude. Vlasnici navedenog objekta ne provode nikakva istraživanja prilikom boravka gostiju što i nije baš poželjno. Gosti svakako vole primijetiti kako je vlasnicima stalo do njihova mišljenja, kako ih zanima njihovo zadovoljstvo ponudom te im se pridaje važnost. Jedino na taj način, kvalitetnim odnosom, zainteresiranošću za mišljenje gosta, pridavanjem važnosti može ponovno dovesti istog u objekt te postepeno stvarati lojalnog gosta, što je glavni cilj iznajmljivanja. Tada nastaju troškovi poboljšanja ponude ili možda prilagođavanja, međutim smanjuju se troškovi koji se odnose na brojne agencije te oglašavanje. Zadovoljstvo gostiju objektom „Lavanda“ vidljivo je u slijedećim pitanjima te odgovorima u anketnom upitniku.

Slika 19. Preporuka objekta obitelji ili prijateljima

Da li ste objekt nekome preporučili?



Izvor: istraživanje autorice

Veliki postotak gostiju iskazuje spremnost na preporuku objekta dok se razlog preporuke saznaje u slijedećim odgovorima. Preporuka ili usmena komunikacija je danas vrlo važan oblik oglašavanja. Potencijalni korisnici mogu vidjeti brojne oglase, fotografije pa čak i recenzije ostalih korisnika, međutim ništa nije toliko pouzdano koliko i iskustvo osoba kojima vjerujemo. Stoga se treba težiti usmenoj komunikaciji, prenošenju informacija, preporukama kako bi se iskustvo prenosilo i time dovodili novi gosti. Preporuke prijateljima, obitelji i širem krugu poznanika zapravo je puno važnije od recenzija. Recenzije su raznovrsne, netko je izuzetno zadovoljan ponudom dok su drugi nezadovoljni te imaju brojne primjedbe. U takvim situacijama je odabir smještaja rizik. Ako je netko od bližnjih u određenom objektu već boravio, netko sa sličnim navikama, običajima, željama, onda već možemo dobiti konkretniju sliku o objektu te donijeti dobru odluku.

Slika 20. Razlog preporuke objekta

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA, molim Vas navedite razlog zbog kojeg ste objekt preporučili.

The nice hosts, the sourrounding, the comfort, the location
No complaints
Good price
Wonderfull
Because everything was very nice
see answer nr. 5
A nice and clean house with a nice pool
Everything was great
Accomodations,atmosphere,sea and very pleasant owners!!!

Izvor: istraživanje autorice

Razlozi preporuke su raznovrsni, svakako vrlo pozitivni. Vidljivo je zadovoljstvo gostiju, kako cijenom, tako i čistoćom, udobnošću, lokacijom te vrlo važno dobrim domaćinima.

Veliki postotak gostiju izrazio je namjeru ponovnog dolaska. To je veliki poticaj domaćinima te znak da stvaraju dobre i kvalitetne odnose. Kako bi se takav trend nastavio treba dobro slušati želje i potrebe gostiju, uvažavati njihove primjedbe, omogućiti im da se osjećaju ugodno i zadovoljno.

Istraživanjem se ustanovilo kako su zapravo odnosi, o kojima se u cijelom radu piše, ključni za zadovoljstvo i lojalnost. Više nije presudna cijena niti fotografija već su odnosi ti koji stvaraju temelje za lojalnost. Ključna je komunikacija izvan sezone, briga za goste, izvještavanje o promjenama te pogodnosti prilikom rezervacija i cijena. Sve to zajedno ispunjava očekivanja gosta a domaćinu stvara lojalne goste te veliku uštedu vremena i troškova.

8.KRITIČKI OSVRT

Brojni autori definiraju CRM – upravljanje odnosima s kupcima na različite načine. Svakako se treba zadržati na, danas sve popularnijem, atomističkom marketingu koji sustavu upravljanja odnosima s kupcima daje poseban značaj. Prema Dukiću i Gale korisnici postaju aktivni sudionici u stvaranju odnosa te se više ne gledaju kao objekt. To je svakako jedna od pozitivnih promjena početkom 21. stoljeća koja je masovni marketing zamijenila stvaranjem odnosa, posvećivanjem pažnje pojedinom korisniku, a najvažnija promjena koja se događa je vladavina usluga. Možda je poželjno izraziti mišljenje koje govori kako usluge na neki način zbližavaju ljude. Usluge pružaju ljudi, dakle kontakt s drugim ljudima je nužan a to može rezultirati pozitivnim promjenama. Poneke usluge pružaju mogućnost relaksacije, mira, a vrijeme koje se posveti sebi je vrlo dragocjeno. Iz tog razloga važne su i osobe koje nam uslugu pružaju te odnosi koje stvaramo s tim osobama. Tada se gradi dobar temelj za stvaranje lojalnosti koja je ključna tema ovog rada. Upravljanje odnosima s korisnicima i lojalnost su vrlo povezani pojmovi o kojima bi se trebalo puno više govoriti. Prema Francisu Buttleu te Stanu Maklanu iz trećeg izdanja knjige Costumer Relationship Management, CRM je ključna strategija poslovanja koja kreira i isporučuje vrijednost ciljanim kupcima. S navedenom tvrdnjom se može izraziti slaganje s obzirom na to da u suvremenim poduzećima gotovo nema funkcije koja će djelovati sama za sebe. Sve funkcije moraju biti međusobno povezane kako bi se postizao uspjeh. Sustav upravljanja odnosima s kupcima se zaista može nazvati ključnom strategijom ukoliko se kupca smatra najvažnijim čimbenikom u postizanju uspjeha poduzeća. Svi naponi trebali bi biti usmjereni ka njemu.

U radu se navode brojne koristi koje proizlaze iz upravljanja odnosa s korisnicima. Povećanje prodaje proizvoda ili usluga, stvaranje lojalnih korisnika, nestaje potreba za stalnim oglašavanjem, traženjem novih korisnika. Proces se stalno vrti u krug i zapravo je vrlo jednostavan. Pomoću CRM-a, ljudi odnosno poduzeća mogu sebi olakšati živote ili način poslovanja. Ključno je usmjeriti se na korisnike i njihove potrebe, komunicirati s njima, nastojati zadržati svakog korisnika i ostvariti zadovoljstvo. Ukoliko se poslovanje bazira na tim ključnim ponašanjima već se primjenjuje veliki dio CRM-a. U poduzećima je to nešto složenije s obzirom na brojne funkcije koje moraju biti povezane i surađivati, brojni korisnici kojima se mora posvetiti pažnja, bilježiti kontakte s istima i imati kvalitetnu tehnološku podršku.

U primjeru obiteljskog iznajmljivanja, stvaranje i održavanje odnosa s korisnicima nije zahtjevno a može donijeti brojne koristi. Postavlja se pitanje zašto se baviti turizmom i biti privatni iznajmljivač, a svaki put iznova raditi s brojnim agencijama te tražiti nove goste zbog nezainteresiranosti za postojeće. Sustav CRM je zaista kvalitetno i zanimljivo rješenje u takvim djelatnostima. Priprema tradicionalnog kolača prilikom dočeka gostiju, ljubazna dobrodošlica, komunikacija, već su dovoljni koraci u početku kojima se stvara odnos s korisnicima. Slijedi komunikacija putem mobilnih aplikacija u slučaju potrebe tijekom boravka u objektu, a zatim i kasnije. Zašto ne usaditi razmišljanje kako je stvaranje lojalnog gosta zapravo i glavni uspjeh u iznajmljivanju. Brojni su troškovi raznih agencija za popunjavanje smještaja, zatim iznova fotografiranje objekta, razni oblici oglašavanja. A svi ti troškovi svode se na minimum stvaranjem lojalnih korisnika.

U objektu „Lavanda“ prilikom dolaska gostiju pravi se kolač koji je prepoznatljiv u Istri. Domaćini ih ljubazno upoznaju sa prostorijama objekta te daju do znanja kako su u bilo koje vrijeme na raspolaganju. Prilikom dužeg ostanka gostiju organizira se zajednička večera te ugodno druženje. Prijateljski odnosi nastavljaju se i izvan sezone.

Brojne su prednosti u stvaranju odnosa s korisnicima usluga. Nikako se ne bi trebalo držati mišljenja kako će uvijek doći netko novi i kako se ne treba truditi oko zadržavanja postojećih korisnika i brinuti za njihovo zadovoljstvo. To je mišljenje koje polako zastarijeva jer se svijet okreće prema uslugama. Većina se nastoji boriti za svoje korisnike i za njihovo zadovoljstvo kako se nebi okrenuli, u današnje vrijeme, sve većoj konkurenciji. Oni koji smatraju kako će uvijek doći netko novi, koji želje ili primjedbe korisnika ne uvažavaju ili se ne trude stvoriti kvalitetan odnos s istima, teško da mogu u današnje vrijeme dugoročno ostvarivati uspjeh.

Na temelju prethodnog kritičkog osvrta moglo bi se dati nekoliko prijedloga za poboljšanje ukupne ponude:

1. Usavršavanje znanja stranih jezika zaposlenika koji pružaju uslugu
2. Uvažavanje želja gostiju
3. Pružanje pogodnosti lojalnim korisnicima

8.1. Usavršavanje znanja stranih jezika zaposlenika koji pružaju uslugu

Znanje jezika je svakako prednost u svakoj djelatnosti a posebice u turizmu. U samom radu navodi se kako su odnosi s korisnicima ključni za stvaranje zadovoljstva te lojalnosti pa tako je znanje jezika jedan od glavnih uvjeta koji bi barem donekle trebao biti ispunjen kako bi komunikacija nesmetano funkcionirala. Iako, iz iskustva u tom području može se reći kako je neznanje jezika te trud i snalaženje s istim zapravo ponekad simpatično te se cijeni upravo zbog truda koji je uložan kako komunikacije ne bi nedostajalo. U primjeru iznajmljivanja objekta „Lavanda“ domaćini se u potpunosti trude održavati stalnu komunikaciju s gostima, bilo uživo tijekom boravka bilo u periodu izvan sezone. Gosti znaju prepoznati želju i trud te cijene svaki pokušaj komunikacije te brige za njih. Međutim, svakako je jedan od glavnih prijedloga naučiti jezik. Iako većina gostiju dolazi iz Njemačke i Austrije, engleski jezik je jezik kojim se gotovo svi u današnje vrijeme sporazumijevaju. Ulaganje u sebe i učenje nikad nije na odmet pa tako i u situaciji iznajmljivanja gdje je znanje jezika poželjno.

Prvi kontakt s gostom putem e-maila je vrlo važan. Kada se gost javi te je zainteresiran za objekt treba odgovoriti na adekvatan način, dati važne informacije koje ga zanimaju te biti veoma ljubazan. U takvim je situacijama opet jezik važan čimbenik. Roditelji mogu tražiti djecu ili prijatelje koji im mogu pomoći u prevođenju i odgovaranju međutim to sve dovodi do sporosti, a gosti će vjerojatno imati nekoliko varijanti te neće dugo čekati na odgovor.

Zatim gost dolazi u objekt. Doček gosta i doborodošlica uvijek trebaju biti kvalitetni jer je to prvi kontakt koji gost pamti. Treba pokazati gostu smještaj, provesti ga ukratko kroz prostorije, pokazati sadržaje koji mu se pruže te odgovoriti na njegova moguća pitanja. Opet se dolazi do mogućih problema ili neugodnosti ukoliko je komunikacija na stranom jeziku otežana te se treba snalaziti na bilo koji način u tom trenutku. Tijekom boravka gosti uvijek imaju određena pitanja, zamolbe, htjeli bi čuti nešto više o kraju u kojemu trenutno borave, možda o tradicionalnim jelima, ljudima, običajima, događanjima te je svakako vrlo poželjno pripremiti se i znati im dati informacije i komunicirati. S gostima koji se vraćaju provede se određeno vrijeme. Organiziraju se večere ili zajednička druženja te je kvalitetno sporazumijevanje, zajedničke teme, razmjenjivanje iskustva ono što odnos između domaćina i gosta čini prijateljskim. Lijepo je nakon nekoliko godina dobiti e-mail od gosta koji se sjeća razgovora tijekom večere te sa zadovoljstvom prenosi svoja iskustva. Znanjem jezika bolje se

upoznaje ljude, uči o običajima ljudi, o životu u drugim zemljama te je rezultat osim stvaranja prijateljstva i lojalnih gostiju zapravo i rad na sebi i stalno učenje.

8.2.Uvažavanje želja gostiju

Svaki komentar, sugestija, kritika gosta zapravo je domaćinu poticaj za napredak. Iako u mnogim slučajevima nije tako, ne slušaju se želje gostiju, zanemaruju se njihove kritike i sugestije to nikako nije dobro ukoliko se želi stvoriti odnos s istima i u krajnjem slučaju lojalnost. U primjeru obiteljskog smještaja u objektu „Lavanda“ želja jednih od gostiju bili su viši zidovi oko kuće kako bi oni mogli imati svoju privatnost prilikom boravka te korištenja bazena. Takav komentar domaćini nisu zanemarili te je već iduće godine oko kuće izgrađen zid i to dovoljno velik kako bi gostima pružio privatnost. Isti su prilikom ispunjenja njihove želje odmah obavješteni te su bili izuzetno sretni i slijedeće godine se opet sa zadovoljstvom vratili. Važno je istaknuti kako se neće uvijek moći zadovoljiti želje svakog gosta. Konkretno, u ovom primjeru javljaju se drugi gosti sa komentarom kako dolaze iz bučnih gradova, zatrpani poslom te im je lijepo boraviti u objektu sa prostranim pogledom na prirodu, gdje zidovi gotovo i nisu potrebni. Isti se komentar može i vidjeti u anketi kojom je provedeno istraživanje. Komentar niti jednog gosta se ne smije zanemariti, te se uvijek treba pokazati kako je njihovo mišljenje veoma važno, kako se ulaže veliki trud da bi se oni osjećali zadovoljni te dati razlog zbog kojeg se je ipak odlučilo na određeni potez, koji nije u potpunosti njima u korist. Kvalitetnom komunikacijom te slušanjem gostiju odmah im se daje do znanja koliko je njihovo mišljenje važno. Zatim slijedi ispunjenje želje ili objašnjenje zašto se trenutno njihova sugestija ne može prihvatiti.

Od prvog kontakta važno je biti dobar kako u komunikaciji tako i u slušanju. Upamtiti što gosti trebaju, zašto dolaze na odmor, da li im je potreban mir i tišina ili žele možda naučiti nešto novo o kraju u kojem borave. Možda žele naučiti pripremiti neko od tradicionalnih jela, što su u primjeru objekta „Lavanda“ bili istarski fuži i šparoge koje su domaćini sa zadovoljstvom pripremili a zatim i pokazali na koji se način jelo priprema. Možda gosti žele obići prirodu, vinograd, voćnjake, što su česti slučajevi te se u svakom slučaju može ponuditi mali obilazak koji najviše djeci predstavlja oduševljenje. Biti iznajmljivač nikako nije lagan posao. Pridobivanje gostiju, stupanje u kontakt s njima, održavanje odnosa, stvaranje lojalnosti je vrlo težak i zahtjevan put. Samo uz mnogo truda i volje te s mnogo vedrine i želje može se kvalitetno voditi takav posao te zadržati gosta.

8.3.Pružanje pogodnosti lojalnim gostima

Jasno je kako svako poslovanje pa tako i iznajmivanje postoji s ciljem ostvarivanja prihoda. Rješenje za privlačenje gostiju nisu veliki popusti ili snižavanje cijena već će oni prihvatiti objekt kako stoji u ponudi. Ukoliko se isti žele ponovno vratiti u objekt te se komunikacija održava i u mjesecima izvan sezone, takvi gosti svakako trebaju dobiti određene pogodnosti. Što se tiče cijene to može biti mali popust ali postoje i druge pogodnosti koje će možda nekima mnogo značiti. Uglavnom se za goste priprema večera. Međutim svakako se u ponudu može dodati mali izlet u posjet obližnjoj atrakciji ili lijepom mjestu za koje se smatra da bi svaki gost želio posjetiti. Uglavnom obitelji koje dolaze u kuću za odmor žele svoj mir i provesti dane godišnjeg odmora u privatnosti. Ne smije se pretjerati s ponudama već se treba znati procijeniti ili tražiti njihovo mišljenje o željama. Iz iskustva se da zaključiti kako mnogi od gostiju zapravo objekt niti ne napuštaju osim eventualnog odlaska na more ili kupnju namirnica. Svakako žele odmor provesti u miru, međutim uvijek se može predložiti posjet nekom nezaboravnom mjestu koje će dugo pamtili. Neki su gosti imali upite o učenju pripreme tradicionalnih jela te bi svakako takva ponuda mogla usrećiti neke od njih. Dočekati goste sa slasticom a na odlasku uručiti mali poklon nikako ne može biti greška. Možda upravo taj potez, topla dobrodošlica ili zahvalnost na odlasku je zapravo ono što će presuditi za ponovni dolazak.

9.ZAKLJUČAK

Promjene u svijetu kreću se velikim koracima. Mijenjaju se ljudi, poslovanje, način razmišljanja, kupci, zahtjevi i potrebe. U današnje vrijeme svaki pojedinac ima svoj svijet u kojem nastoji opstati, boriti se za sebe i biti uspješan. Promijenilo se ponašanje ljudi. Prijateljstva nisu kao nekada te se odnosi ne sklapaju s lakoćom, a još teže opstaju. Jednostavno je vrijeme turbulentno, užurbano te se to odražava u svim naraštajima.

CRM sustav je sustav koji ima za cilj uspostaviti i održavati odnose između ljudi. To nije jednostavno kako se čini jer ljudi su različiti, nikada se ne može znati tko će kako reagirati ili prihvatiti. Međutim, zaključak je kako niti jedno poslovanje ne može opstati bez odnosa između ljudi, bez suradnje. Ključna je komunikacija. Ukoliko odjeli u poduzeću surađuju, međusobno su povezani te imaju kvalitetnu komunikaciju velika je vjerojatnost da su i zaposlenici sretni te da poduzeće ima veliki preduvjet za uspjeh. Takva se kultura prenosi i na korisnike. Oni su važan dio poduzeća i s njima treba stvarati odnose, uspostavljati komunikaciju koja mora biti obostrana. S korisnicima se komunicira i stvara odnose kako bi se prepoznale njihove potrebe i želje, kako bi se ponuda prilagodila svakom pojedincu. Masovni marketing više nema izgleda na tržištu. U današnje je vrijeme ključna prilagodba. Brojni autori navode kako CRM sustav donosi brojne koristi što je istinito.

Mišljenje kako se stvaranjem odnosa pruža bolja usluga te su korisnici više zadovoljni je ključno koje pružatelji usluga moraju usvojiti. Stvaranjem odnosa istražuju se potrebe i mišljenja korisnika. Zatim se usluga prilagođava svakom pojedincu a to dovodi do njihova zadovoljstva. Svakako je vrlo važno istražiti razloge odlaska nezadovoljnih korisnika. Koji su faktori doveli do nezadovoljstva i kako se određeni dio pružanja usluge može poboljšati. Ljubaznost, pristupačnost, otvorenost su glavne osobine koje pružatelj usluga mora imati kako bi i sama usluga bila uspješna a korisnik zadovoljan. Redovito praćenje konkurencije je poželjno kako bi se stalno pratili novi trendovi, bili u skladu sa tržištem i promjenama koje se događaju. Uvijek treba nastojati ispitivati zadovoljstvo korisnika, znati čime su zadovoljni a koji dio usluge možda ima nedostatke. Poboljšanja i prilagodba su ključni. Ukoliko se utvrde određeni nedostaci ili korisnik možda ima neku pritužbu, kvalitetno rješenje i briga za istog može rezultirati još većim zadovoljstvom korisnika.

Treba uvažiti sve promjene koje nastupaju na tržište. Promjene se događaju iz dana u dan a time i svi kupci mijenjaju svoje želje i navike. Uz to očekivanja postaju sve veća jer svatko za novac želi dobiti kvalitetu u suprotnom se okreće ka konkurenciji.

Ukoliko se uzme u obzir razvoj turizma od samih početaka do danas zaključuje se kako se sve više treba ulagati i poticati razvoj turizma. Istra je kao destinacija veoma razvijena i popularna te takav se trend treba nastaviti. Privatni iznajmljivači imaju težak posao s obzirom na sve veću konkurenciju. Više se iznajmljivanje ne temelji samo na radu agencija i mišljenju kako će svake godine biti osiguran popunjeni smještaj. Sve se je počelo temeljiti na stvaranju odnosa i lojalnosti. U današnje je vrijeme lojalan gost od velikog značaja. Međutim do lojalnosti nije lagan put. Od prvog kontakta pa do komunikacije izvan sezone prelazi se preko jezičnih barijera, iskazuje se iznimna ljubaznost, briga i pažnja. Aktivnosti upravljanja odnosima s korisnicima usluga započinju prepoznavanjem korisnika, usmjeravanjem na određeni segment, a zadnja faza je održavanje kontakta nakon korištene usluge te stalno poboljšanje i prilagodba. U današnje vrijeme je CRM, prihvatili to mnogi ili ne, ključni sustav unutar poduzeća.

LITERATURA

Knjige:

1. Cicarelli A. Vodič za vlasnike hotelskog smještaja. Integrio, Split., 2015
2. Draganić D. Upravljanje odnosima s kupcima. Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2013.
3. Meler, M., Dukić B. Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
4. Gržinić, J., Bevanda, V. Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Časopisi:

1. Alerić, D. Utjecaj upravljanja odnosima s korisnicima na razini konkurentnosti IC usluga kod Hrvatskih davatelja usluga. Tržište, br.1 (2007)., 43-58
2. Brodarić A. Upravljanje odnosima s korisnicima kroz procese CRM-a. Telekomunikacijski forum., br. 23-25 (2010)., 98-101.
3. Dukić, B., Gale V. Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača., Ekonomski vjesnik., br. 2 (2015)., 583-598
4. Gagić, S., Kalenjuk, B., Jovičić A, Petrović, M. Lojalnost gostiju u ugostiteljstvu, Turističko poslovanje, br. 16 (2015)., 5-9
5. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M.: Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Zbornik veleučilišta u Rijeci, br. 1 (2014) 27-40
6. Mihajlović, K. Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu, Media, culture and public relations, br. 6 (2015). 161-171

Internetske stranice:

1. Infotrend, <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/7/znanje-o-znanju.84,1159.html> 14.7.2017
2. Croatie, <http://www.croatie.eu/article> 16.7.2017
3. Booking, <https://www.booking.com/hotel/hr/marcana-166-marcana.hr.html> 16.7.2017
4. Visit Opatija, <http://visitopatija.com/hr/opatija/povijest> 16.7.2017

5. Upitnik,

<https://docs.google.com/forms/d/1dLmByBGx2Zn28-K0ppNH5Psup8E7dH-1Gjt0sV3heEM/edit> 17.7.2017

Ostalo:

1. UNWTO, 2014

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Važnost CRM-a unutar poduzeća	3
Slika 2. Promjene u procesima prodaje	6
Slika 3. Evolucija zaposlenika	7
Slika 4. Upravljanje odnosima s korisnicima	9
Slika 5. Prikaz tradicionalne organizacije	19
Slika 6. Prikaz moderne organizacije	19
Slika 7. Razvoj turizma u Opatiji (Vila Angiolina)	311
Slika 8. Primjer obiteljskog smještaja: Holiday house Lavanda	333
Slika 9. Fotografija detalja sa web stranice Holiday house Lavanda	36
Slika 10. Primjer komunikacije putem Whatsapp-a	37
Slika 11. Primjer neformalne komunikacije putem aplikacije	38
Slika 12. Dob korisnika smještaja u objektu Lavanda (%)	43
Slika 13. Utjecaj kvalitetno odnosa s domaćinom na ponovni dolazak	44
Slika 14. Utjecaj brige i pažnje na ponovni dolazak gosta	455
Slika 15. Preferencije prilikom izbora destinacije	45
Slika 16. Utjecaj benefita na ponovni dolazak	46
Slika 17. Najvažniji benefiti koji utječu na ponovni dolazak gostiju	46
Slika 18. Preporuke za poboljšanje usluge	48
Slika 19. Preporuka objekta obitelji ili prijateljima	49
Slika 20. Razlog preporuke objekta	50

Tablice:

Tablica 1. Upravljanje odnosima s korisnicima	8
Tablica 2. Jedan na jedan marketing	15

SAŽETAK

Nekadašnji masovni marketing prelazi u takozvani mikromarketing gdje se pažnja posvećuje svakom pojedinom kupcu, odnosno korisniku. S takvim promjenama razvio se i CRM sustav. Sve veći naglasak je na kvaliteti i vrijednosti. Zadovoljstvo kupaca postaje jedan od glavnih ciljeva poslovanja. Usvaja se mišljenje kako je izgradnja i održavanje odnosa s kupcima profitabilnije od stalnog traženja novih. Lojalnost postaje suvremeni trend te se poduzeća bore za lojalne i odane korisnike. Turizam se sve više razvija a tako i stopa privatnih iznajmljivača. S obzirom na sve veću konkurenciju te zahtjeve korisnika, lojalnost ponovno postaje neizostavni pojam. Kvalitetno ozračje, suradnja i komunikacija privlače korisnike a briga i pažnja koja im se pruža kao i prilagođavanje njihovim potrebama biti će prvi korak ka stvaranju lojalnosti.

Ključne riječi: CRM, usluga, lojalnost, turizam, korisnik, odnosi

SUMMARY

What was once mass marketing, today it has been transformed into micromarketing committed to every single customer. In line with these changes a new system has been developed- a CRM system. The emphasis is on quality and value. The customer's satisfaction becomes one of the main business' aims. It is believed that building and maintaining a relationship with customers is more profitable than acquiring new ones. Loyalty has become a modern trend so that companies are fighting for loyal and committed customers. Tourism has been increasingly developing as well as the rate of private accommodation. As there is an increasing competition as well as the guests' demand, loyalty again becomes an inevitable factor. Quality environment, collaboration and communication attract guests as well as care and attention provided according to their needs, all of which lead to building loyalty.

Key words: CRM, service, loyalty, tourism, costumer, relations