

Važnost zadovoljstva i lojalnosti korisnika

Puljić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:005633>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LUKA PULJIĆ

VAŽNOST ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI KORISNIKA

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LUKA PULJIĆ

VAŽNOST ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI KORISNIKA

Završni rad

JMBAG: 0303052158, redovan student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: doc.dr.sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Luka Puljić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Luka Puljić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Važnost zadovoljstva i lojalnosti korisnika koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjelovito djelo javno 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 akademske prakse, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	3
2.1. OBILJEŽJA POTROŠAČA	3
2.2. KUPAC, KORISNIK, POTROŠAČ	5
2.3. POTROŠAČEVO PONAŠANJE U KUPOVINI	7
3. MARKETING ODNOSA	9
3.1. OPĆENITO O UPRAVLJANJU ODNOSIMA	9
3.2. UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM.....	11
3.3. VRIJEDNOST KLIJENTA ZA TVRTKU	14
4. ZADOVOLJSTVO	16
4.1. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA KORISNIKA.....	16
4.2. MJERE ZA POSTIZANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA	17
4.3. ZADRŽAVANJE ZADOVOLJNIH KORISNIKA	20
5. LOJALNOST	21
5.1. POJAM I OBILJEŽJA	21
5.2. VRIJEDNOST ZA KORISNIKA.....	22
5.3. STVARANJE DUGOROČNE LOJALNOSTI.....	22
6. PRIMJER ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI KORISNIKA	24
6.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	24
6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	25
6.3. KRITIČKI OSVRT	29
7. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	33
POPIS SLIKA	35
POPIS TABLICA.....	36
POPIS GRAFIKONA.....	37
PRILOZI.....	38
SAŽETAK	41
SUMMARY	42

1. UVOD

Ovaj rad istražuje problematiku ponašanja potrošača, u kontekstu analize zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Riječ je o aktualnoj problematici kojom se bave razne skupine dionika na međunarodnoj razini. Naime, iako je ponašanje potrošača relativno novije znanstveno područje, značaj istoga prepoznat je na adekvatan način pa se u proteklih nekoliko dekada intenziviraju istraživački pothvati u svezi navedenoga.

Ponašanje potrošača vrlo je kompleksno znanstveno područje, a često se ističe i kao svojevrsni proces u kojem je dominantni segment sama kupovina. Ovisno o kupovini i konzumaciji dobara moguće je diferencirati kupce, korisnike i potrošače. Središte interesa u ovome slučaju usmjereno je na kupce, no ne umanjuje se značaj ni ostalih subjekata.

Zadovoljstvo kupaca i potrošača, kao i njihova lojalnost, usko su vezani i determinirani pojmovi. Poticanjem jednoga od njih doprinosi se i onome drugom, a njihova maksimizacija strateški je cilj poduzeća, kao i jedan od interesa samih klijenata. Iako na njih utječe čitav niz čimbenika smatra se kako je izravna podrška uspostava adekvatnog sustava marketinga odnosa, odnosno integriranog sustava upravljanja ponašanjem potrošača i izgradnjom odnosa s istima.

Cilj rada je istražiti osnovne pojmove u svezi ponašanja potrošača. Pri tome, specifični ciljevi odnose se na razradu razlika između potrošača, korisnika i kupca, analizu zadovoljstva i lojalnosti ovih subjekata, problematiku marketinga odnosa i slično. Svrha rada je potvrditi značaj zadovoljstva i lojalnosti potrošača u suvremeno doba, kako na strani poduzeća, tako i njih samih.

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon uvodnog dijela slijedi poglavlje u svezi ponašanja potrošača i ono daje nešto širi uvod u samu problematiku. Nakon njega slijedi poglavlje koje definira marketing odnosa, kao podržavajući sustav izgradnje i unaprjeđenja lojalnosti i zadovoljstva. U sljedeće poglavlju pristupa se analizi zadovoljstva potrošača. Predzaključno poglavlje obrađuje pitanje njihove lojalnosti.

Metodologija istraživanja odnosi se na primjenu metode analize i sinteze, induktivne metode, metode komparacije i metode apstrakcije. Također su poslužile i metoda dokazivanja te studije slučaja. Rad je oblikovan i uređen metodom deskripcije.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača vrlo je kompleksno znanstveno područje, koje se cjelovitije započinje istraživati u novije doba. Problematika ponašanja potrošača razmatra se u kontekstu kupovine, koja se pri tome definira na razne načine, a najjednostavnije je reći da je riječ o stjecanju nekog dobra ili usluga kako bi kupci zadovoljili svoje želje i potrebe. Za navedeno izdvajaju određenu razinu financijskih sredstava.

2.1. OBILJEŽJA POTROŠAČA

Kupovina je višefazni proces koji je uvjetovan čitavim nizom čimbenika. Oni se razmatraju ujedno i kao utjecajni čimbenici koji određuju ponašanje potrošača. Iako se kupovina često istražuje tek kao čin stjecanja nekog dobra, riječ je tek o jednom od segmenata ovoga procesa. Optimalno je kupovinu razmatrati u okviru predkupovnih, kupovnih i postkupovnih aktivnosti ili faza.

Kada je riječ o procesu kupovine važno je razmotriti njezin tijek ili smjer. Značaj istraživanja procesa kupovine očituje se u činjenici da se na taj način pristupa istraživanju potrošača, njegova ponašanja i obilježja, što i jest jedan od ciljeva predmetnog istraživanja. Zaključuje se kako je riječ o istovjetnim procesima, na koje utječu brojni čimbenici.

Unatoč opsežnim znanstvenim istraživanjima, ponašanje potrošača još uvijek relativno neistraženo znanstveno područje. To se potvrđuje činjenicom da je riječ o relativno novom znanstvenom području, ali i kompleksnošću te multidimezionalnošću istoga. Treba također naglasiti kako je riječ o interdisciplinarnoj problematici koja integrira čitav niz znanosti. Misli se primjerice na ekonomiju, sociologiju, psihologiju i slične.

Potrošač je inicijator kupovine i vodeći subjekt ovoga procesa. Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (engl. *The American Marketing Association* – AMA) riječ je o „subjektu koji je pod utjecajem brojnih internih i eksternih čimbenika, odnosno u kontinuiranoj interakciji s vlastitim spoznajama i dinamičkim okruženjem u

procesu njegove kupovine i samoga čina odlučivanja o kupovini nekoga dobra (AMA, 2013).“ Nastavno navedenome, ponašanje potrošača moguće je odrediti kao „dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, koja rezultira u ponašanju i razmjeni aspekata života kupaca, potrošača (Kesić, 2006, 5).“ Jednostavnije rečeno, ponašanje potrošača je proces odlučivanja o potrebi za nekim dobrom, pribavljanju i konzumiranju istoga.

Hrvatski Zakon o zaštiti potrošača (Narodne novine, NN 14/19) potrošač je svaka „fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke i profesionalne djelatnosti.“ Konkretnije, ovaj zakonodavni akt potrošača prepoznaje kao osobu ili poslovni subjekt koji nabavlja dobro jer ga smatra potrebnim za zadovoljenje svojih želja ili potreba.

Kako bi se na što kvalitetniji način spoznala brojna obilježja potrošača značajno je spoznati čitav niz vrsti ovoga subjekta. Njihov pregled slijedi u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Klasifikacija potrošača

POTROŠAČ	
Stvarni i potencijalni potrošač	<ul style="list-style-type: none"> • Vjerojatnost kupovine.
Racionalni i emocionalni potrošač	<ul style="list-style-type: none"> • Racionalni potrošač vođen je razumom i kupuje dobra koja mu trebaju; • Emocionalni potrošač je impulzivni potrošač i kupuje na temelju emocija.
Poznati i nepoznati potrošač	<ul style="list-style-type: none"> • Poznati potrošači su prepoznata skupina na tržištu; • Nepoznati potrošači vežu se i uz one potencijalne.
Veliki i mali potrošač	<ul style="list-style-type: none"> • Obujam ili veličina kupovine.
Domaći i inozemni potrošač	<ul style="list-style-type: none"> • Domaći potrošači su potrošači unutar granica zemlje; • Inozemni potrošači su u drugim zemljama.
Stalni, povremeni i slučajni potrošač	<ul style="list-style-type: none"> • Učestalost kupovine i lojalnost potrošača.
Poslovni i privatni potrošač	<ul style="list-style-type: none"> • Poslovne subjekte i fizičke osobe.

Izvor: Solomon R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača: europska slika. Zagreb: Mate d.o.o. Str.14.

Prepoznavanje vrste potrošača i njegovih osnovnih obilježja osobito je značajno u kontekstu marketinga, kao i izgradnje odnosa s potrošačima. Pri tome se ističe kako pojedine vrste potrošača imaju diferencirane potrebe, kojima se treba prilagoditi i optimalno ih zadovoljiti. Sukladno tome, razlikuju se i marketinške komunikacije koje se usmjeravaju prema svakom od njih kao i koncepti marketinga odnosa.

Zajednička ili opća obilježja svih potrošača mogu se sistematizirati na sljedeći način (Kesić, 2006):

- Suverenitet – teško manipuliranje s potrošačima;
- Brojnost motiva koji utječu na potrošače;
- Važnost usmjeravanja i prilagodbe elemenata marketinške komunikacije potrebama i profilu potrošača;
- Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi;
- Potrošači vrše interakciju s društvom, što uvelike određuje njihovo kompleksno ponašanje.

Spoznajom ovih obilježja moguće je oformiti opći profil potrošača, te kvalitetnije spoznati predmetne subjekte. Često se u literaturi potrošač izjednačuje s pojmom kupca i korisnika, što nije u potpunosti opravdano.

2.2. KUPAC, KORISNIK, POTROŠAČ

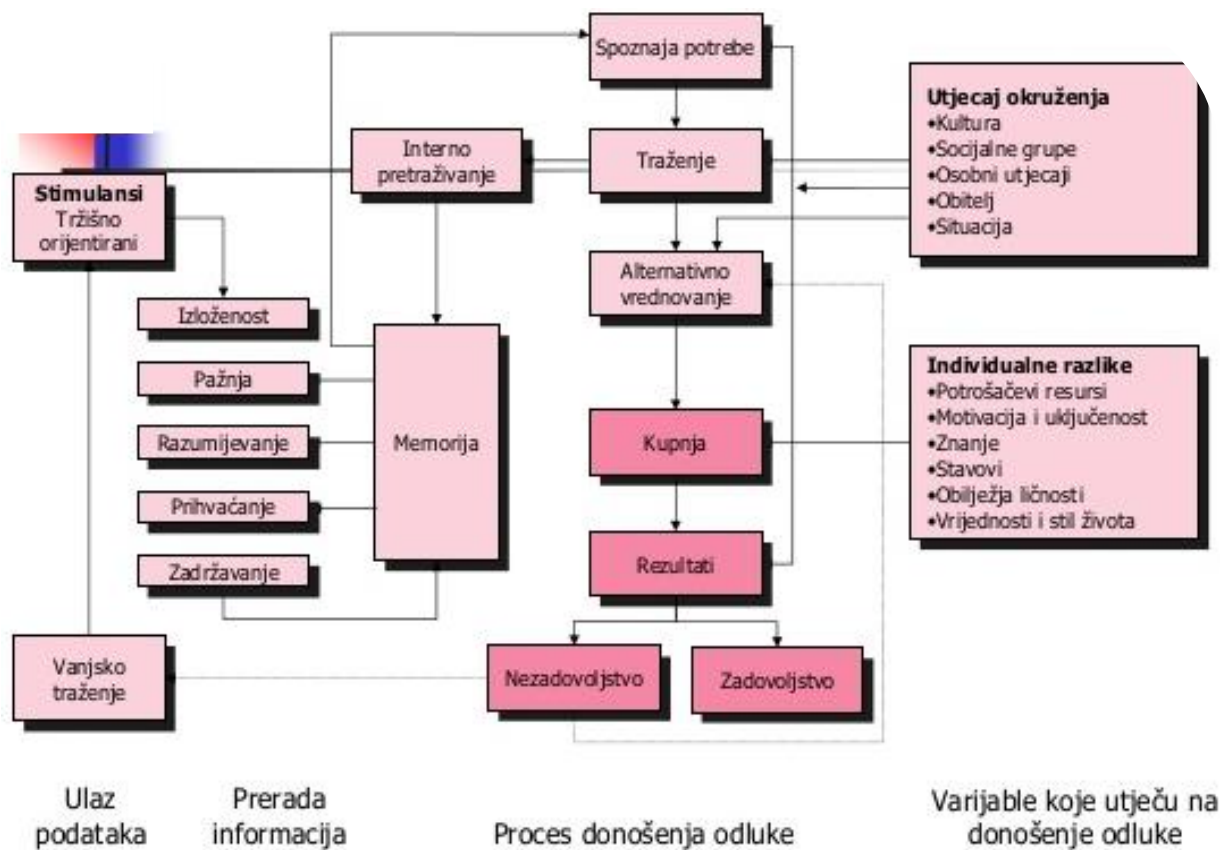
Potrošač i kupac nisu istovjetni pojmovi ili sinonimi. Kupca je potrebno odrediti kao osobu ili poslovnog subjekta koji kupuje neko dobro. To ga izjednačava s pojmom potrošač, no ne i korisnika. Naime, kupac može steći ili kupiti neko dobro za vlastitu konzumaciju ili za konzumaciju neke druge osobe. Nastavno navedenome konzumacija je aktivnost ili radnja koja određuje da li je riječ o kupcu, potrošaču ili korisniku.

Ako kupac kupuje dobro i pri tome ga ujedno i konzumira, riječ je ujedno i o potrošaču, te korisniku. U slučaju kada on kupuje dobro na primjer za poklon, tada je osoba kojoj ga uručuje korisnik ili potrošač tog dobra.

Prema istaknutim činjenicama kupac ujedno ne mora biti i korisnik ili potrošač, no potrošač i korisnik zapravo su ista osoba. Izvršenje konzumacije kupljenog dobra osnova je diferenciranja ovih subjekata.

U skladu s ovim pojmovima smatra se poželjnim osvrnuti se i na diferencijaciju kupovine od ponašanja potrošača. Kupovina pri tome predstavlja tek dio ponašanja potrošača (Slika 1.).

Slika 1. Kupovina i ponašanje potrošača



Izvor: Kesić, T. (2006.). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 305.

Može se istaknuti kako je kupovina središnji element ponašanja potrošača, što se argumentira funkcijama i ulogom kupovine. S gledišta poduzeća kupovina predstavlja način realizacije strateških ciljeva, a s gledišta potrošača proces zadovoljenja potreba ili želja, kao i maksimizacije zadovoljstva.

Proces ponašanja potrošača sačinjen je od nekoliko faza. Misli se na faze spoznaje potrebe, traženja, alternativnog vrednovanja, kupnje i vrednovanja zadovoljstva. Općenitije, riječ je o predkupovnoj, kupovnoj i postkupovnoj fazi.

2.3. POTROŠAČEVO PONAŠANJE U KUPOVINI

O potrošačevom ponašanju u kupovini ili ponašanju potrošača dijelom je već bilo riječi. Pri tome je istaknuti kako je riječ o faznom procesu na koji utječe niz čimbenika, koji se klasificiraju i kao takvi razmatraju kroz nekoliko skupina. Važno je istaknuti kako unutar prve faze ovoga procesa potrošač zapravo identificira potrebu ili želju za nekim dobrom, a na osnovu toga potiče se na djelovanje, to jest započinje predmetni proces.

Na poticanje potrošača, to jest na prvu fazu ovoga procesa utječu razni stimulansi. Oni dolaze iz okoline, a tada je riječ o eksternim stimulansima ili su osobnog, unutarnjeg karaktera pa potječu iz samoga potrošača (Mikulić, 2014). U kontekstu eksternih stimulansa zadire se u središnju problematiku rada, to jest utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača. O tome se raspravlja u narednom poglavlju, no u ovome dijelu važno je isto spomenuti i na taj način ukazati na uzročno posljedične veze, kao i na povezanost pojmova.

Nakon identificiranja potrebe ili želje za nekim dobrom, slijedi naredna faza ovoga procesa. Riječ je o fazi traženja, odnosno potraživanja potencijalnih dobara koja će zadovoljiti potrebu, želju ili emociju potrošača. Kao i na prethodnom primjeru, na ovu fazu također utječu razni čimbenici, to jest oni osobni i okolišni. Oglašavanje će u ovoj fazi imati ulogu informiranja i upoznavanja potrošača s dobrima na tržištu, ali i privlačenja njegove pažnje.

Alternativno vrednovanje sljedeća je faza ovoga procesa. Nju determiniraju čimbenici ili elementi poput resursa, motivacije, uključenosti, znanja i stavova te obilježja subjekata, vrijednosti i stila života te sličnoga. Nakon što je vrednovanje izvršeno, a prema preferencijama potrošača i obilježja individualnih dobara, slijedi odluka o kupovini.

Nakon pribavljanja dobra, potrošač procjenjuje i predstavlja svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo izvršenom kupovinom. Kao što je i istaknuto, o ovoj fazi ovise ponavljanje kupovine, lojalnost potrošača i slično.

Ponašanje potrošača je dinamični proces prikupljanja i konzumiranja proizvoda, koji se započinje samom idejom o kupovini do potrošačke jedinice, ali i nakon same kupovine. Ovo ponašanje važno je razlučiti kao dinamičku interakciju spoznaje potrošača i čimbenika okruženja. Sve to u konačnici rezultira obrascem ponašanja i razmjenom na tržištu.

3. MARKETING ODNOSA

Tijekom proteklih nekoliko dekada, posebice od pojave suvremenoga doba do danas, poduzeća i ostali dionici postaju sve više svjesni značaja i uloge kupaca, potrošača u svakodnevnom poslovanju. Kako bi se izgradili što kvalitetniji odnosi s njima, a u svrhu unaprjeđenja uspješnosti i kvalitete poslovanja, poduzeća implementiraju i razvijaju marketing odnosa (engl. *Customer Relationship Management* – CRM), koji je zadužen za upravljanje odnosima s kupcima. Osnova tog sustava je postavljanje kupca u središte interesa, a što dovodi do raznih projekata kojima se nastoji unaprijediti njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

3.1. OPĆENITO O UPRAVLJANJU ODNOSIMA

S pojavom industrijalizacije i pratećih procesa, a razvojem masovne proizvodnje i prodaje, dolazi do gubljenja izravnog kontakta s kupcima. Pritisci suvremenoga oba i međunarodnih poslovnih izazova nametnula su potrebu za ponovnom izgradnjom dugoročnih odnosa s ovim subjektima. Rezultat toga bio je postupni prelazak masovnog marketinga na ciljani marketing i direktni marketing, koji karakterizira interaktivna segmentacija tržišta, zadovoljavanje potreba potrošača u realnom vremenu i interakcija poduzeća i kupaca (Vučemilović, 2015).

Alat koji omogućuje direktni marketing je CRM, a korjeni marketinga usmjerenog uspostavljanju odnosa s kupcima se nalaze u (Vučemilović, 2015: 2):

- „B2B marketingu (marketingu na tržištu poslovne potrošnje);
- Marketingu odnosa u kanalima;
- Marketingu baze podataka/direktnom marketingu;
- Marketingu usluga.“

Osnova ovoga marketinga nije samo privlačenje kupaca, već i njegovo zadržavanje. Isto se omogućuje optimalnim osiguranjem i razvojem njegova zadovoljstva i lojalnosti. Naime, primjenom CRM-a povećava se prodaja po kupcu, lojalnost postojećih kupaca i unaprjeđuje se odnos s kupcima jer se vodi briga o njihovim potrebama i željama, a čitav proces podržan je dvosmjernom komunikacijom.

Osnovna obilježja marketinga odnosa su (Renko, 2009: 315):

- Fokus na izgradnji lojalnosti i zadržavanje kupaca;
- Naglasak na koristi od proizvoda koje su značajne za potrošače;
- Naglasak na visoku razinu usluga koje su usmjerene na pojedinačnog kupca;
- Visoko povjerenje kupaca;
- Veliki kontakt s kupcima kroz koji se pokušava dobiti informacije o kupcima i poboljšati odnos s njima;
- Kvaliteta kao briga svih.

Nastavno navedenome moguće je istaknuti kako je marketing odnosa produkt suvremenoga doba, koji izravno zadire u promblematiku kvalitetnog upravljanja odnosima s potrošačima, kao i samim ponašanjem istih. U tom kontekstu, on je usmjeren zadovoljstvu i lojalnosti kupaca.

U kontekstu upravljanja odnosima s kupcima i osiguranja kvalitete potrošačima, poseban značaj ima interni marketing. Koncept istoga javlja se 1970-ih godina, a u još u to vrijeme svrha mu je bila naglasiti bitnu ulogu zaposlenika u određivanju kvalitete usluge. „Glavni cilj internog marketinga bio je pribaviti sve koji su sudjelovali u službenim susretima za bolji rad u interakciji s kupcima (Ružić et al., 2013: 242).“

Nastavno navedenome, može se istaknuti kako je interni marketing najvažniji za uslužne organizacije u kojima su svi zaposlenici dio unutarnjeg tržišta i imaju za cilj pružiti izvrsnu uslugu kupcu kao i podršku strategiji poslovanja. Danas organizacije učestalo pristupaju implementaciji internog marketinga iako još uvijek nije definiran jedinstveni koncept koji služi tome. Ono što je sigurno jest činjenica kako interni marketing ima važnu ulogu u privlačenju novih, ali i zadržavanju postojećih potrošača.

Unutar internog marketing zaposlenici se međusobno tretiraju kao korisnici i kao potrošači. Konkretnije, svaki zaposlenik se od strane onog drugog zaposlenika koji mu nešto nudi tretira kao kupac. U svrhu zadovoljavanja potreba, želja, i stavova zaposlenika vrlo je važno da poduzeće izvrši istraživanje internog tržišta, a time se dolazi do spoznaje da li su zaposlenici zadovoljni plaćom, međusobnim odnosom

između menadžera i zaposlenika, da li žele nešto promijeniti u uvjetima u kojima obavljaju posao i slično (Špac, 2019). Segmentacijom internog tržišta provodi se optimalni odabir zaposlenika, što generira niz pozitivnih učinaka u svakodnevnom poslovanju.

3.2. UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM

Kako bi potrošači u suvremeno doba bili zadovoljni važno je ispuniti sva njihova očekivanja, a čak ista i nadmašiti. Iako za navedeno ne postoji unificirani koncept ili okvir, kao ni optimalna strategija, smatra se kako izravnu podršku navedenome daje upravo marketing odnosa ili CRM.

U kontekstu osiguranja i maksimizacije zadovoljstva kupaca ili potrošača treba brinuti o (Vranešević, 2000):

- Pružanje izbora;
- Objektivnom i cjelovitom informiranju;
- Osiguranju željenih dobara;
- Kontinuiranom unaprjeđenju ponude i kvalitete;
- Specijalizaciji i sličnome.

Zadovoljstvo klijenata je osnovno jamstvo uspješnosti i opstanka tvrtke dugoročno. Ono je ovisno o primljenoj vrijednosti koju klijenti ostvare u kontaktu s tvrtkom, između ostaloga i putem trženih dobara.

Kontinuirano poboljšanje kvalitete (engl. *Total Quality Management*) je jedan od ključnih pristupa u okviru ove problematike. Riječ je o pristupu koji omogućuje stvaranje konkurentске prednosti uključivanjem u proces stalnog unaprjeđenja zaposlenih. Njegova obilježja su (Vranešević, 2000):

- Kvaliteta nije tehnička funkcija niti je odjel nego sustavni proces koji je sastavni dio tvrtke;
- Kvaliteta je briga svakoga i mora biti korektno strukturirana unutar tvrtke;
- Naglasak na kvalitetu mora biti prisutan u svim fazama poslovanja;
- Ostvarenje kvalitete mora biti zahtijevano izvana (korisnici);
- Kvaliteta mora biti potpomognuta odgovarajućom novom tehnologijom;

- Postizanje općega poboljšanja kvalitete mora biti temeljeno na sudjelovanju i doprinosu onih koji su odgovorni za pojedine zadatke;
- Organizacije trebaju imati jasan sustav upravljanja kvalitetom koji je orijentiran korisnicima.

Pri tome je važno uočiti kako je upravljanje odnosom s kupcima dio upravljanja ukupnom kvalitetom. Na ovaj način se omogućuje operacionalizacija kroz osiguranje točne isporuke i učinkovite dvosmjerne komunikacije s kupcima. Baza za kontakt centar omogućava integraciju pozadinskih ureda i prodaje te fleksibilnost na promjene korisničkih zahtjeva i potreba.

Primjenom CRM-a, kao analitičkog pristupa za planiranje prodaje i prognoze prodajnih veličina, provodi se sustavna analiza tržišta, odnosno kupaca. Na taj način se bolje razumiju osnovna obilježja potražnje, te se adekvatno formiraju i usmjeravaju potrebite aktivnosti. Konačni rezultat je maksimiziranje njihova zadovoljstva kroz personalizirani pristup. Ovakav sustav koristi informacije iz raznih baza unutar poduzeća.

Primjenom ove marketinške strategije stvaraju se 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 djelovati prema zadržavanju kupaca, a ne samo na stjecanju novih (Vučemilović, 2015).

Osnova ovog upravljačkog sustava je formiranje osposobljenih projektnih timova koji su konstantno fokusirani na potrebe unutarnjih ili vanjskih korisnika. Projekti su jedinstveni zadaci unutar poduzeća koji se ne mogu kvalitetno odraditi unutar jednog organizacijskog segmenta ili na osnovi postojećih organizacijskih procedura. Oni zahtjevaju sinergiju manjeg broja stručnjaka različitih profila, a rukovoditelji namjenski formiraju projektni tim koji se sastoji od specijalista različitih poslovnih grana. Skupina projekata se definira kao program.

Kod uvođenja CRM-a ključno je organizirati projektne timove koji će imati znanja i vještina za implementaciju ovoga sustava. Također, treba uvesti organizacijske

postavke u poduzeće, a koje se odnose na orijentiranost na kupca, a ne poslovne funkcije.

Sam postupak upravljanja zadovoljstvom potrošača, putem predmetnog sustava, odnosi se na nekoliko osnovnih faza. Misli se na (Dukić, Gale, 2015: 593):

- Početno definiranje strateških „crnih točaka“ u odnosima s kupcima;
- Procjenu podataka;
- Odabir tehnološke podloge te izračun troškova;
- Stvaranje programa za nagrađivanje zaposlenika;
- Praćenje uvođenja i utjecaj CRM-a.

Faza inicijacije ili početno definiranje strateških točaka je faza u kojoj se utvrđuje osnovni razlog uvođenja sustava upravljanja odnosima, odnosno zadovoljstvom kupaca. Osim toga, definira se i sam problem koji utječe na zadovoljstvo kupaca.

Nakon ove faze slijedi faza procjene podataka. Koncept upravljanja zadovoljstvom kupaca ili potrošača zasniva se u današnjici na snažnoj tehnološkoj podršci koja podrazumijeva integrirani sustav. On osigurava sve potrebne informacije. Kvalitetna informacija je strateški resurs, odnosno osnovna podloga za donošenje odluke o isplativosti sustava. kod njezina odabira vrlo je značajno razmotriti neke od ključnih elemenata. Misli se na (Dukić, Gale, 2015: 593):

- Učinkovitost rješenja,
- Rok uvođenja sustava upravljanja odnosima s kupcima,
- Brzinu povrata investicije.

U kontekstu izvedbe samoga procesa osobito je značajno i stvaranje programa nagrađivanja zaposlenika, koji izravno utječe i na njihovu motivaciju. Ova aktivnost utječe na osiguranje podrške zaposlenika, kao i njihov radni angažman prema maksimiziranju zadovoljstva kupaca, potrošača. Ispravno je tvrditi da organizacij moraju stvoriti sustav nagrada koji će potaknuti sve zaposlenike na prihvaćanje promjena i shvaćanje njihove uloge u upravljanju zadovoljstvom potrošača.

Nadalje, praćenje uvođenja i utjecaja sustava značajno je kako bi se utvrdio napredak. Pri tome se ističe kako su najčešći uzroci neuspješnosti ovoga procesa povezani s nedostatkom znanja, krivom percepcijom i implementacijom CRM.-a, lošim angažmanom zaposlenika, kao i nedostatkom vizije i strategije, nepostojanjem adekvatne informacijske, tehnološke i financijske potpore i slično.

Uspješna implementacija i primjena CRM-a ovisi o tri ključna čimbenika, a to su tehnologija, poslovni procesi i ljudski faktor (Vučemilović, 2015). Tehnološke inovacije osiguravaju mogućnost skladištenja i analize podataka te povezuju dijelove poduzeća značajne za predmetni proces. Odabir odgovarajuće tehnologije mora biti sukladan potrebama poduzeća i informacijskom sustavu.

Poslovni procesi moraju biti organizirani u skladu s orijentacijom prema kupcu. To zahtjeva usvajanje novog načina razmišljanja na svim razinama organizacije i sustava upravljanja. Bez usvajanja novog pristupa od strane svih zaposlenih uspješna implementacija ovoga sustava je u praksi nemoguća.

3.3. VRIJEDNOST KLIJENTA ZA TVRTKU

Vrijednost klijenata za tvrtku već je dijelom analizirana u okviru prethodnog teksta. Istanuto je kako su kupci, odnosno klijenti danas vodeća skupina dionika za sva poduzeća, neovisno o djelatnosti i ostalim obilježjima. Klijenti, kao subjekti potražnje, oni postojeći i potencijalni, određuju uspjeh i budućnost, odnosno dugoročni razvoj poduzeća. Može se istaknuti kako se danas sve poslovne aktivnosti, posebice formiranje i razvoj ponude, determiniraju pod utjecajem potražnje.

U suvremeno doba potražnja postaje sve heterogenija i sve kompleksnija, a samo poslovanje izazovnije je i uslijed sve intenzivnije i razvijenije konkurencije. Također, poslovna okolina izložena je brojnim izazovima i mega trendovima pa poslovanje poduzeća postaje sve neizvjesnije. Često se ističe kako u suvremeno doba opstaju samo ona poduzeća koja su izravno orijentirana svojim kupcima, odnosno potražnji.

Kupci su subjekti koji potiču poslovnu aktivnost poduzeća. Bez potražnje i njezina rasta poduzeća ne mogu očekivati pozitivno poslovanje i rast poslovanja. Vrijednost

kupaca u tom kontekstu očituje se kroz inicijaciju poslovanja, rast poslovanja, kao i budućnost poduzeća.

Potražnja svojim obilježjima, potrebama i željama određuje ponudu poduzeća. Jednako tako, potražnja je visoko integrirana u dinamične socijalne i ostale procese i time reflektira suvremene trendove na sama poduzeća putem svojih zahtjeva i želja. Može se time istaknuti da adekvatnim zadovoljenjem potražnje poduzeća uspješno uviđaju međunarodne izazove i trendove te uspješno odgovaraju na njih. Na taj način ona potvrđuju suvremenost poslovanja, konkurentnost i međunarodnu integriranost.

Vrijednost klijenata ili kupaca očituje se i u stvaranju uspješnih odnosa s poduzećima. U tim slučajevima poduzeća imaju mogućnost uštede financijskih sredstava kroz smanjenje potrebe za opsežnim istraživanjima potražnje i tržišta, marketinga i sličnih procesa. Jednako tako, uspješni odnosi s kupcima poduzećima koriste u kontekstu raspoloživosti istinitih, objektivnih i primarnih¹ podataka, o kojima uvelike ovisi konačni uspjeh poslovanja. Jednako tako, vrijednost kupaca očituje se i kroz stvaranje novih ideja ili inoviranje, što je značajna predispozicija uspjeha u suvremeno doba.

¹ Misli se na podatke i informacije koje proizlaze iz istraživanja samoga poduzeća. Suprotno njima, prikupljaju se sekundarni podaci, odnosno podaci iz već poduzetih istraživanja.

4. ZADOVOLJSTVO

Zadovoljstvo klijenta jedan je od osnovnih ciljeva marketinga odnosa i uopće upravljanja ponašanjem potrošača. Smatra se kako je ono determinirano nekolicinom čimbenika, odnosno dostignutih rezultata. Djelom je o tome već bilo riječi, no detaljnija analiza provodi se u okviru ovoga poglavlja.

4.1. VAŽNOST ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Zadovoljstvo potrošača ili korisnika često se naziva i korisničkim doživljajem. Ono se može definirati na razne načine i s nekoliko aspekata. Često se u znanstvenoj literaturi navodi kako je riječ o rezultatu ili posljedici međudjelovanja korisnika i proizvoda u određenom kontekstu primjene. Konkretnije, riječ je o pojmu kojim se mjeri koliko je neko dobro (proizvod, usluga) doseglo ili premašilo očekivanja kupaca (Marketing fancier, 2019).

U praksi, vrijednost proizvoda i usluge izravno su povezani s konačnim zadovoljstvom korisnika. Ona treba načelno dosegnuti očekivanu vrijednost ili istu premašiti. Onda kada ostvarena vrijednost premašuje očekivanu moguće je govoriti o dodatnoj vrijednosti, koja u kontekstu ekonomije doživljaja i suvremenog poslovanja ima središnju ulogu.

Na zadovoljstvo potrošača moguće je gledati kao na ključni pokazatelj uspješnosti u poslu, osobito u suvremeno doba i u uvjetima sve konkurentnijeg tržišta. Neke od činjenica koje argumentirano ukazuju na važnost zadovoljstva korisnika su (Marketing fancier, 2019):

- Glavni je pokazatelj namjere potrošača da kupe proizvod i/ili uslugu;
- Pokazatelj je lojalnosti i spremnosti kupca da iznova kupuje određeni proizvod ili uslugu;
- To je točka diferencijacije, odnosno isticanja tog proizvoda i/ili usluge u odnosu na druge;
- Smanjuje gubitak kupaca;
- Povećava vrijednost kupaca;

- Smanjuje negativan marketing „od usta do usta“ (engl. *Word-Of-Mouth*);
- Pruža jeftiniji način da se zadrže postojeći kupci nego da se stječu oni novi.

Ovime se zapravo argumentirano potvrđuju značaj, važnost i strateška uloga zadovoljstva korisnika na razini nekog poduzeća. Treba naglasiti kako na isto u praksi utječu brojni čimbenici, a nastavno istima koriste se i diferencirane mjere za dostizanje i unaprjeđenje njihova zadovoljstva.

4.2. MJERE ZA POSTIZANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Cilj svakog poduzeća je zadržati postojeće kupce i privući nove. Na taj način ono maksimizira potražnju, a proporcionalno i proizvodnju ili usluživanje, odnosno poslovanje, što mu donosi i veće prihode, stvara veći profit. Načelno je riječ o dominantnom strateškom cilju, na čije izvršenje uvelike utječe uspjeh poduzeća u izgradnji i razvoju, to jest unaprjeđenju zadovoljstva korisnika.

Mjerenje zadovoljstva korisnika vrlo je značajno jer ukazuje na uspješnost poduzeća u pružanju dobara na tržištu. Iako je zadovoljstvo relativno nejasan i apstraktan pojam, u praksi ga je moguće mjeriti. Ono što je specifično jest činjenica da se stvarna manifestacija zadovoljstva razlikuje od osobe do osobe i među pojedinim dobrima. Međutim, u kontekstu predmetne problematike rada daleko je značajnije ukazati na direktnu korelaciju zadovoljstva korisnika (potrošača) s ponašanjem potrošača. Pri tome, razina zadovoljstva se mjeri i s drugim proizvodima na tržištu koje nudi konkurencija za istu cijenu, ali koji imaju dodatnu vrijednost koju potrošač procjenjuje na određeni način (Marketing fancier, 2019).

Kako bi poduzeća uspješno gradila i razvijala zadovoljstvo korisnika ona provode razne aktivnosti i procese. Prilikom istraživanja stavova potrošača u svezi njihova zadovoljstva nastoji se razviti percepciju o tome kako unaprijediti nastup ponude i samoga poduzeća. Jedan od pristupa mjerenja zadovoljstva korisnika je onaj koji se temelji na istraživanju načina na koji oni percipiraju samo dobro i način na koji se ono razlikuje od konkurentskih dobara.

Kako bi se uoče primijenile mjere koje će maksimizirati zadovoljstvo korisnika isto je potrebno cjelovito spoznati i kvantificirati. U tu svrhu koriste se razne metode i tehnike, a jedna od najčešćih je izrada upitnika o o zadovoljstvu kupaca. Pokretač mjerenja zadovoljstva korisnika, ali i primjene mjera za unaprjeđenja istoga je vrhovni menadžment poduzeća. On ukazuje na potrebu mjerenja zadovoljstva, te donosi odluku o tome da se ono provodi. „Jasna vizija top menadžmenta mora odgovoriti na pitanje kakvo iskustvo u svim kontaktima sa zaposlenicima tvrtke i njezinim partnerima te s tvrtkinim proizvodima i uslugama klijent treba dobiti (Müller, Srića, 2005: 15.).“

Sastavljanje upitnika, formiranje programa i fokus grupa u domeni je odjela marketinga i prodaje. Razlog tome očituje se u činjenici da je prodajno osoblje svakodnevno u izravnom kontaktu s kupcima, pa su njegova mišljenja i stavovi od neprocjenjive vrijednosti. Oni najbolje uočavaju kako kupci doživljavaju određeni proizvod i uslugu, kao i razloge njihova nezadovoljstva. S druge strane, uslijed identificiranja promjena u opsluživanju kupaca, prodajno osoblje je nositelj istih.

Većina slučajeva gubitka klijenata je pod utjecajem tvrtke i njezinih zaposlenika. Rezultati mjerenja zadovoljstva klijenata trebaju ujedno biti i dostupni svim zaposlenicima, te se redovno ažurirati. „Indeks zadovoljstva klijenata najpopularnija je mjera zadovoljstva klijenata. Mnoge tvrtke ga prikazuju u svojim financijskim izvješćima. To je pokazatelj zadovoljstva klijenata u poslovanju s tvrtkom koji treba pratiti tijekom godina (Marušić, Vranešević, 2001: 498.).“

Kako bi u praksi mjerenje zadovoljstva bilo uspješno, sam proces mora biti jednostavan i mora integrirati zaposlenike. Inicijacija istoga započinje prepoznavanjem potrebe, a nastavlja se definiranjem cilja mjerenja zadovoljstva. U toj fazi važno je odgovoriti na neka ključna pitanja, kao što su (Kos et al., 2011):

- Za koji proizvod provodimo mjerenje zadovoljstva kupaca?
- Tko su naši kupci?
- Kojim informacijama raspolažemo?
- Koje dodatne informacije možemo saznati mjerenjem?
- Kako će se prikupljene informacije koristiti?

- Da li ćemo rezultate mjerenja ostaviti unutar poduzeća ili će se staviti na raspolaganje kupcima?

Nakon definiranja navedenoga, pristupa se promišljanju o detaljima pitanja, koja će biti sadržana u upitniku. Neka od osnovnih pitanja su ona u kojima kupci rangiraju osobine proizvoda (kvalitetu, ambalažu i slično), te njihovo iskustvo korištenjem istoga. Neovisno o kojim je pitanjima riječ, sva ona moraju biti kratka, jasna i razumljiva, izravna, jednoznačna i nesugestivna (Kos et al., 2011).

Nakon sadržaja upitnika definira se ciljni broj ispitanika, lokacija i vrijeme provedbe, kao i način distribucije upitnika, odnosno provedbe istraživanja. Često se provodi i robno ispitivanje kako bi se otklonili eventualni nedostaci.

Istraživanje se može provesti na razne načine. Neki od mogućih kanala distribucije su (Kos et al., 2011):

- Online prikupljanje podataka;
- Putem elektroničke pošte;
- Poštom;
- Telefonski;
- Osobno ili „oči u oči“.

Svaki od ovih načina ima konkretne prednosti i nedostatke. S obzirom na iste, a najčešće vrijeme izvedbe, složenost i troškove, poduzeća se odlučuju na onaj koji im najbolje odgovara.

Ova istraživanja značajna su jer daju uvid u snage i slabosti proizvoda i usluga, te samoga poduzeća. Dobiveni rezultati ukazuju na mogućnosti, odnosno mjere maksimiziranja zadovoljstva klijenata. Održavati obećanja neminovno vodi njihovom zadovoljstvu. Obećana povratna informacija, odobreni bonus ili isporuka u točno dogovoreno vrijeme povećat će zadovoljstvo.

Neke od mjera unaprjeđenja zadovoljstva klijenata odnose se na materijalne ili financijske aspekte, a ostale na one nematerijalne ili nefinancijske. Misli se primjerice

na smanjivanje cijene, ponude dodatnih proizvoda i usluga pri kupovini, odobravanje popusta, unaprjeđenje dizajna, razvoj kvalitete i slično.

4.3. ZADRŽAVANJE ZADOVOLJNIH KORISNIKA

Zadovoljstvo klijenta, kao što je već i istaknuto, ovisi o doživljenoj uspješnosti proizvoda u isporučivanju vrijednosti u odnosu na kupčeva očekivanja. Ako proizvod ne ispuni klijentova očekivanja, on je nezadovoljan i postoji velika vjerojatnost da će poduzeće izgubiti dio tržišta. Sukladno tome, zadržavanje zadovoljstva korisnika uvelike ovisi o mjerama kojima se dostiže, održava i unaprjeđuje njihovo zadovoljstvo.

Treba istaknuti kako se očekivanja korisnika temelje na prošlim doživljajima kupnje, mišljenjima prijatelja te informacijama o tržištu. Zadržavanje zadovoljnih korisnika u domeni je marketinga i menadžmenta poduzeća. Marketinški stručnjaci moraju biti oprezni pri definiranju razine očekivanja. Ako očekivanja postave prenisko, možda će zadovoljiti one koji kupuju, ali neće privući nove korisnike, dok u slučaju postavljanja previsokih očekivanja mogu stvoriti razočarane korisnike. Nadalje, menadžeri moraju shvatiti važnost stvaranja vrlo zadovoljnih klijenata za razliku od stvaranja samo zadovoljnih klijenata. U tom smislu, njihov je zadatak da kontinuirano teže većoj razini zadovoljstva korisnika, kako bi iste ujedno i zadržali. Zadržavanje zadovoljnih korisnika isrpeljiće se s pitanjem lojalnosti ili povjerenja istih.

Nastavno navedenome, zadržavanje zadovoljnih korisnika biti će moguće onda kada se angažiraju svi ključni zaposlenici poduzeća, kada se provedu adekvatna istraživanja i utvrde aktivnosti u skladu s dobivenim rezultatima. Kako bi se korisnici zadržali, poduzeća moraju razviti čvrste veze s njima, a pri tome stvoriti skupinu lojalnih korisnika. To će biti moguće samo onda kada im posvete dostatnu razinu pažnje, a misli se na kontinuirano provođenje istraživanja kupaca i njihovih želja, potreba i iskustava. U skladu s time, poduzeća moraju razvijati ponudu, kvalitetu, i ostala obilježja portfolia.

5. LOJALNOST

Lojalnost je pojam koji se često koristi u okviru istraživanja ponašanja potrošača. Riječ je o potrošačevom povjerenju ili naklonjenosti, odanosti proizvodi, marki ili poduzeću. Kako je već i istaknuto, sam pojam usko je povezan sa zadovoljstvom potrošača, kao i isporučenoj vrijednosti.

5.1. POJAM I OBILJEŽJA

Lojalnost se najjednostavnije može objasniti kao spremnost kupca da redovito kupuje proizvode i usluge nekog poduzeća, pri čemu o istome ima pozitivan stav i širi dobar glas. Lojalni potrošači su najznačajniji segment potražnje za svako poduzeće, odnosno ključna skupina potrošača.

U naravi se lojalnost može razmatrati kao bihevioralna i emocionalna komponenta. Bihevioralna komponenta pri tome označava lojalnost potrošača tvrtki, dok emocionalna predstavlja jaču komponentu, koja je i vremenski duža (Widing et al., 2003).

Lojalost kupaca može se objasniti promatranjem tri osnovna pokretača za zadržavanje kupaca, a to su (Widing et al., 2003):

- Ukupno zadovoljstvo kupca;
- Afektivna posvećenost;
- Proračunata posvećenost.

Zadovoljstvo kupca već je bilo predmetom istraživanja. Istaknuto je kako je riječ o razini kojom su proizvod ili usluga ispunili ili premašili njegova očekivanja. Nadalje, afektivna posvećenost izražava se kroz osjećaje koji su razvijeni od strane potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi prilikom kupovine. U konačnici, proračunata posvećenost je determinanta koja sadrži racionalnu dimenziju i temelji se na ekonomskoj ovisnosti o proizvodu, a koja nastaje zbog manjka izbora ili skupoće promjene, što zauzvrat stvara lojalnost. Vidljivo je kako se na ovaj način povezuju svi ključni pojmovi ili termini predmete problematike.

5.2. VRIJEDNOST ZA KORISNIKA

Lojalnost korisnika podjednako donosi pozitivne učinke poduzeću, ali i samim korisnicima. O onima na strani poduzeća već je djelom bilo riječi, dok se one na strani korisnika detaljiziraju u ovome dijelu poglavlja.

Smatra se kako lojalni korisnici crpe niz pozitivnih učinaka ovim putem. Njihova lojalnost odraz je zadovoljstva i sigurnosti kupovine. Osim toga, kupci su lojalni onim poduzećima i ponudi koja ispunjava njihova očekivanja i potrebe, kao i ona koja nadmašuje njihova očekivanja.

Moguće je istaknuti da vrijednost lojalnosti za korisnika biva određena kroz sljedeće učinke (Kesić, 2006):

- Sigurnost kupovine;
- Izbjegavanje ili minimiziranje rizika;
- Provjerena kvaliteta i cijena;
- Razne pogodnosti koje poduzeća nude klijentima (npr. popusti, darovi i slično);
- Ušteda vremena;
- Otklanjanje potencijalnih neugodnosti i negativnih iznenađenja te slično.

Daje se konkretizirati kako je lojalnost zapravo jedan od ciljeva i interesa poduzeća, ali i samih korisnika. Na osnovu navedenih koristi opravdan je angažman i interes ovih strana za izgradnjom dugoročne lojalnosti potrošača.

5.3. STVARANJE DUGOROČNE LOJALNOSTI

Stvaranje dugoročne lojalnosti potrošača naporan je, iscrpan i dugotrajan proces. Isti je zasnovan na svim prethodnim aktivnostima poduzeća i marketinga odnosa o kojima je već bilo riječi, a koje se odnose na izgradnju odnosa s potrošačima.

U praksi postoje brojni čimbenici koji utječu na navedeno, odnosno pojednostavljuju i unaprjeđuju uspješnost izgradnje dugoročne lojalnosti korisnika. Neki od njih su (Kesić, 2006):

- Lokacija prodavaonice;
- Uslužnost i ljubaznost osoblja;
- Stručnost i specijalizacija;
- Promotivne aktivnosti;
- Marka proizvoda;
- Izbor ili heterogenost ponude;
- Cijena;
- Kvaliteta i provjerene značajke proizvoda i usluga;
- Preporuke;
- Bonusi i nagrade te slično.

Iako u praksi ne postoji unificirana strategija izvršenja navedenoga, poduzeća u današnjici kontinuirano tragaju za onim aktivnostima koje doprinose navedenome, kao i maksimiziranju uspješnosti poslovanja. Može se istaknuti kako je riječ o kontinuiranom procesu koji se zasniva na istraživanju tržišta, posebice kupaca i konkurencije, preoznavanju prilika, kao i praćenju međunarodnih trendova poslovanja.

6. PRIMJER ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI KORISNIKA

Nakon razrade osnovnih teorijskih postavki u svezi predmetne problematike rada daje se pregled provedenog empirijskog istraživanja zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Istraživanje je provedeno za potrebe pisanja ovoga rada, a u svrhu potvrde značaja zadovoljstva i lojalnosti potrošača.

6.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza 2019. godine, u Puli. Provedeno je uz pomoć anketnog upitnika, koji je sačinjen od 13 pitanja zatvorenog tipa (Prilog 1.). Ispunjavanje istoga trajalo je u prosjeku od 7 do 10 minuta. Pitanja su jasna, razumljiva, jednoznačna i jednostavna.

Ovim je istraživanjem obuhvaćeno 20 ispitanika, koji su odabrani namjernim izborom autora. On je ujedno i izradio predmetni upitnik za potrebe ovog istraživanja. Ispitanici su građani grada Pule, a ispitani su osobnim putem od strane autora rada.

U ukupnom uzorku prevladavaju žene sa 75%, dok ostatak čine muškarci. Najveći udio ispitanika je u dobi od 25 do 34 godine starosti, njih 46%, a slijede oni u dobi od 35 do 44 godine starosti, njih 28%. Ostatak čine osobe u dobi od 19 do 24 godine starosti, njih 26%.

Riječ je uglavnom o srednje obrazovanom profilu ispitanika. Točnije, 70% ispitanika ima srednju stručnu spremu, dok 17% ima višu stručnu spremu, a 13% ispitanika visoku stručnu spremu.

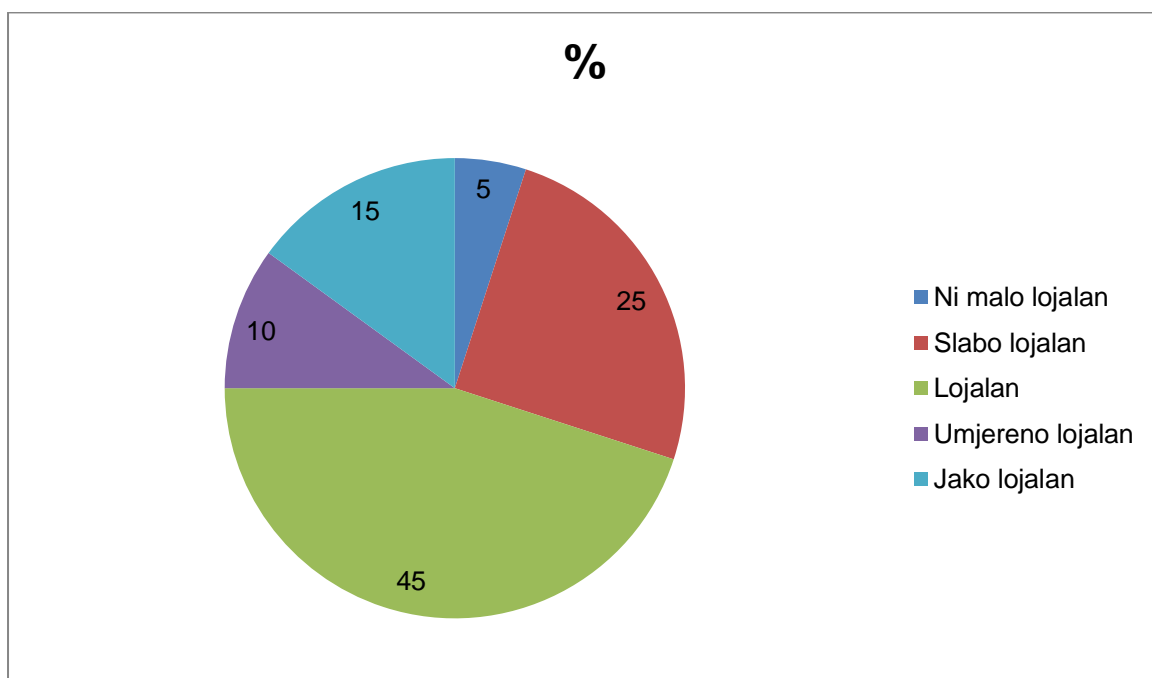
S obzirom na mjesečna primanja, najveći udio je onih koji imaju primanja od 3000 do 5000 kuna, njih 64%. Ostalih 22% ispitanika ima primanja do 3000 kuna, a 14% ispitanika više od 5000 kuna.

6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na pitanje o tome da li ispitanici poznaju pojam „lojlnih kupaca“, pri čemu je ponuđena sljedeća definicija pojma 80% njih odgovorilo je pozitivno, dok 20% ispitanika ističe kako ne poznaje značenje ovoga pojma.

Sljedeće pitanje odnosilo se na mišljenje ispitanika o tome da li sebe smatraju lojalnim kupcem. Rezultati se prikazuju u nastavku (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Smatrate li se lojalnim kupcima?

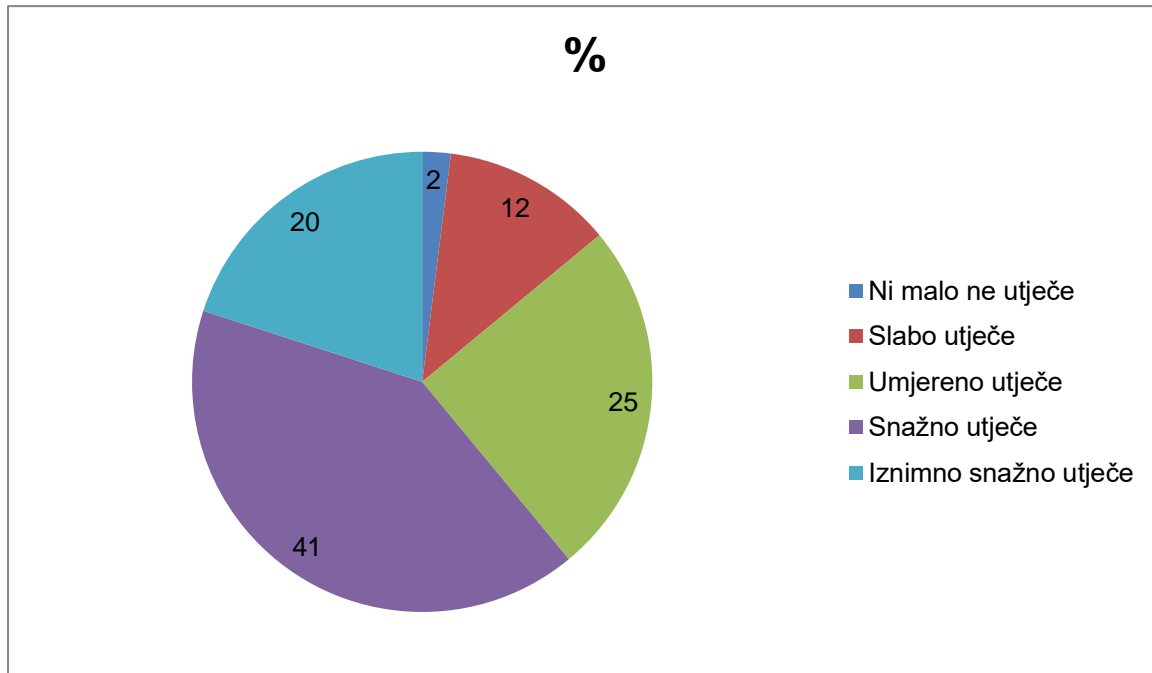


Izvor: obrada autora.

Vidljivo je kako je najveći udio ispitanika, gotovo njih polovica, istaknuto kako se smatra lojalnim kupcem. Slijede oni koji se smatraju slabo lojalnima, njih 25%. Jako lojalni kupci čine 15% uzorka, dok ostalih 10% čine umjereno lojalni, a 5% ni malo lojalni kupci.

Na pitanje o tome da li ispitanici smatraju da na lojalnost kupaca utječe zadovoljstvo markom, proizvodima i uslugama odgovorili su na sljedeći način (Grafikon 2.).

Grafikon 2. Da li na lojalnost kupaca utječe njihovo zadovoljstvo poduzećem, ponudom i markama?



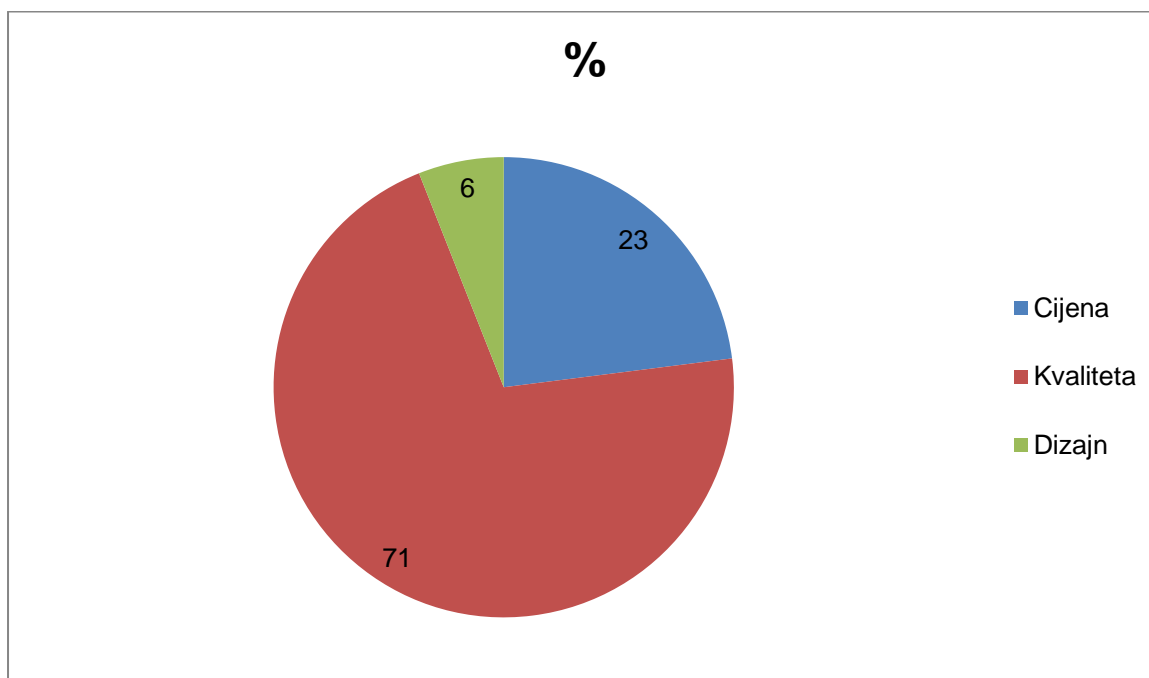
Izvor: obrada autora.

Prema mišljenju ispitanika na lojalnost kupaca uglavnom utječe njihovo zadovoljstvo. Da ovaj čimbenik ima iznimno snažan utjecaj misli 20% ispitanika, dok najveći udio, njih 41% misli da ima snažan utjecaj. Udio ispitanika koji smatra da je taj utjecaj umjeren iznosi 25%, dok 12% ističe da je riječ o slabom utjecaju, a tek 2% ispitanika navodi kako navedeno nema ni najmanji utjecaj na lojalnost kupaca.

Rezultati istraživanja u svezi lojalnosti kupaca drogerijama u Puli ukazuje kako su najviše lojalni Mulleru i dm-u. Udio ispitanika koji je lojalan Muller drogeriji iznosi 62%, dok je dm-u lojalno 32% ispitanika. Ostalih 6% ispitanika lojalno je Bipa drogeriji.

U svezi pitanja na čemu temelje svoje zadovoljstvo ovim drogerijama i njihovim proizvodima ispitanici su odgovorili na sljedeći način (Grafikon 3.).

Grafikon 3. Na čemu temeljite zadovoljstvo proizvodima lojalnih drogerija?

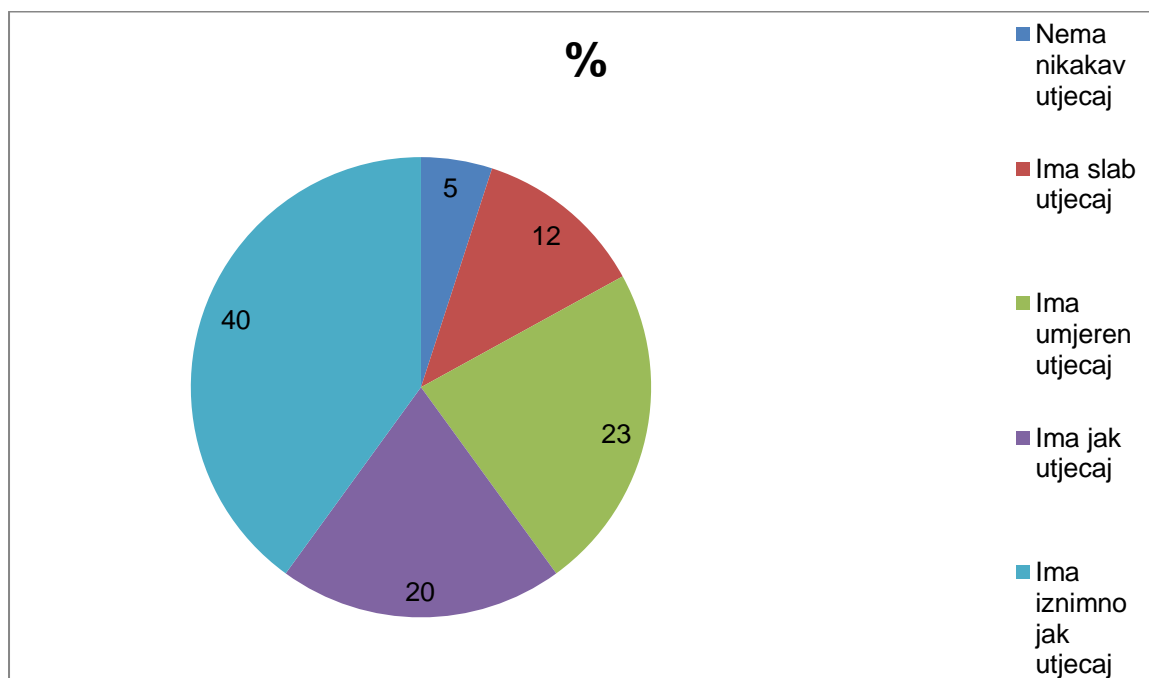


Izvor: obrada autora.

Najveći udio ispitanika ističe kako je zadovoljno ovim proizvodima, a time lojalno i predmetnoj drogeriji zbog kvalitete. Tako se izjasnilo čak 71% ispitanika. Slijede oni koji ističu kako je u tome presudna cijena, njih 23%, te oni koji navode dizajn kao presudni čimbenik, njih 6%.

U sljedećem pitanju ispitanici su rangirali utjecaj usluge na lojalnost i zadovoljstvo drogerijama. Rezultati se prikazuju u nastavku (Grafikon 4.).

Grafikon 4. Da li usluga ima utjecaj na Vaše zadovoljstvo i lojalnost?



Izvor: obrada autora.

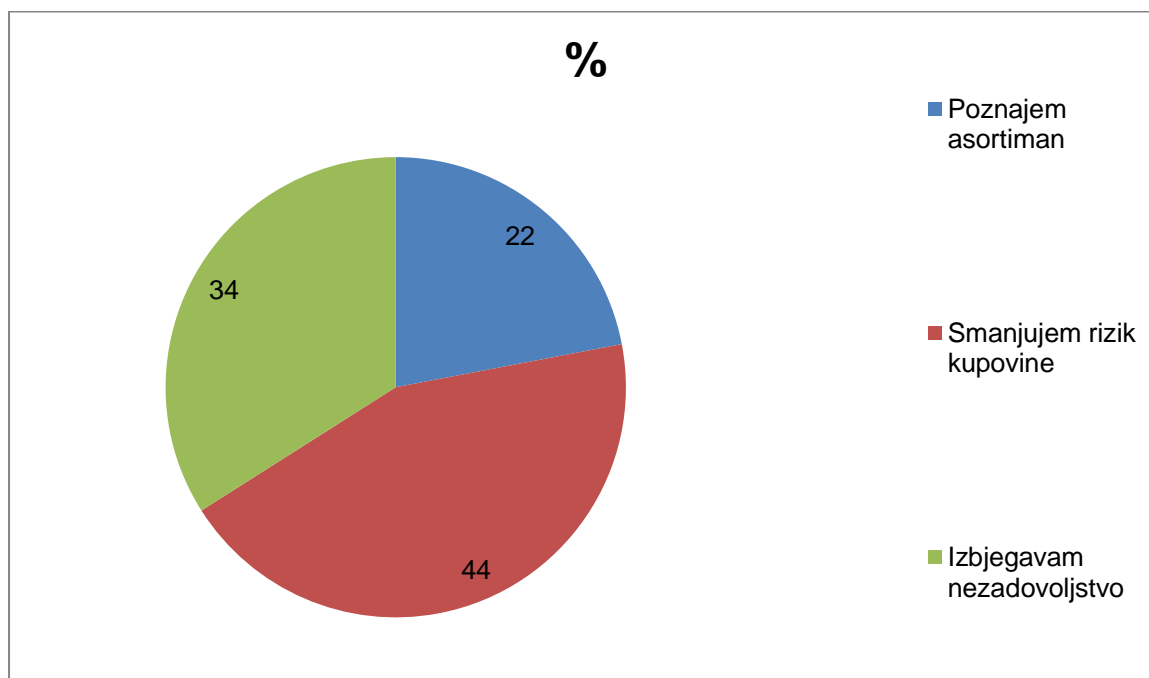
Najveći udio ispitanika, njih 40%, ističe kako usluga, u mislu ljubaznosti i stručnosti zaposlenika, ima iznimno jak utjecaj na njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Slijede oni koji smatraju da je taj utjecaj umjeren, njih 23%, odnosno jak, njih 20%. Najmanje ispitanika izjasnilo se kako usluga nema nikakav utjecaj, njih 5%, dok ostalih 12% smatra kako je utjecaj usluge na zadovoljstvo i lojalnost slab.

Ispitanici su istaknuti kako i u budućnosti uglavnom planiraju kupovati isključivo u drogerijama kojima su lojalni. Pozitivno se pri tome izjasnilo čak 90% ispitanika, dok ostalih 10% nema takve planove.

Lojalnost ispitanika potvrđena je i sljedećim odgovorima. Misli se na one koji se odnose na pitanje da li unatoč akcijskim cijenama u konkretnskim drogerijama oni i dalje kupuju isključivo u onima kojima su lojalni. Pozitivno se izjasnilo 73% ispitanika, dok ostalih 20% ističe kako to ne čini pa predstavljaju udio nelojalnih ispitanika. Preostalih 7% to čini ponekad.

Na pitanje o tome koje koristi crpe uslijed lojalnosti odabranoj drogeriji ispitanici su odgovorili na sljedeći način (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Koje koristi crpate uslijed lojalnosti navedenoj drogeriji?



Izvor: obrada autora.

Najveći udio ispitanika ističe kako je korist lojalnosti odabranoj drogeriji smanjivanje rizika kupovine, njih 44%. Slijede oni koji navode izbjegavanje nezadovoljstva, njih 34%, odnosno oni koji navode poznavanje asortimana, njih 22%.

6.3. KRITIČKI OSVRT

Provedenim istraživanjem utvrđuje se kako u uzorku ispitanika dominiraju lojalni kupci. Ističe se kako je riječ uglavnom o umjereno lojalnim kupcima, koji čine gotovo polovicu ispitanika, te slabo lojalnima, koji čine 25% uzorka. Najmanji udio je onih koji se uopće ne smatraju lojalnima, tek njih 5%. Drogerija kojoj su najviše lojalni je Muller, a slijedi DM. Riječ je ujedno o najpoznatijih drogerijama na ovome tržištu.

Prema mišljenju ispitanika na njihovu lojalnost uglavnom utječe zadovoljstvo. Pri tome snažan utjecaj prepoznaje 20% ispitanika, dok njih 41% prepoznaje snažan utjecaj. Umjeren utjecaj prisutan je kod 25% ispitanika, a najmanji udio je onih koji prepozanju slab utjecaj ili nikakav.

Istraživanjem se potvrđuje kako na zadovoljstvo, a time i lojalnost kupaca utječu brojni čimbenici. Primjerice, vodeći među njima na predmetnom uzorku ispitanika je kvaliteta, a slijede cijena te dizajn. Također, vrlo veliki udio ispitanika ističe kako je njihovo zadovoljstvo ujedno i rezultat profesionalne i kvalitetne usluge.

Ispitanici smatraju kako ima lojalnost uglavnom doprinosi reduciranju rizika u kupovini, kao i izbjegavanju nezadovoljstva. Time se potvrđuje kako lojalnost ima koristi, kako s gledišta poduzeća, tako i kupaca.

7. ZAKLJUČAK

Provedenim istraživanjem potvrđeno je kako ponašanje potrošača, odnosno istraživanje ovog znanstvenog područja, kao i dugoročno upravljanje odnosima s njima, predstavlja strateški značajan proces na razini svih poduzeća. Iako je riječ o problematici novijeg datuma, danas postoje sve opsežnija istraživanja iste, koja potvrđuju navedeno.

Kupci, korisnici i potrošači diferenciraju se s obzirom na izvršenje kupovine i provedbu konzumacije. Ujedno su to i esencijalne aktivnosti procesa ponašanja potrošača, tijekom kojega oni stječu zadovoljstvo i izgrađuju lojalnost prema nekom poduzeću, marki ili dobru. Treba istaknuti kako je riječ o međusobno uvjetovanim pojmovima, koji se kao takvi trebaju u praksi istraživati i poticati.

Iako do sada nije definiran jedinstveni koncept, model ili strategija unaprjeđenja zadovoljstva i lojalnosti potrošača, poduzeća diljem svijeta implementiraju integrirane sustave upravljanja odnosima s potrošačima, u okviru marketinga odnosa, koji je zadužen za provedbu potrebitih istraživanja, izradu baze podataka, predviđanje budućih trendova, kao i djelovanje u smjeru maksimiziranja navedenoga. Istraživanja do sada potvrđuju kako na predmetno utječu svi zaposlenici, sama obilježja organizacije, kao i elementi poput cijene, kvalitete, prethodnog iskustva kupovine, razne beneficije u vidu popusta i darova, te slično.

Zadovoljstvo potrošača, kao i njihova lojalnost, strateški su ciljevi poduzeća i potrošača. Poticanjem jednoga od njih doprinosi se i onome drugom, a njihova maksimizacija strateški je cilj poduzeća, kao i jedan od interesa samih klijenata. Iako na njih utječe čitav niz čimbenika smatra se kako je izravna podrška uspostava adekvatnog sustava marketinga odnosa, odnosno integriranog sustava upravljanja ponašanjem potrošača i izgradnjom odnosa s istima.

Provedenim emirijskim istraživanjem obuhvaćeno je 20 ispitanika, uglavnom žena srednje životne dobi i srednje stručne spreme. Na slučajno odabranom uzorku

proveden je anketni upitnik, sastavljen od 13 pitanja zatvorenog tipa, u svezi zadovoljstva i lojalnosti potrošača (ispitanika) te koristi koje im donose.

Ističe se kako je riječ uglavnom o umjereno lojalnim kupcima, koji čine gotovo polovicu ispitanika, te slabo lojalnima, koji čine 25% uzorka. Najmanji udio je onih koji su neloyalni drogerijama kao što su Muller, DM i Bipa. Prema mišljenju većine ispitanika na lojalnost uglavnom utječe zadovoljstvo, a pri tome je identificiran uglavnom snažan ili umjeren utjecaj.

Istraživanjem se potvrđuje da na zadovoljstvo i lojalnost kupaca utječu brojni čimbenici, a među njima se ističu kvaliteta, cijena te dizajn. Također, vrlo veliki udio ispitanika ističe da je njihovo zadovoljstvo ujedno i rezultat profesionalne i kvalitetne usluge.

Ispitanici smatraju kako ima lojalnost uglavnom doprinosi reduciranju rizika u kupovini, kao i izbjegavanju nezadovoljstva. Time se potvrđuje kako lojalnost ima koristi, kako s gledišta poduzeća, tako i kupaca.

LITERATURA

Knjige:

- Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco.
- Müller, J., Srića, V. (2005.) Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb: Delfin-razvoj managementa.
- Renko, N. (2009.) Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak
- Solomon R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača: europska slika. Zagreb: Mate d.o.o.
- Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I. (2003): Customer behaviour: consumer behaviour and beyond, Pacific rim edition, Thomson, Nelson Australia Pty Limited.

Članci:

- Dukić, B., Gale, V. (2015.): Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača. Ekonomski vijesnik. God. XXVIII. Br. 2. Str. 583.-598.
- Kos, A., Trstenjak, M. (2011.) Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti? Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu,. Vol. 2 No. 1. Str. 48.-54.
- Mihajlinović, K. (2015.) Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu. Media, culture and public relations. 6. 2. Str. 161.-171.
- Ružić, E. et al. (2013.) Application of the internal marketing concept in the Croatian financial sector. Ekonomski pregled. 64 (3). Str. 241.-255.

Internet izvori:

- Narodne novine (2019.) Zakon o zaštiti potrošača. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (16.08.2019.)

- Marketing fancier (2019.) Zadovoljstvo potrošača i utjecaj na prodaju. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/zadovoljstvo-otrosaca-utjecaj-na-prodaju/> (16.08.2019.)
- Špac, S. (2019.) Interni marketing. Dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/interni-marketing> (02.09.2019.)
- Vlahović, M. (2019.) Kako do zadovoljnog klijenta. Dostupno na: <https://possector.hr/marketing/kako-zadovoljnog-klijenta> (17.08.2019.)
- Vučemilović, V. (2015.) Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima. Dostupno na: https://www.bib.irb.hr/838822/.../838822.Rad6_vuemiloci_CRM.doc (18.08.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Kupovina i ponašanje potrošača.....	6
--	---

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija potrošača.....	4
---	---

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Smatrate li se lojalnim kupcima?	25
Grafikon 2. Da li na lojalnost kupaca utječe njihovo zadovoljstvo poduzećem, ponudom i markama?	26
Grafikon 3. Na čemu temeljite zadovoljstvo proizvodima lojalnih drogerija?	27
Grafikon 4. Da li usluga ima utjecaj na Vaše zadovoljstvo i lojalnost?	28
Grafikon 5. Koje koristi crpите uslijed lojalnosti navedenoj drogeriji?	29

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik 29

1. DA LI POZNAJETE POJAM „LOJALNIH KUPACA“?

„Lojalnost se najjednostavnije može objasniti kao spremnost kupca da redovito kupuje proizvode i usluge nekog poduzeća, pri čemu o istome ima pozitivan stav i širi dobar glas.“

Da

Ne

2. SMATRATE LI DA STE VI LOJALNI KUPAC?

Nimalo lojalan

Slabo lojalan

Umjereno lojalna

Lojalan

Jako lojalan

3. DA LI NA LOJALNOST KUPACA UTJEČE ZADOVOLJSTVO MARKOM, PROIZVODIMA I USLUGAMA?

Ni malo ne utječe

Slabo utječe

Umjereno uječe

Utječe

Jako utječe

4. KOJEM TRGOVAČKOM LANCU STE LOJALNI (U DOMENI DROGERIJA)?

Muller

DM

Bipa

5. NA ČEMU TEMELJITE SVOJE ZADOVOLJSTVO NJIHOVIM PROIZVODIMA?

Cijena

Kvaliteta

Dizajn

6. DA LI USLUGA IMA UTJECAJ NA VAŠE ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST?

Nema nikakav utjecaj

Slab utjecaj

Umjeren utjecaj

Jak utjecaj

Iznimno jak utjecaj

7. DA LI I U BUDUĆNOSTI PLANIRATE KUPOVATI ISKLJUČIVO U TRGOVINI KOJOM STE ZADOVOLJNI?

Da

Ne

8. DA LI UNATOČ AKCIJSKIM CIJENAMA U KONKURENTSKIM TRGOVINAMA I DALJE KUUPJETE U TRGOVINI KOJOJ STE LOJALNI?

Da

Ne

Ponekad

9. KOJE KORISTI CRPITE USLIJED LOJALNOSTI I NAKLONJENOSTI ODABRANOJ TRGOVINI?

Oznajem asortiman

Smanjujem rizik kupovine

Izbjegavam nezadovoljstvo

10. ODREDITE SPOL

Muško

Žensko

11. KOJOJ DOBNOJ SKUPINI PRIPADATE

Do 18 godina

19-24

25-34

35-44

45-54

55 i više

12. KOJA JE VAŠA RAZINA OBRAZOVANJA

KV, NKV

SSS

VŠS

VSS

13. KOJA SU VAŠA MJESEČNA PRIMANJA

Do 3000 kuna

3000-5000 kuna

5000 kuna i više

SAŽETAK

Ponašanje potrošača kompleksno je znanstveno područje. Upravljanje ponašanjem potrošača i odnosima s potrošačima jedan je od vodećih izazova suvremenoga doba, na primjeru svih poduzeća. Uslijed koristi koje donosi smatra se strateški značajnim procesom.

U domeni marketinga odnosa nastoji se maksimizirati zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Riječ je o međusobno povezanim i uvjetovanim pojmovima koje je teško kvantificirati, no u praksi se često istražuju raznim tehnikama i metodama. Zadovoljni i lojalni kupci ključni su tržišni segment, o kojem ovisi uspjeh poslovanja, ali i dugoročni razvoj poduzeća.

Iako do sada ne postoji jedinstveni koncept kojim se osigurava optimalna izvedba navedenoga u praksi, često se izravna podrška daje uspostavom sustava upravljanja odnosima s potrošačima. Riječ je o tehnološki podržanom sustavu, koji se zasniva na aktualnim tržišnim informacijama, a koji nastoji mjeriti i unaprijediti zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, marketing odnosa, sustav upravljanja odnosima, zadovoljstvo, lojalnost.

SUMMARY

Consumer behavior is a complex scientific area. Managing consumer behavior and consumer relationships is one of the leading challenges of the contemporary time, exemplified by all organizations. The benefits it brings are considered as a strategically significant process.

In the domain of relationship marketing, it seeks to maximize customer satisfaction and loyalty. These are interrelated and conditioned terms that are difficult to quantify, but in practice are often explored by various techniques and methods. Satisfied and loyal customers are a key market segment, on which the success of the business depends, but also the long-term development of the company.

While there is no single concept to ensure optimal performance in practice, direct support is often provided through the establishment of a customer relationship management system. It is a technologically supported system, based on current market information, which seeks to measure and improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: consumer behavior, relationship marketing, relationship management system, satisfaction, loyalty.