

Marketing odnosa i upravljanje ključnim kupcima na poslovnom tržištu

Vujičić, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:394637>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MATIJA VUJIČIĆ

**MARKETING ODNOSA I UPRAVLJANJE
KLJUČNIM KUPCIMA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MATIJA VUJIČIĆ

**MARKETING ODNOSA I UPRAVLJANJE
KLJUČNIM KUPCIMA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303074372 redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Interni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, ožujak 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Matija Vujičić, kandidat za magistra ekonomije/poslovne 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Matija Vujičić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Marketing odnosa i u pravljanje ključnim kupcima na poslovnom tržištu 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, _____ (datum)

Potpis _____

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 6 |
| 1.2. Problem i predmet istraživanja..... | 6 |
| 1.3. Cilj istraživanja..... | 6 |
| 2. UVOD U SUVREMENI MARKETING | 7 |
| 2.1. Definiranje marketinga..... | 9 |
| 2.2. Marketing proces | 11 |
| 3. MARKETING ODNOSA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU..... | 14 |
| 3.1. Komunikacija | 15 |
| 3.1.1. Verbalna komunikacija | 15 |
| 3.1.2. Neverbalna komunikacija | 17 |
| 3.2. Ponašanje organizacijskih kupaca..... | 19 |
| 3.3. Segmentacija kupaca | 25 |
| 4. UPRAVLJANJE ODNOSA S KLJUČNIM KUPCIMA (CRM) | 28 |
| 4.1. Cilj upravljanja odnosima s ključnim kupcima | 29 |
| 4.2. Vjernost (lojalnost) kupaca | 32 |
| 5. SUSTAV OBRADE PODATAKA U FUNKCIJI CRM-a..... | 34 |
| 5.1. Temeljni pojmovi vezani za obradu podataka | 34 |
| 5.2. Elementi CRM sustava | 39 |
| 5.3. Prednosti i nedostaci CRM sustava | 40 |
| 5.4. Implementacija CRM-a (provedba)..... | 42 |
| 6. ISTRAŽIVANJE NA TEMELJU PODUZEĆA elstra.info | 46 |
| 6.2. Komunikacija i lojalnost s ključnim kupcima..... | 48 |
| 6.3. Prikaz i objašnjenje CRM sustava..... | 49 |
| 6.4. Koristi CRM sustava | 53 |
| 7. ZAKLJUČAK | 55 |
| LITERATURA | 57 |
| POPIS SLIKA | 58 |
| SAŽETAK | 59 |
| SUMMARY..... | 60 |

1. UVOD

U današnje vrijeme potreba za marketingom sve više raste. Marketing je od velike važnosti za poduzeće. Važnu ulogu uz marketing odnosa u samom poduzeću ima i upravljanje odnosima s klijentima ili skraćeno CRM (engl. Customer relationship management). CRM je baza raznih informacija koja nudi lakšu interakciju sa sadašnjim i budućim klijentima. Kako CRM sustav olakšava svu zbriku i obaveze oko klijenata, isto tako je važna i sama komunikacija. U ovom se radu obrađuje verbalna i neverbalna komunikacija.

1.2. Problem i predmet istraživanja

Problematika i predmet ovog rada je odnos s korisnicima. Danas je sve veća potreba za upravljanjem odnosima s korisnicima, te je preporučljivo da svako poduzeće ima CRM sustav jer poduzeću nudi vrlo učinkovit način upravljanja s korisnicima. CRM predstavlja odlučnu strategiju i filozofiju u poslovanju koju koriste zaposlenici, a individualno pristupa korisniku i njegovim potrebama.

1.3. Cilj istraživanja

U ovom radu prikazuje se važnost CRM- sustava u poduzeću, njegove prednosti i nedostatke, prikazat će se implementacija CRM- sustav, te njegove funkcije. Na primjeru poduzeća elstra.info prikazujemo kako dugi niz godina uspijevaju zadržati stare klijente i privući nove. Koliko je bitno poznavati klijenta, imati dobru komunikaciju, kako im CRM pomaže u njihovom odnosu s klijentima.

2. UVOD U SUVREMENI MARKETING

Sasvim je poznato da se marketing mijenja tijekom vremena. U današnjem marketingu povezivanje s klijentima u prvom je planu. Da bi povezali marku robe s osobom i učvrstili odnos s klijentom, pružiti neku vrstu sigurnosti, marketinški stručnjaci često za određenu marku ili proizvod angažiraju ambasadora ili influencera. Ambasador je osoba koja većinom ima veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, te na svojoj platformi, blogu predstavlja određenu marku. Primjer jednog ambasadora je hrvatski putopisac Kristijan Iličić koji je ambasador za Samsung i mnoge druge kompanije. Influencer je osoba koja svojim svijenim ili nesvjesnim djelovanjem ima utjecaj na publiku koja ga prati. Većina influencera sklapa ugovor s poduzećem i u cilju mi je prodati proizvod ili uslugu. Dok postoje influenceri koji za svoju publiku biraju proizvod ili uslugu koju će predstaviti jer smatraju da se proizvod ili usluga isplati kupiti ili koristiti. Često influenceri recenziraju proizvode ili usluge, a da za to nisu plaćeni.

Influenceri svoje pratitelje obavještavaju o tome kako provode dane, gdje putuju, što jedu, a najbitnije što često sve to promoviraju i recenziraju. Neki influenceri su plaćeni da reklamiraju i recenziraju proizvode, a ima i influencera koji dobrovoljno recenziraju i reklamiraju proizvode, neplaćeni influenceri također mogu dobro prodati proizvod. Primjer jednog takvog slučaja je kada je poznata bosanskohercegovačka influencerica Ilda Humić objavila na svom Instagram storyu kao se ofarbala, te su ju mnoge žene pitale više puta koja je to farba. U međuvremenu pošto ta nije u prodaji u trgovinama, nego ju žene mogu nabaviti samo u frizerskom salonu ili se direktno tamo ofarbati, Ildina frizerka obavijestila ju je kako joj je ponestalo farbe i kako sve žene žele biti ofarbane kao Ilda Humić od kako je ona na svom Instagram storyu objavila kako se ofarbala u tom salonu.

Na neki način influenceri „osiguravaju“ sigurnost i kvalitetu proizvoda i kupnje. Što influencer ima više platformi i veliki broj pratioca to je relevantniji za suradnju, također je bitno kakav sadržaj objavljuje influencer jer nema smisla platiti influencera koji ne objavljuje sadržaj sličan proizvodu.

Osim obične prodaje važna je i online prodaja, neki influenceri i ambasadori često dijele popuste na njihovo ime. Pojavom pandemije Covid-a 19, online kupnja je sve učestalija. Online kupci se žele osjećati posebnima iako ne kupuju direktno u poslovnici. Kod online trgovine bitna je sigurnost, brzina isporuke, jeftina poštarina i mogućnost povrata proizvoda.

Putem online trgovine lakše je „stvoriti“ lojalnog kupca. Online personaliziranje potiče kupca da dovrši svoju kupnju do kraja, te tako stvara zadovoljstvo kod kupca, a kupac postaje lojalan, te dolazi do ponovljene kupnje.

Online trgovine omogućuju lakše prikupljanje podataka za CRM – sustav, te algoritmi sami mogu nuditi pretraživanje proizvode, odnosno personalizirati razne oglase i ponude. Uz personalizaciju odlično ide i Chatbot. Chatbot je alat koji komunicira s korisnikom, koristi se umjetna inteligencije. Obraća im se imenom i ima spremne sve odgovore.

U 2022. godini trebalo je doći do ukidanja kolačića, ali je Google odlučio da odgodi ukidanje na godinu dana, ukidanjem kolačića došlo bi do pomutnje kod korisnika. Prihvaćanje kolačića prikupljaju se podaci o korisniku, prihvaćanje kolačića može se korigirati, a mogu se i ukloniti ponuđeni kolačići.

Osim spomenutih trendova u 2022. godini, video marketing dosegnuo je veliku popularnost. Video sadržaj i fotografije dosežu više angažmana na platformama. Samo tekstualni sadržaji više nisu popularni, te ne privlači pažnju publike, stoga tekstualni sadržaj ne donosi puno angažmana. Video sadržajima možemo puno više pokazati publici, lake i brže se povezujemo s publikom.

Dobar sadržaj nikad ne izlazi iz mode. Kvalitetan sadržaj bitan je i u 2022. godini. relevantan i jedinstven sadržaj pomoći će pridobiti publiku, te ju povezati s proizvodom. Ove godine došlo je do porasta korisnika na LinkedInu i Tik Toku. Vizualni sadržaj na društvenim mrežama mora biti optimiziran i unaprijed isplaniran. Objavljivanje sadržaja po svojoj volji ne donosi dobar angažman, za dobar angažman i bolje preglede treba isplanirati dane i sate najbolje za objavljivanje na društvenim mrežama. Prema istraživanjima portala Balkansmedia najbolje vrijeme za objave na Facebook-u su radnim danom od 13-16,17-19, te od 20,22 sati.

Za Instagram četvrtkom od 14-15 sati srijedom u 11 sati, te petkom u 10 sati.

¹Međutim za Instagram je važan redovan angažman, praćenje angažmana publike. Ako se ne objavljuje i ne animira publiku, odnosno ako se ne objavljuje redovno nešto što veže za taj Instagram profil, angažman neće biti zadovoljen, te će pratitelji prestati obraćati pažnju na objave. Lajkovi također donose dobre angažmane. Angažman je interakcija publike i Instagram profila, odnosno koliko je publika povezana s profilom, koliko lajka i prati objave.

2.1. Definiranje marketinga

Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba². Marketing spada pod kreativno područje u poslovnoj ekonomiji, te ima ključnu ulogu za privlačenje i zadržavanje potrošača, te veliku ulogu za uspješno poslovanje. Marketing često vežemo uz prodaju i promociju, odnosno oglašavanje. Rezultat toga je činjenica njegovog nastanka, odnosno marketing je naslijedio prodajnu koncepciju i sa sobom je nosila proizvodnu koncepciju.

Do danas su postojale sljedeće etape:³

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitini marketing

¹ Balkansmedia, Koje je najbolje vrijeme za objavljivanje na društvenim mrežama, 23.2.2022.

<https://www.balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/koje-je-najbolje-vrijeme-za-objavljivanje-sadrzaja-na-drustvenim-mrezama> (pristupljeno 15.9.2022.)

² P.Kotler, K.L.Keller, M.Martinović, Upravljanje marketingom, MATE.D.O.O Zagreb, 2014. str.

³ M.Meler, B.Dukić, Upravljanje odnosima- od potrošača do klijenta (CRM), Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007, str.12

Za vrijeme početka drugog stoljeća industrijske revolucije započela je proizvodna koncepcija, nastojala je proizvesti masovnu ponudu. Prelaskom na industrijski način omogućena je masovna proizvodnja, prelaskom na razne strojeve i industrijski način smanjili su se troškovi proizvodnje. Glavno pravilo za proizvodnu koncepciju bilo je proizvoditi što je više moguće. Naglasak je bio na funkciji proizvodnje gdje su glavnu riječ mali tehničari i inženjeri.

Proizvodna koncepcija ima i varijantu nazvanu prema riječi „proizvod“, ova varijanta želi postići maksimalno kvalitetan proizvod kad su u pitanju svojstva i kvalitete. Nakon nekog vremena dolazi do zasićenja tržišta kada se proizvodilo više za zalihe, a ne za prodaju. Mijenja se koncept, pa naglasak više nije na funkciji proizvodnje, nego na funkciji prodaje. Sami značaj dobivaju razne vrste prodaje, promocije, distribucije proizvoda kako bi se što bolje prodao proizvod. Maksimalizacija dobiti kroz maksimalizaciju prodaje bio je glavni cilj gospodarskim subjektima u SAD-u do početka pedesetih godina.

Prelaskom na novu koncepciju koja polazi od tržišta, a nazivamo ju marketing koncepcija. U marketing koncepciji žele se istražiti potrebe i želje potrošača, pa tek onda na temelju analize odlučiti o samom proizvodu.

Naglasak je prvenstveno na zadovoljstvu potrošača. Marketing koncepcija sredinom sedamdesetih godina na zapadnom tržištu ulazi u višu fazu, fazu neprofitnog marketinga. Na zapadnom tržištu, marketing je bio usmjeren na dobit, dok se sedamdesetih usmjerio na potrošače i njihovo zadovoljstvo, marketing se od tog vremena fokusirao na dobrobit čovjeka i društva.

Marketing spada pod kreativno područje u poslovnoj ekonomiji. Ima ključnu ulogu za privlačenje i zadržavanje potrošača, te veliku ulogu za uspješno poslovanje. Glavni cilj marketinga je zadovoljenje potreba potrošača, te se pomoću tog cilja ostvaruje dobit.

2.2. Marketing proces

Kotler⁴ navodi četiri aksioma generičke koncepcije marketinga koje je razradio na posebnom tržištu funkcioniranja marketinga.

1. Marketing u sebi uključuje dva ili više subjekata.
2. Najmanje jedan subjekt očekuje specifičnu reakciju jednog ili više subjekata u vezi s određenim objektom.
3. Vjerojatnoća tržišne reakcije nije često pozicionirana.
4. Marketing je pokušaj da se proizvede željena reakcija kreirajući i nudeći vrijednost na tržištu.

Odnos između ponude i potražnje u određeno vremenu trebala bi biti cilj svakog gospodarstva. Taj cilj se postiže kompleksnim istraživanjem, istraživanje cjelokupnog marketing-procesa sastoji se od pet faza istraživanja:⁵

1. Istraživanje
2. Definiranje marketing- ciljeva
3. Definiranje marketing- strategije
4. Izrada programa nastupa na tržištu (marketing-mixa)
5. Marketing-kontrola

Da bi donijeli što bolje odluke u svezi proizvoda ili usluge, trebamo što više informacija o potrebama i željama potrošača, te ćemo tako ostvariti ciljeve i profit. Istraživanjem tržišta smanjujemo rizik u poslovanju.

⁴ Kotler, Ph: A Generic Concept of Marketing, str.53.

⁵ Bazala, A: Istraživanje tržišta- modeli područja istraživanja, Velebit- Velegraf, Zagreb 1991, str.16.

Kod analize informacija potrošača bitno je da razumijemo potrošačevu prošlost, jasno vidimo situaciju danas, te da stvaramo viziju što se u budućnosti može dogoditi. Marketing bi trebao poduzeću pridonijeti uspješnost i učinkovitost postizanja ciljeva, kvantitativni i kvalitativnih. Zato je vrlo važno znati dobro poštovati i definirati marketing-ciljeve u marketing procesu. Ciljevi moraju biti realno postavljeni, kvantitativni, kvalitativni i vremenski postavljeni. Nerealno postavljeni ciljevi vode do krivio postavljenje strategije, te s krajnje negativnim rezultatom za poduzeće.

Marketing program ili marketing mix pomaže poduzeću pri ostvarivanju marketing strategije. Marketing mix sastoji se od četiri elemenata i proizvoda, cijene, distribucije i promocije, ta četiri elementa obrađuju se zasebno, ali moraju funkcionirati zajedno. Marketing mix nazivamo i 4P (engl. product, price, place, promotion). Proizvod je finalni produkt koji kupci kupuju. Da bi proizvod bio po želji kupaca marketinški stručnjaci trebaju napraviti istraživanje. Važno je ispitati ciljno tržište jer ideje inženjera nisu dovoljne da zadovolje potrebe i želje kupaca. Cijena se određuje mjerenjem kvalitete ili razine izvedbe ponude.⁶ Cijena može odrediti pretpostavku o kvaliteti proizvoda kod kupaca. Mjesto gdje je proizvod dostupan često se povezuje s distribucijom. Proizvod se kreće od proizvođača do potrošača. Koriste se kanali distribucije kako bi proizvod bio dostupan za sve potrošače. Mnogi trgovci odlučuju se na izravnu prodaju putem interneta, pošte, trgovačkih prodajnih mjesta kako bi se prodaja brže odvijala.⁷ Promocija u marketingu pomoću raznih kampanja ima cilj pobliže prikazati, odnosno promovirati proizvod, uslugu ili samu marku poduzeća. Pomoću promocije marketinški stručnjaci dijele informacije o proizvodu, usluzi ili samom poduzeću kako bi ih potaknuli na kupnju ili suradnju.

⁶ Britanica, The marketing process <https://www.britannica.com/topic/marketing/The-marketing-process> (pristupljeno 15.9.2022.)

⁷ Loc.cit. (pristupljeno 16.9.2022.)

Zadnja faza marketing-kontrole prati, odnosno funkcioniranja, efikasnost marketinških aktivnosti, mjeri odstupanja realiziranih aktivnosti u odnosu na postavljene ciljeve.

2.3. Uloga marketinga u poduzeću

„ Proces marketinškog planiranja sastoji se od analize marketinških prilika, odabira ciljnih tržišta, oblikovanja marketinških strategija, razvoj marketinških programa i upravljanja marketinškim djelovanjem“. ⁸ Za uspješno poduzeće jednim velikim djelom zaslužan je dobro isplaniran i analiziran marketing koji treba ažurirati i pratiti kako bi se vidjeli i analizirali podaci. Uspješna poduzeća svoje će proizvode i usluge usavršavati. Marketing u poduzeću dopire do potencijalnih kupaca i već postojećih kupaca. Pomoću marketinga poduzeće može pozitivno ili pak negativno predstavljati poduzeće. Prvenstveno treba definirati tko ste, za što se zalaže poduzeće. Kupcima, klijenti i potencijalnim kupcima, klijentima treba pokazati i istaknuti stečeno iskustvo. Marketinškaši u poduzeću bave se raznim kampanjama koje su izuzetno važne za poduzeće, prodaju i usluge. Proizvode i usluge uvijek je dobro usavršavati prema potrebama i željama klijenata, odnosno kupaca.

Bitnu ulogu imaju i društvene mreže i povezivanje online s potencijalnim klijentima/kupcima. Održavanje društvenih mreža i redovno objavljivanje našem algoritmu daje do znanja da smo stvari i dobro nas pozicionira, te smo vidljivi drugima. Izrada CRM-sustava o kojem je prvenstveno ovaj rad, izuzetno je bitan za uspješno vođenje poduzeća i bolju organizaciju zaposlenika. Da bi poduzeće imalo što bolje rezultate, marketinški tim često radi na ispitivanju tržišta i kupaca/klijenata koja im kasnije pomaže pri definiranju tržišta i budućih ciljeva.

⁸ P.Kotler, K.L.Keller, M.Martinović, Upravljanje marketingom, MATE.D.O.O Zagreb, 2014. str. 16.

3.MARKETING ODNOSA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

Cilj marketing odnosa pokušava razviti trajni zadovoljavajući odnos s klijentima. Četiri ključna elementa marketinga odnosa su potrošači, zaposlenici, marktinški partneri (kanali, dobavljači, distributeri, zastupnici, agencije) i pripadnici financijske zajednice (dioničari, ulagači, analitičari).⁹ Također, razvoj snažnih odnosa zahtjeva razumijevanje mogućnosti i resursa različitih grupa, kao i njihovih potreba, ciljeva i želja.

Krajnji ishod marketing odnosa jest izgradnja jedinstvene imovine poduzeća, koju nazivamo marketinškom mrežom, a koja se sastoji od poduzeća i njegovih dionika – potrošača, zaposlenika, dobavljača, distributera, maloprodavača i drugih – s kojim je poduzeće izgradilo međusobno profitabilne poslovne odnose.¹⁰ Najbitnije je izgraditi kvalitetan odnos s klijentima, to je jedan od sigurnih puteva do zarade. Upravo stoga sve veći broj poduzeća odlučuje se za vlasništvo nad markom, a ne fizičkom imovinom, te podugovora aktivnosti poduzećima koja ih mogu obaviti bolje i jeftinije, a sami zadržavaju vlasništvo nad osnovnim djelatnostima na domaćem tržištu. Poduzeća također oblikuju odvojene ponude, usluge i poruke za pojedinačne klijente koje se temelje na informacijama o prošlim transakcijama, demografskim podacima, psihografiji te medijskoj i distribucijskoj sklonosti klijenta.¹¹ Poduzeća smatraju da će tako postići više profitabilnosti.

⁹ P.Kotler, K.L.Keller, M.Martinović, Upravljanje marketingom, MATE.D.O.O Zagreb, 2014 20. str

¹⁰ Loc.cit.

¹¹ Loc.cit.

3.1. Komunikacija

Lat. Communicatio: priopćivanje, razgovor.

Komunikacija može biti jednosmjerna ili dvosmjerna, cilj je poslati poruku. Komunikacija je razmjena informacija pri uporabi jezika, odnosno govora. Vrlo je važno uspostaviti dobru komunikaciju da bi nas sugovornik bolje razumio, shvatio našu poruku, emociju, te kako bi ostavili dobar dojam. Dobra komunikacija pomaže kod učenja, što bolje razumijemo pročitano ili izgovoreno lakše ćemo zapamtiti i naučiti. Zbog loše komunikacije može doći do šuma u komunikaciji, te se možemo naći u jako neugodnoj situaciji, možemo ispasti neodgovorni. Zbog nesporazuma možemo se osjećati manje vrijedno i nesposobno, te dolazi do niskog samopouzdanja. Stoga je bitno sporije govoriti, normalnim tonom, ni glasno, ni tiho.

3.1.1. Verbalna komunikacija

Definiramo ju kao stvarno izgovorene riječi, odvija se pomoću jezika, odnosno govornog i pismenog oblika. U glasovnoj komunikaciji postoje različiti načini govora (paraverbalna komunikacija) poput visine i brzine tona, intonacija i oblikovanje.

Kroz verbalnu komunikaciju lakše prenosimo logične i aspektne ideje. Verbalnu komunikaciju razmatramo kroz tri faze : retoriku, govor (monolog), razgovor (dijalog).

Komunikacija može biti otežana zbog nekih objektivnih teškoća:¹²

- Razlike u obrazovanju
- Razlike u sustavu vrijednosti
- Razlike u spolu
- Razlike u narječju
- Nacionalne i vjerske razlike
- Razlike u političkoj opredijeljenosti
- Ograničene mogućnosti u komunikaciji zbog emocionalnih, intelektualnih, zdravstvenih i drugih razloga
- Nepovjerenja u sugovornika
- Nezainteresiranost a komunikacijski sadržaj

Često se desi neki šum u komunikaciji, poruka primatelju ili ne stigne ili se desi da je potpuno izmijenjena. Sve te prepreke stvaraju buku i smetnju u prenošenju poruke primatelju. Da bi što bolje i preciznije prenijeli poruku primatelju trebamo izbjegavati korištenje narječja u javnom govoru, govoriti glasno i jasno, bez žurbe, koristiti se jasnim riječima i rečenicama, svako toliko provjeriti je li poruka jasno prenesena, odnosno je li sugovornik shvatio što mu govorimo. Isto tako dobro je imati i pisani oblik komunikacije radi boljeg shvaćanja.

¹² N.Tatković, M.Diković. S.Tatković, Psihološki aspekti komunikacije,22.str

3.1.2. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je ne sadrži riječi, sačinjena je od niza gesta, držanja, osjećaja i ponašanja koje nam šalju neverbalnu poruku. Pomoću neverbalne komunikacije možemo više izraziti svoj verbalni govor.

Neverbalna komunikacija ima važnu ulogu u razgovoru sa sugovornikom- tijekom razgovora s drugom osobom naše tijelo i naši signali sugovorniku mogu otkriti naše osjećaje, stajalište i našu osobnost. Naravno ako sugovornik zna čitate te iste signale neverbalne komunikacije. „Teorije i istraživanja povezana s neverbalnom komunikacijom usredotočuju se na tri primarne jedinice: okolne strukture i uvjete u kojima se komunikacija odigrava, prilike karakteristike samih pojedinaca koji komuniciraju i različita ponašanja koja ti pojedinci manifestiraju.“¹³

Fizička okolina stavlja naglasak na ponašanje i izgledu osoba koje razgovaraju. Ljudi sami sebi često prilagođavaju okolinu kako bi postigli svoje ciljeve u komunikaciji. Elementi ove kategorije utječu na odnose među ljudima, iako nisu izravno dio nje. „Okolni čimbenici uključuju namještaj, arhitektonski stil, unutarnje uređenje, uvjete rasvjete, boje, temperaturu, prateće zvukove ili glazbu, i slične stvari unutar kojih se interakcija odigrava.“¹⁴ Sve varijacije nekog rasporeda, materijala, površini objekta ili raznim oblicima u samoj interakcijskoj okolini dok razgovaramo s nekom osobom imaju snažan utjecaj na krajnji rezultat međuljudskog odnosa.

Sam dojam o osobi formiran je prije susreta, primjerice, praćenjem stvari koje osoba s kojom trebate stupiti u interakciju ostavlja za sobom, naprimjer, opušak od cigare ili neke papiriće. U neverbalnu komunikaciju spada i percepcija vremena, iako nisu fizički ritam i tempo sastavni su dio komunikacije.

¹³ M.L.Knapp, J.A.Hall, Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji ,str7.

¹⁴ *Loc.cit*

Kretnje i položaji tijela glavne su karakteristike neverbalne komunikacije, koje uključuju geste, razne pokrete tijela (ruke, noge, stopala, udovi, glava), izraz lica (osmijeh, ljutnja, zbunjenost), pokreti očiju (treptanje, kolutanje, duljina i usmjerenost pogleda, širenje i skupljanje zjenica), te stav, odnosno držanje tijela.

Razlikuju se dvije vrste gesta, one koje su povezane s govorom i one neovisne o govoru. Geste neovisne o govoru imaju svoj verbalni prijevod, sastoje se od nekoliko riječi ili rečenice, omogućuju bolje razumijevanje u komunikaciji s pripadnicima određene kulture ili subkulture. Geste povezane s govorom direktno su povezane uz govor. Određene kretnje tijekom govora mogu dodatno istaknuti riječ ili rečenice.

Većina ljudi zna prepoznati određene geste, dok ima gesta koje razumiju samo pojedinci. Kod gledanja kao područje komunikacije analizira se prema vrsti gledanja, družina širenje zjenica tijekom razgovora (kao pokazatelj koncentracije i zainteresiranosti), te način gledanja. Mnoga istraživanja dokazuju kako nam je određeni izraz lica, odnosno emocija (ugoda, neugoda, strah, radost, ljutnja) urođena. Kod prikaza vlastitog emocionalnog stanja moguće je verbalnom porukom prikazati i neverbalne emocije, primjerice : „toliko sam se naljutila da sam od srama pocrvenjela“. Držanje tijela, također je pokazatelj našeg emocionalnog stanja. “Pogrbljeno držanje, spuštanje glava i usporenost kretnje upućuje na nisko samopoudanje osobe, dok uspravno držanje odlučne kretnje sugeriraju samouvjerenje i samokontrolu.”¹⁵

Dodirivanje kose i lica pretežno upućuje na umor stres, ali i određenu nelagodu. Prekrižene ruke vrlo često vidimo u nekoj burnoj interakciji gdje jedan od sugovornika prikazuju obrambeni stav ili čak nezainteresiranost. Jako je bitno da na razgovoru za posao ili na nekom drugom poslovnom sastanku pazimo na svoj položaj tijela jer će osoba koja vodi razgovor za posao obratiti pažnju na naš neverbalni govor. Dodirivanje sebe može biti jedna vrsta navike pojedinca, nazivamo ga nervoznim manirizmima.

¹⁵ N.Tatković, M.Diković, S.Tatković, Pedagoško psiholoski aspekt komunikacije ,32.str

To stanje kreće još iz djetinjstva, odnosno rane faze našeg života gdje učimo savladati svoje emocije i razvijati socijalne kontakte. Također, mnogi ljudi ove tipove dodira vlastitog tijela nazivaju i adapterima. U tu vrstu spadaju dodiri poput češkanja, lizanja, štipkanja i pridržavanja.

Naravno nisu svi pokazatelji posljedica prilagodbe iz ranije životne dobi. Glasovno ponašanje i parajezik, također su dio neverbalne komunikacije. Glasovnim ponašanjem isto tako možemo iskazati svoje emocije poput ljutnje, straha, bijesa, tuge, sreće... Glasovno ponašanje odnosi se na ono kojim tonom je netko nešto rekao, a ne što je rekao. Parajezik je još jedan način iznošenja misli, želja i osjećaja. U parajeziku neverbalni znakovi prate verbalnu poruku.

3.2. Ponašanje organizacijskih kupaca

Organizacijsko tržište sastoji se od organizacija koje kupuju robu i usluge radi proizvodnje daljnjih proizvoda i u sluga za prodaju, zatim od mnogobrojnih profitnih i neprofitnih organizacija i institucija koje kupuju za vlastite potrebe ili pružanje usluga drugima. Organizacijsko je tržište podijeljeno u tri skupine: ¹⁶

1. Industrijsko tržište
2. Tržište posrednika (veleprodaja i maloprodaja) i
3. Tržište vladinih institucija.

Iako velike i često veoma kompleksne, organizacije, slično individualnim potrošačima razvijaju svoje preferencije, stavove i ponašanja posredstvom percepcije, prerade informacija i prethodnog iskustva. Ove psihološke varijable i procesi, osim racionalnih čimbenika, tvore stil ponašanja organizacijskog kupca.¹⁷ Kod organizacije potrebno je donesti mnoge kupovne odluke, osim ako kupujemo proizvod s kojim smo upoznati već od ranije. Kod modificirane kupnje mijenjamo neke stare navike kupovanja.

¹⁶ T.Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str 397.

¹⁷ Ibidem, str 398.

Kupimo li novi proizvod koji do sad još nismo kupovali, tada donosimo kupovnu odluku, te dolazimo do rješenja problema.

Obilježja koja velikim djelom imaju utjecaj kod donošenja odluke o kupnji:¹⁸

1. Specifičnosti tržišta i potražnje,
2. Racionalni kupovni motivi,
3. Reciprocitet u razmjeni,
4. Specifičnost kanala distribucije,
5. Donošenje odluka u grupi i
6. Poslijekupovni procesi.

Ukupan je broj mogućih kupaca za najveći broj organizacijskih kupovina ograničen, a stvarnih kupaca neznatan i nepromjenjiv. Na ovom tržištu ograničen broj gospodarskih subjekata ima jak utjecaj na tržišne uvjete, visinu cijena, uvjete prodaje itd. Za kapitalna dobra, utjecaj pri kupovini i mali broj kupaca, kompenzira se visokim jediničnim troškovima i cijenom.¹⁹ Racionalna kupovina važna je za organizacijskog kupca, cilj je što ekonomičnije i rentabilnije poslovati.

¹⁸ Loc.cit.

¹⁹ Loc.cit.

Vrijednosti dobavljača koji utječu na odabir dobavljača:²⁰

- Cijena, uključujući i transportne troškove
- Rokovi isporuke
- Održavanje standarda kvalitete
- Ugled
- Raspoloživost usluga
- Pravodobno i valjano informiranje kupaca
- Djelotvorno postupanje prema zahtjevima kupaca

Reciprocitet je uobičajeni oblik kupovine na proizvodno-uslužnom tržištu u kojoj poduzeća kupuju proizvode jedan od drugog, plaćajući samo razliku vrijednosti.²¹ Kanali distribucije pomažu u lakšem transportu proizvoda od proizvođača do potrošača. Poslijekupovni procesi su u osnovi važniji za organizacijskog nego za pojedinačnog potrošača.

Razlog je u kompleksnosti kupovine, većem broju sudionika u kupovnom procesu, većim financijskim izdacima i većem riziku.²² Kupovina se smatra kao kompleksni proces. Čimbenik koji utječu na kompleksnost donošenja odluke o kupnji:

Kompleksnost kupovne odluke²³ nastaje kada odluku donesi više ljudi. Kada se odlučuje o novom proizvodu, broj ljudi se povećava. U predmet organizacijske kupovine²⁴ najčešće spadaju neke velike, skupe stvari za koje su potrebni stručnjaci. Proces organizacijske kupnje²⁵ traje dugo, odluka o kupnji nekog proizvoda stvara osjećaj rizika i nesigurnosti.

²⁰ Ibidem.str.399.

²¹ Loc.cit.

²² Loc.cit

²³ Ibidem. str.400.

²⁴ Ibidem. str.401.

²⁵ Loc.cit.

Specifičnost svake organizacije omogućuje izvođenje općih zaključaka kao što je slučaj na tržištu osobne potrošnje jer se ciljevi, ograničenja, ljudi i mogućnosti razlikuju od jednog do drugog gospodarskog subjekta.²⁶ Kompleksnost industrijskog procesa kupovine²⁷ uzrokovana je mnogim odlukama koje na kraju dovode do odluke o kupnji.

Teorijski okvir ponašanja organizacijskog kupca može se podijeliti na četiri čimbenika:²⁸

1. Čimbenici okružja
2. Organizacijski čimbenici
3. Međusobni (interpersonalni, društveni čimbenici)
4. Individualni (psihološki čimbenici)

Okružje je izvor zahtjeva zadataka koje organizacija mora uzeti u obzir. Čimbenici okoline određuju globalne uvjete poslovanja koji obuhvaćaju političku klimu, ciklus razvoja gospodarstva neke zemlje, gospodarskog prava, izvore i uvjete financiranja. Okolina, također može određivati norme i vrijednosti gospodarskog sustava, određuje uvjete nabave proizvoda i usluga, te prodaju.²⁹ Kod prirodnih čimbenika na poslovne odluke utječe klima, prostor gdje je smještena sama organizacija, izvori sirovina, mjesto dobavljača, lokacija tržišta. Što se tiče ekonomskih čimbenika, sve se više dovodi u pitanje onečišćenje okoliša. Da bi se donijela odluka o kupnji, organizacije preispituju sam proizvod, hoće li preradom tog proizvoda doći do onečišćenja zbog raznih plinova ili drugih štetnih tvari. Tehničko okružje dio je fizičke sredine koju je stvorio čovjek. Stupanj razvoja tehnike i tehnologije ne samo što ograničava raspoloživost proizvoda i usluga, nego utječe i na sam proces odlučivanja o kupnji.³⁰ Pod ekonomsku aktivnost spadaju cijene, dohodci, kreditna sposobnost, razina ponude i potražnje, te razine zaliha.³¹

²⁶ Loc.cit.

²⁷ Loc.cit.

²⁸ Ibidem.str.402.

²⁹ Loc.cit.

³⁰ Ibidem.str.403.

³¹ Loc.cit.

Utjecaj čimbenika unutar organizacijske cjeline odnosi se na ljudske, financijske i tehnološke resurse gospodarskog subjekta. Prema Leavittu organizaciju čine četiri složena sustava:³²

1. Zadaci –posao koji treba biti završen da si se postigli ciljevi organizacije;
2. Struktura predstavljena sustavima komunikacije, autoriteta, statusa, nagrade i tijeka poslovanja;
3. Tehnološka rješenja u sklopu tijeka proizvodnje, prodaje, obrade podataka i sl.;
4. Ljudi – osnovni čimbenici cjelokupnog sustava.

Zadatak ima vrlo važnu ulogu za kupovinu, organizaciji pomaže dosegnuti zadani cilj. Kupovni zadatak može se klasificirati prema sljedećim kriterijima:³³

- Prema cilju organizacije – kupuje li se za osnovni proizvodni cilj, za održavanje proizvodnje, za preprodaju ili nešto drugo
- Prema prirodi potražnje – je li potreba za proizvodom nastala u sklopu organizacije, ili j inicirana u okružju
- Prema stupnju rutine – može li se u procesu kupovine služiti računalom, ili je potrebno sudjelovanje ljudi u odlučivanju,
- Stupanj decentralizacije i razine do kojih autoritet delegiran na niže organizacijske strukture.

³² T.Kesić, Ponašanje potrošaća, Opinio d.o.o. Zagreb,2006.str.404.

³³ Ibidem.str 405.

Ove četiri faze imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji.

Organizacijska struktura sadrži pet podsustava koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji, a to su:³⁴

1. Razina i pravac komuniciranja,
2. Sustav autoriteta,
3. Statusna razina,
4. Sustav nagrađivanja i
5. Tijekovi posla

Komunikacija ima ključnu ulogu u organizaciji. Neformalna komunikacija, također je važna kao i formalna za poslovanje. Statusni polazaj stječe se zvanjem i stručnošću. Pojedinaac se uključuje u formalnu organizaciju očekujući nagradu koja može biti financijske ili sociopsihološke prirode. Dodjela nagrade povezana je sa statusom i ulogom samog pojedinca u organizaciji, te ima dodati poticaj za motivaciju u radu.³⁵

Svaka organizacija ima svoj tijek poslova. Organizacija ima svoju strategiju kojom se vodi do ostvarenja cilja. Tehnologija u organizaciji ima dosta prednosti. Tehnologija olakšava komunikaciju, te omogućuje lakše prikupljanje informacija. Pomoću prikupljenih informacija, olakšava se proces donošenja odluke o kupnji. Kupovni centar je grupa ljudi koja se formira prema specifičnoj potrebi, a cilj joj je donijeti odluke i kupiti određeni proizvod ili usluge.³⁶ Međusobni čimbenici dijele svoje članove u grupe. Važno je imati zajednički cilj i interese, te da jedna osoba uspije motivirati i osnažiti svoj utjecaj na ostatak tima. Unutarosobni čimbenici spadaju pod ključne elemente organizacijsko-kupovnog ponašanja čovjeka.³⁷ Svak čovjek je individua za sebe, ima svoje osjećaje, misli, mišljenje, ali također na njega mogu utjecati i drugi ljudi.

³⁴ Loc.cit.

³⁵ Ibidem.str.406.

³⁶ T.Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb,2006.str.406.

³⁷ Ibidem.str.407.

Cilj jednog čovjeka u organizaciji treba se podudarati s ciljevima ljudi u timu. Ako jedan pojedinac ne dijeli isti cilj, velika je vjerojatnost da će ispasti iz tima.

3.3. Segmentacija kupaca

Segmentacija kupaca, proces je u kojem marketinški stručnjaci dijele kupce na temelju nekih zajedničkih karakteristika.³⁸ Kriteriji segmentacije tržišta mogu biti zemljopisni, psihografski, regijske, demografski, bihevioralni i mnogi drugi. Razvrstavanjem kupaca prema različitim grupama poduzeću je lakše ostvariti dobit, jer može za svaku tu grupu detaljno napraviti analizu, što poduzeću povećava mogućnost uspješno provedenog marketinga.

Slika 1 Segmentacija kupaca



Izvor: <https://sn.rs/1udy7>

³⁸ Qualtrics.xm, What is customer segmentation and how can it help?,2022, <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/customer-segmentation/> (pristupljeno 16.9.2022.)

Segmentacija tržišta pomaže proizvođačima i potrošačima. Istraživanje i grupiranjem tržišta ima veliku korist za proizvođače, svrstavanjem određenih segmenata kupac lakše donosi svoju kupovnu odluku. Naprimjer: marka L'Oreal Elseve u svojoj ponudi ima šampone za obojenu kosu, suhu i oštećenu, šampon za totalnu regeneraciju koje i ostali. Istraživanjem tržišta i segmentacijom stvorili su formulu za šampone za određene grupe, žene koje farbaju kosu, koristi će šampon za obojenu kosu jer će tako boja biti duže postojana. Osim proizvoda, segmentacija se provodi na uslugama. Neki hoteli imaju u ponudi čuvanje pasa, a neki dječje radionice i tete čuvalice. Gosti koji imaju pse, a nemaju mogućnost ostaviti svog ljubimca kod rodbine, prijatelja ili platiti hotel za pse, rado će platiti hotel koji prima i životinje.

Dok roditelji s djecom traže hotele koje imaju dodatne aktivnosti za djecu i dječje aktivnosti. Većina poslovnih zona segmentira svoje tržište, industrijske zone, humanitarne ustanove, influenceri i razni mediji.

Proizvođači će za cilj uspjeha i zadržavanje klijenata, kupaca učiniti sve. Zato proizvođači paze da ako treba modificirati svoje proizvode i usluge prema potrebama i željama svojih kupaca to i učine. Kako smo spomenuli još na početku u radu, lakše je zadržati starog kupca, klijenta nego posvetiti se i naći novog. Nakon istraživanja slijede razne kampanje i pomoć medija kako bi svoje proizvode i usluge što bolje reklamirali i predstavili svojim kupcima, klijentima. Mediji i časopisi, također koriste segmentaciju tržišta. Na primjer, Narodni radio pušta isključivo domaću pop muziku, dok Otvoreni radio pušta pretežito stranu muziku i povremeno ubace koju domaću pjesmu.

. Geografska segmentacija povezuje kupce prema regiji. Svaka regija, odnosno ljudi imaju neke svoje navike, želje i potrebe koje dijele. Na primjer, određeni se prehrambeni proizvodi u jednoj regiji prodaju bolje nego u drugoj (na primjer, tuna u konzervi najbolje se prodaje na sjeveroistoku; blagi umak od rajčica najbolje se prodaje na istoku, a ljudi na zapadu; stanovnici Cincinnatija preferiraju kokošiju juhu s rezancima, dok se stanovnici

El Pasoa odlučuju za piletinu s rižom).³⁹ Geografska segmentacija može se dijeliti, osim na regiju još i na veličinu grada, klimu, gustoću naseljenosti, naselja, sela i ostale geografske mogućnosti.

Demografska segmentacija dijeli se na temelje tržišne segmentacije; dob, spol, rasa, bračno stanje, zanimanje, prihodi, obrazovanje. Demografska segmentacija je najlakše mjerljiva, informacije su najpristupačnije.

Često se trendovi povezuju s dobnom granicom, proizvodi i usluge, također znaju biti namijenjeni određenoj dobnoj skupini. U ne tako davnoj prošlosti dešavalo se da su neki proizvodi namijenjeni isključivo ženama, a neki muškarcima. Dolaskom modernog doba to više nije tako, možda u većini slučajeva je, ali granice se pomiču.

Prije je kupnja alata bila isključivo za muškarce, dok u današnje vrijeme postoje žene koje također kupuju i dobro se služe alatom. Danas nije neobično vidjeti kako muškarac vodi brigu o svom izgledu i koristi razne preparate za njegu lica.

Postoji sve više proizvoda namijenjenih za mušku njegu. Bračno stanje itekako je bitno za proizvođače. 11. studenog. 1993. godine četvero samaca izmislilo je Singles Day, odnosno dan samaca. Na taj dan većina web stranica ima veću zaradu nego na Valentinovo ili Black Friday. Dan zaljubljenih, odnosno Valentinovo, također je popularno u svijetu, proizvođači su svjesni tog trenda, te se ti dani planiraju već unaprijed mjesec dana. Što se tiče obiteljskog statusa, proizvođači često proizvode obiteljska pakiranja nekih proizvoda poput; sladoleda, smokija, Coca Cole i mnogih drugih.

³⁹ Ibidem. str.38.

4. UPRAVLJANJE ODNOSA S KLJUČNIM KUPCIMA (CRM)

CRM – (engl. Customer Relationship Management), odnosno upravljanje odnosa s kupcima je kombinacija tehnologije i strategije kojom nastojimo izraditi i unaprijediti stečeni poslovni odnos s kupcima. CRM omogućuje praćenje povijesti podataka kupca/klijenta, pomoću tih podataka analizom možemo izgraditi i poboljšati poslovan odnos, zadobiti njihovo povjerenje i osigurati rast prodaje. Pomoću CRM – sustava možemo poboljšati svoju podaju, olakšati zaposlenicima lakše praćenje želja i potreba kupaca/klijenata. Tako lakše dolazimo do lojalnog kupca, što je bitno za poduzeće jer je lakše zadržati kupca/klijenta nego tražiti novog. Upisivanjem bitnih podataka u CRM – sustav lakše je pratiti sve podatke i biti posvećen kupcu/klijentu, ako je kupac/klijent zadovoljan veća je vjerojatnost da će svoje zadovoljno iskustvo prenijeti prijateljima i rodbini, što dovodi do pozitivne usmene preporuke. CRM – sustav mogu koristiti mala, srednja i velika poduzeća. Mala poduzeća većinom koriste excel tablice, što nije loše jer su jeftinije, ali CRM – sustavi danas imaju puno mogućnosti, pa ih je dobro imati.

4.1.Cilj upravljanja odnosima s kupcima

U CRM upisujemo sve prikupljene podatke o kupcu/klijentu kako bi nam kasnije bilo lakše analizirati njegove želje, navike i potrebe. Praćenjem web stranice, emaila, shopa, online razgovora i same verbalne komunikacije, možemo iščitati njegove navike i želje.

Cilj je što bolje upoznati kupca, te prema njegovim željama i potrebama osmisliti personaliziranu ponudu. Što bolje upoznamo kupca lakše ćemo ga pridobiti. Odnosno cilj CRM-sustava je pružiti bolju uslugu, ostvariti veću dobit, lakše analiziranje podataka na jednom mjestu, pojednostaviti prodajne i marketinške ideje, te privući potencijalne kupce.

Primjer funkcioniranja CRM-sustava:⁴⁰

1. Potrošač telefonom naručuje 10 novih servera putem prodajnog odjela konkretne tvrtke. Kada prodavač unese podatke o toj prodaji u CRM programsku aplikaciju, CRM transakcijska baza podataka je ažurirana tim novim prodajnim informacijama.
2. Ukoliko se pojavi problem, potrošač zove pozivni centar tvrtke (Call Centar Support) pri čemu koristi svoj identifikacijski broj (Customer ID). Interaktivni govorni automat (IVR – Interactive Voice Response) koji čini sučelje (interface) prema CRM programskoj aplikaciji, u koju se prethodno unese identifikacijski broj potrošača, temeljem kojega pronalazi sve u transakcijskoj bazi zabilježene podatke o prošlim kupnjama potrošača, a njegov se poziv usmjerava prema najpogodnijem agentu koji potrošaču može pomoći.

⁴⁰ M.Meler, B.Dukić, Upravljanje odnosima- od potrošača do klijenta (CRM), Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007, str.104

3. Ukoliko jednog dana potrošač odluči kupiti dodatne proizvode telefonski (online) CRM programska aplikacija povezana s telefonskim sustavom prepoznat će o kojem se potrošaču radi i dat će, temeljem prošle kupnje, novu ponudu.
4. Temeljem tako formirane transakcijske baze potrošača upotrebom analitičkih dijelova CRM programske aplikacije, tvrtka može pratiti trendove koji se vide na temelju podataka pozivnog centra i djelovati da se riješe ustanovljeni problemi kao i da se preduhitre novi.

Za poduzeće nisu svi klijenti/kupci važni, tako ni za CRM. Poduzeću važni potrošači spadaju barem u jedan od tri navedena uvjeta:

1. Potrošači s većom očekivanom vremenskom vrijednošću (engl. life-time value)
2. Potrošači koji služe kao benchmark za druge potrošače.
3. Potrošači koji potiču promjene kod dobavljača.⁴¹

Očekivana životna vrijednost potrošača predstavlja broj svih budućih prihoda od potrošača od kojih treba oduzeti troškove proizvodnja i usluga, troškove preuzimanja i troškove marketinga.⁴² Druga skupina, odnosno benchmark potrošači smanjuju rizik drugim kupcima/klijentima, odnosno potrošačima. Kada benchmark potrošač prihvati neki proizvod ili uslugu, tako šalje poruku svojoj relevantnoj skupini o samom proizvodu. Treća skupina, odnosno potrošači koji potiču promjene kod dobavljača često su to baš oni potrošači koji će se prvi žaliti ako proizvod nije prema njihovim standardima, svojim zahtjevima zahtijevaju unapređivanje proizvoda od strane poduzeća ili unapređenje procesa kod dobavljača.

Da bi poslodavcu bilo lakše pratiti potrošača i njegovu očekivanu vremensku vrijednost, poslodavac mora napraviti bazu potrošačevih podataka od samog početka. U bazi se trebaju nalaziti podaci od najranije kupnje u povijesti, zašto je to kupio, gdje je kupovao i mnoga druga pitanja. Zbog izuzetno visokih marketinških troškova i marketinškog truda, da se dopire do kupca i otkriju njihove želje i potrebe. Lojalan potrošač s vremenom dovodi poduzeće do porasta profitabilnosti.

⁴¹ *ibidem*, str. 105

⁴² *Loc.cit.*

Prema istraživanjima koja su proveli Reichhold i Sassder s Harvard Business School većina potrošača za poduzeće postaju profitabilni tek u drugoj godini poslovanja, jer se u nove potrošače mora ulagati razmjerno velike marketinške napore koji iziskuju zasebne troškove kako bi ustanovili što potencijalni potrošači žele, te kako mogu ostvariti zajednički odnos koji će na kraju stvoriti zajedničku korist.⁴³

4.2. Vjernost (lojalnost) kupaca

Vjernost potrošača mjerimo u broju ponovljene kupnje, zanemarivanju sitnih grešaka, nove kupce pomoću propagande „od usta do usta“, praćenjem njihovog ukusa, što vole, a što ne vole. Kako bi kupac kupovao više proizvoda, osim kvalitete potrebno je personalizirati proizvod, koji će ga u potpunosti zadovoljiti. Kada proizvod zadovolji sve kupčeve potreba i želje veća je vjerojatnost da će nastaviti kupovati proizvode bez obzira na cijenu, te tako osigurava tvrtki sigurnu dobit. Poduzeću je važnije zadržati stalnog kupca, nego naći novog.

Četiri tipa lojalnosti kupaca:⁴⁴

1. Kupac bez vjernosti - kupac koji nije razvio vjernost prema proizvodu.
2. Inercijska vjernost - rijetko ponovljena kupnja, kupac kupuje zato što to uvijek rade ili zato što je to uobičajeno.
3. Potencijalna vjernost - kupac često ponovi kupnju.
4. Prvorazredna vjernost – glavna i najvažnija vjernost kupca, gdje kupac ponavlja kupnju, te radost i zadovoljstvo proizvodom dijeli sa svojim prijateljima i rodbinom

⁴³ Ibidem.str.106.

⁴⁴ Ibidem.str.117.

Svakom poslodavcu glavni cilj je prve ti skupine, odnosno kategorije pretvoriti u četvrtu kategoriju kupaca. Kupci bez vjernosti svoju kupnju prilagođavaju, odnosno svoju kupnju svako malo prilagođavaju od različitih brendova, vole isprobavati nove proizvode s pretpostavkom kao su si proizvodi slični. Dvobojna vjernost kod potrošača objašnjava kako kupac ne vidi neku određenu razliku između potrošačevih proizvoda i konkurencije. Potencijalna vjernost potrošača iskazuje da između potrošača i proizvoda postoji mala povezanost, odnosno mala razina vjernosti, ali toliko mala da kupac neće baš u svakoj kupnji biti vjeran potrošač. Istinska vjernost je potrošač vjeran određenoj marci, odnosno kupuje uvijek istu marku.

Zaćaran krug između potrošača i proizvođača odvija se na način ako je potrošač zadovoljna svojim proizvođačem, potrošač će se rado vratiti, doći će do ponovljene kupnje -- kada je potrošač zadovoljan, trošit će više novaca -- što više novaca potroši prema njemu se automatski i bolje postupa -- kada prema potrošaču bolje postupamo, oni se vraćaju i tako se zatvara čarobni krug. Blizak odnos s potrošačem donosi veću dobiti, potrošači vole pažnju stoga im treba ugađati.

Potrošač zahtjeva razumijevanje, uvažavanje njihovih želja, točnost i kvalitetu. Pravi potrošač, odnosno vjerni potrošač u većini slučajeva požalit će se na neke manje nedostatke kako biste mu pružili još bolju uslugu, dok običan potrošač bez vjernosti svoje nezadovoljstvo neće podijeliti s vama već će otići dalje.

5. SUSTAV OBRADE PODATAKA U FUNKCIJI CRM-a

U posljednjih pedesetak godina počele su se razvijati informatičke znanosti. Informatičke znanosti spadaju u najmlađu znanstvenu disciplinu. Sustavi obrade podataka, s druge strane, evoluirali su paralelno s ljudskom zajednicom. Rezultat ovoga, ujedno rečeno, jaza u razvitku sustava obrade podataka i informacijskih znanosti je čitav niz kontradiktornosti koje se susreću vezano za definiranje i razumijevanje čak i temeljnih pojmova iz domene informacijskih znanosti. Nadalje, zbog izrazito dinamične evolucije informacijske tehnologije, a kroz to i informacijskih znanosti, nerijetko dolazi do promjene značenja pojedinih pojmova, smisao pojedinih pojmova često je usko vezan za vremensko razdoblje iz kojeg je definicija preuzeta. Kako bi se izbjegli eventualni nesporazumi u neradnom dijelu svi bitni pojmovi iz domene informacijskih znanosti bit će definirani.⁴⁵

5.1. Temeljni pojmovi vezani za obradu podataka

Opće je poznato kako je ovo informatičko doba tehnologije. Onaj tko razumje pojmove poput podataka, svojstva, entiteta i objekta razumjeti će i strukturu i funkcionalnost obrade podataka. Modeliranje predstavlja poredbu između aspekta realnog svijeta i simboličkog ili deskriptivnog opisa.

⁴⁵ M.Meler, B.Dukić, Upravljanje odnosima- od potrošača do klijenta (CRM), Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007, str.194

Analogija podrazumijeva jednakost struktura te simetričnost između originala i modela (ako je A model od B, onda je B model od A).⁴⁶ U samom sustavu treba odvojiti bitne podatke (informacije) od nebitnih. Osoba koja modelira sustav sama odlučuje koje podatke iz realnog svijeta želi uključiti u model. Stvarni i apstraktni objekt nazvani su još i entitetima. Svaki element ima svoja svojstva, a svako svojstvo sastoji se od atributa koji označava vrstu svojstva i njegovu vrijednost. Atribut entiteta KUPAC su npr. IME, VISINA, TEŽINA, dok su vrijednosti atributa Marko, 190 cm, 98kg.⁴⁷

Entiteti se s vremenom mogu mijenjati. Klijente, odnosno entitete možemo grupirati prema nekim značajkama poput godina, težine, rođendana ili isti dan sklapanja ugovora i sl.. CRM sustav potreban je zbog prikupljanja raznih informacija, te nam omogućuje ažuriranje podataka, CRM sustav u većini slučajeva prikazuju i ispravke odnosno stare unose podataka. Cilj obrade podataka je skupljanje informacija. Entitet treba imati pokazatelja, odnosno treba imati karakteristična svojstva koja ga definiraju u skupini, primjer informacije: Marko ima TEŽINU 90 KG, vrijednost identifikacijskog atributa je MARKO (IME), oznaka vrste svojstva je TEŽINA, a vrijednost svojstva je KG kao oznaka korisnika poznatog svojstva i 90 kao relacija između poznatog i nepoznatog svojstva.

⁴⁶ *ibidem*, str. 195

⁴⁷ *loc. cit.*

Zbog bolje preglednosti, podatke je bolje zapisivati u obliku tablice.

Tablica 1 prikaz atributa i njegove vrijednosti,-Upravljanje odnosima- od potrošača do klijenta (CRM), str.197

| IME | TEŽINA U KG |
|------------|--------------------|
| Marko | 90 |
| Ante | 80 |
| Anita | 45 |

Svojstva podataka možemo grupirati u semantička, odnosno svojstva vezana uz značenje podataka i nesemantička svojstva.⁴⁸ Smislene cjeline nastaju semantičkim povezivanjem podataka. Unošenjem podataka u računalo, računalo obrađuje podatke prema definiranom programu. Kada je riječ o opisnom podatku, taj podatak treba imati svoj atribut entiteta. Opisni atribut definiran je unaprijed, te se ne može mijenjati. Bitni podaci za CRM sustav su podaci ključni za marketinške svrhe.

⁴⁸ M.Meler, B.Dukić, Upravljanje odnosima- od potrošača do klijenta (CRM), Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007, str.197.

Marketinška baza podataka spada u poslovnu bazu koja je sačinjena od podataka potrošača i potencijalnih potrošača.

Sustavnim evidentiranjem marketinških podatak može se povećati učinkovitost marketinga na sljedećim područjima:⁴⁹

1. “Jedan na jedan“ marketing
2. Test marketing
3. Marketing – istraživanja
4. Poboljšanje križne (unakrsna) prodaje (engl. Cross-selling)
5. Odabir potrošača za “otpisivanje“
6. Prakticiranje marketinga na kapaljku prema određenim kategorijama potrošača
7. Personaliziranje komunikacija
8. Praćenje zadovoljstva potrošača
9. Poboljšanje imidža
10. Ostvarenje dohotka

Svi podaci u bazi podataka mogu biti prikazani statistički, mogu se naći i podaci o konkurenciji, te podaci o potrošačima mogu biti (ime, prezime, adresa prebivališta, e-mail, dob, spol i mnogi drugi.)⁵⁰

⁴⁹ M.Meler, B.Dukić, Upravljanje odnosima- od potrošača do klijenta (CRM), Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007, str.257.

⁵⁰ Ibidem.str.258.

Za marketing su bitni sljedeći podaci vezani za potrošače:⁵¹

- Prijašnje reakcije na marketinške aktivnosti,
- Porijeklo potrošača,
- Financijske informacije,
- Informacije o isporukama,
- Informacije o učestalosti i svrsi poziva u call-centre,
- Prodajne informacije,
- Informacije o upitima vezanim za proizvode,
- Demografske informacije i informacije o životom stilu.

Za dobro postavljenu bazu podataka o potrošačima, treba uočiti koje su to za poduzeće bitne informacije o potrošaču. Sustav nudi mogućnost mijenjanja prikupljenih podataka koji su uneseni u bazu. Preporučljivo bi bio unositi podatke u bazu na samom početku prikupljanja, prije nego se prikupi previše podataka, pa tako sebi otežati posao.

⁵¹ Loc.cit.

5.2. Elementi CRM sustava

Neki od elemenata CRM sustava su komunikacija, marketing, automatizacija, izvještavanje i analiza. Komunikacija je jedan od ključnih elemenata, čak bi se moglo reci i jedan od najbitniji. Bez dobre komunikacije nema kupaca. CRM usmjeren je na lojalne kupce, najbitnije je pravog kupca u pravo vrijeme i zadržati ga. Marketing je povezan s CRM-om, pa je stoga bitan element za CRM-sustav. CRM sustav nudi opciju optimiziranja promotivnih proizvoda i oglašavanja. CRM sustav može korisniku nuditi proizvode prema njihovim željama i potrebama. Automatizacija CRM pomaže zaposlenicima pri lakšem praćenju obaveza, klijenata, troškova i mnogih drugih stvari. Svako ozbiljno poduzeće radi izvješća i analize na mjesečnoj ili na godišnjoj bazi i prati svoj rast i razvoj. CRM sustav, također ima i tu namjenu, te olakšava zaposleniku praćenje potrošačevih navika u povijesti i danas. CRM sustav može olakšati donošenje odluka pomoću raznih dijagrama.

5.3. Prednosti i nedostaci CRM sustava

Bezobzira gdje se nalazimo klijenti nam trebaju biti prioritet, te trebamo održavati odnos s klijentima (kupcima) i tako stvoriti prednost u odnosu na konkurenciju.

Pomoću CRM sustava poduzeće može znatno napredovati, te je korisno nabrojati njegove prednosti.

1. Organizacija podataka o klijentima radi lakših i bržih informacija i odluka kako bi ostvarili više profita.
2. Pojednostavljeno korištenje, automatizacija podataka, zadataka.
3. Lakši pregled analitike i aktivnosti poduzeća.
4. Povećanje prodaje ili usluge
5. Zadovoljstvo klijenata
6. Povećana lojalnost klijenta
7. Postavljanje podsjetnika
8. Povezivanje e-mailom
9. Povijest kupovine klijenta, te lakše predviđanje potreba
10. Razvoj novih proizvoda ili usluga

CRM sustav uz prednosti koje smo naveli i sto tako ima i svoje nedostatke.

1. CRM sustav sa sobom nosi i velike financijske troškove (uvođenje sustava, izrada i održavanje baze podataka).
2. Kupnja računala, softvera, analitički programi.
3. Uloženo vrijeme (vrijeme izrade).
4. Obuka zaposlenika i negodovanje, ako su zaposlenici navikli na drugačiji odnos s klijentom.
5. Za uspješnost CRM sustava potrebno je imati blizak odnos s klijentima, objasniti mu čemu služe njegovi podaci nama, te ga uvjeriti da nam da pristup njegovim povjerljivim informacijama. To može trajati dug period dok se formira baza podataka.
6. Neki korisnici, odnosno potrošači ne žele stvarati odnos s poduzećem.

S opreznim korištenje CRM sustava možemo povećati zaradu, te otplatiti troškove sustava. Prema podacima iz 2006.godine, istraživanjem u Europskoj Uniji dokazano je da poduzeća koja ne koriste CRM sustav izgube u prosjeku 50% klijenata svakih 5 godina, 65% klijenata odlazi zbog loše komunikacije i usluge, troškovi a privlačenje novog klijenta veći su 5 puta od troškova a stalnog klijenta. Dok poduzeća koja koriste CRM sustav rastu 60% brže nego konkurencija, šire se na tržištu 6% godišnje, naplaćuju 10% više svoje proizvode, ostvaruju povratak od 12% na investicije, te povećanje lojalnosti klijenta za 5%, kojom ostvaruju profitabilnost od 25%-85%. Klijent mora imati mogućnost prestanka suradnje s poduzećem, te brisanje osobnih podataka iz baze podataka.'

5.4. Implementacija CRM (provedba)

Vodeći top manageri za CRM sustav kažu da je riječ o najnaprednijoj tehnologiji. CRM sustav funkcionira na temelju dobre organizacijske kulture. Otpor ili ne snalaženje zaposlenika može biti problem s provedbom CRM-a.

CRM zahtjeva određene tvrdnje koje zaposlenici moraju ostvariti:⁵²

1. Čvrsto zajedništvo unutar gospodarskog subjekta u odnosu na postavljenu CRM-strategiju.
2. Zaposlenici na svim razinama i u svim organizacijskim jedinicama moraju ažurno prikupljati informacije koje su u funkciji CRM-a.
3. Za CRM treba imati prave informacije i koristiti ih na pravi način.
4. Odnos između vlastitih zaposlenika i potrošača (klijenata) mora biti na što je moguće višoj prijateljskoj razini.
5. Nije potrebno ulaziti u sofisticiranu tehnologiju, ukoliko je CRM moguće operacionalizirati i na nižoj tehnološkoj razini.

Uspješna provedba CRM-a znači biti na usluzi potrošaču, odnosno zadaća kojom se brinemo a potrošače. S potrošačem treba održavati interakciju, osobnu, telefonsku, e-mail, poruke na Whats app ili prema dogovoru.

⁵² M.Meler, B.Dukić, UPRAVLJANJE ODNOSIMA-OD POTROŠAČA DO KLIJENTA (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku 2007.,str.177.

Planiranjem zadovoljstva i ponašanja potrošača možemo uspostaviti dugoročne odnose s potrošačem, također, važno je investirati u tehnologiju koja će pomoći pri odnosu s potrošačem. Da bi ostavili dobar odnos s potrošačem važno je ponuditi dobru uslugu.

Za dobro vođenje CRM-a potrebno je definirati, odnosno odgovoriti na par važnih pitanja:

1. Da li je on naš potrošač?
2. Koliko je profitabilan?
3. Zašto surađuje s nama ili kupuje kod nas?
4. Što on očekuje od nas?
5. Kupuje li kod konkurencije?

Uspješna provedba CRM-a zahtjeva četiri koraka:

1. Identifikacija potrošača

Treba izabrati potrošače koju su strateški značajni za poduzeće. Takvi potrošači imaju specifične potrebe, te ih treba zadovoljiti. Proizvod ili uslugu treba uskladiti s njegovim željama i potrebama. Bliskost s takvim potrošačima pomaže nam pri prikupljanju raznih informacija o samom potrošaču, te nam time olakšava bolju spoznaju njegovih potreba. Skupljanjem baze podataka lako možemo pratiti i ažurno održavati odnos s potrošačem. Kroz bazu podataka, također možemo odrediti tko je do sad već „stari“ kupac, a tko novi.

2. Diferencija usluge

Diferencija usluge znači da različiti potrošači od gospodarskog subjekta dobivaju i različitu razinu usluge i različiti proizvod, ovisno o njihovoj vrijednosti za gospodarski subjekt i njihovim specifičnim potrebama.⁵³

Za top najznačajnije potrošače treba prilagoditi uslugu ili proizvod. Da bi odredili najznačajnije kupce, treba napraviti analizu prodajnih podataka ili napraviti analizu na temelju izračunavanja očekivane vrijednosti za potrošače.

3. Interakcija s potrošačem

Da bi ostvarili što bolju interakciju s potrošačem, treba koristiti što više alata i tehnologije. Što bolji odnosi i komunikacija to je lakše doći do saznanja o kupčevim željama i potrebama. U većini slučajeva to su potrošači koji imaju neku važnost za poduzeće, odnosno od kojeg poduzeće ima profit.

⁵³ M.Meler, B.Dukić, UPRAVLJANJE ODNOSIMA-OD POTROŠAČA DO KLIJENTA (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007., str.180

4. Prilagodba

Prilagodba osigurava zadovoljstvo potrošača, te služi da proizvod i usluga bude jedinstvena za svakog potrošača zasebno.

Prije samog planiranja i uvođenja CRM sustava vrlo je važno da poduzeće prođe sljedeće korake:⁵⁴

1. Misija
2. Ciljevi provedbe
3. Očekivanja potrošača
4. Matricu mjerenja
5. Što mogu očekivati nakon završetka provedbe CRM sustava

Misija je staviti potrošača u središte pozornosti, pružati mu najbolju uslugu i zadržati njegovo povjerenje. Ciljev provedbe je staviti fokus na povećanje prodaje, najvažnije potrošače, te uključiti ciljni marketing, također je cilj smanjiti troškove i poboljšati praćenje istih. Kod provedbe, također treba što bolje upoznati kupce, te njihove vrijednosti, te zadržati i zadržati njihovo zadovoljstvo.

⁵⁴ Ibidem, str. 182

Očekivanja potrošača (informacije: opće, pretprodajne, način naručivanja/kupnje, način plaćanja, način isporuke, vrste pratećih usluga, i sl.)⁵⁵ matrica mjerenja mjeri vrijednost potrošača, prodajne rezultate, rezultate marketinga, učinkovitost upravljanja narudžbama, zadovoljstvo potrošača, informacije o konkurenciji, standard usluga, te razvijanje CRM-a. Po završetku provedbe CRM- a možemo očekivati usmjerene potrošače, prikupiti potrebne podatke o potrošaču i tako graditi bazu, unapređivati razne podatke i proizvode, pomoću CRM-a možemo smanjiti troškove proizvodnje i marketinga, te izgraditi dobra i lojalan odnos s potrošačima.

6. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KORISNICIMA NA PRIMJERU PODUZEĆA *elstra.info*

*Slika 2. Logo poduzeća *elstra.info**



<https://sn.rs/c9qvk>

eISTRA.info je poduzetnički portal na kojem se oglašavaju poduzetnici s područja Istre. Odlične pozicije na Google tražilici, poduzetnicima osiguravaju više upita kupaca, kvalitetu vidljivosti, te bolju prodaju u konačnici.

eISTRA.info je dio marketinške agencije eSTUDIO.hr koja pruža cijeli spektar marketinških usluga. Osim portala eISTRA.info, eSTUDIO.hr vodi još dva portala: eKVARNER.info (za poduzetnike Kvarnera), te eCROATIA.info (za poduzetnike cijele Hrvatske)

⁵⁵ Loc.cit.

Misija cijelog tima je pružiti maksimalno profesionaliziranu uslugu svakom pojedinom klijentu. U tu svrhu, razvijaju osoban odnos sa svakim pojedinačno. Poduzetnik tako na raspolaganju ima jednog, uvijek istog osobnog asistenta koji mu je tijekom cijele godine na raspolaganju za savjete i pomoć. Na tržištu su gotovo 15 godina, a kvaliteta usluge dovela im je preko 1000 klijenata diljem Istre, Kvarnera i šire.

6.2. Komunikacija i lojalnost s ključnim kupcima

U eISTRA.info komunikacija s ključnim kupcima vrlo je bitna.

Posebnu pažnju posvećuju ključnim kupcima. Znaju kako pristupiti pojedinom klijentu u svakoj, pa tako i u kriznoj situaciji. Prilagođavaju se svim tipovima klijenata – marketinškim stručnjacima kao i poduzetnicima koji nemaju marketinško predznanje.

Korisnika je važno upoznati uživo, Tako se lakše procjenjuju potrebe klijenata, te stil komunikacije koji mu najviše odgovara. Potreba klijenata na prvom su mjestu, a povratne informacije ozbiljno shvaćaju.

Odanost ključnih kupaca je važna u eISTRi.info. svojim klijentima poklanjanju jako puno pažnje i vremena jer im je stalo da svaki klijent bude zadovoljan. Stoga se trude održavati komunikaciju sa svakim, ponuditi pomoć kada detektiraju potrebu, pa i ostaviti znak pažnje ili zahvalnosti u određenim trenucima.

Slika 3. Lojalan kupac



Izvor: <https://sn.rs/l56ek>

6.3. Prikaz i objašnjenje CRM sustava

U svrhu jednostavnog vođenja odnosa s ključnim klijentima, eISTRA.info koristi vrlo detaljno razrađen CRM sustav. U ovom poglavlju prikazuju se tri najvažnija CRM sučelja poduzeća eISTA.info.

Slika 4. Slikoviti prikaz CRM



Izvor: <https://sn.rs/z4z7e>

Na slici 1 Prikazuje se sučelje pod nazivom poduzeća, gdje se nalaze svi klijenti tvrtke elSTRA.info, odnosno poduzeća. Za svako poduzeće unose se bitni podaci: naziv poduzeća, grad, status, datum isteka ugovora, tip paketa usluga, upravitelj i niz drugih relevantnih podataka o poduzeću. Svaki od tih podataka koji su pridruženi određenom poduzeću možemo filtrirati grupno za lakše praćenje i planiranje svih procesa tvrtke.

Slika 5.CRM-Poduzeća elstra.info

The screenshot shows the 'Poduzeća' (Companies) section of the CRM system. The interface includes a top navigation bar with various menu items like 'Poduzeća', 'Kontakti', 'Posl. prilike', etc. Below the navigation bar, there is a filter sidebar on the left with a list of checkboxes for filtering companies based on criteria like 'Komercijalist', 'Povezano poduzeće', 'Voditelj', etc. The main area displays a table of company records with columns for 'Naziv', 'Dat. isteka', 'Tip paketa', 'Grad', 'Status', and 'Upravitelj'. Each row represents a company with its specific details and a 'Upravitelj' (Manager) field.

| | Naziv | Dat. isteka | Tip paketa | Grad | Status | P. | Upravitelj |
|--------------------------|-------|-------------|----------------|----------------------|------------------------------|----|------------|
| <input type="checkbox"/> | ZC | | | Lindar | Poslali mail za unos na p... | | |
| <input type="checkbox"/> | GT | | | Rijeka | Poslali mail za unos na p... | | |
| <input type="checkbox"/> | VE | | | Pula | | | |
| <input type="checkbox"/> | GZ | | | Rovinj | | | |
| <input type="checkbox"/> | LG | | | Zagreb | Poslali mail za unos na p... | | |
| <input type="checkbox"/> | ME | | | Rijeka | | | |
| <input type="checkbox"/> | SR | | Unos u katalog | Pula | Poslali mail za unos na p... | | |
| <input type="checkbox"/> | AV | | | Rovinj (Rovigno) | Telefon LEAD - Prodaja | | |
| <input type="checkbox"/> | IG | | | Viznada (Vrsinada) | Telefon LEAD - Prodaja | | |
| <input type="checkbox"/> | PK | | | Novigrad (Cittanova) | Telefon LEAD - Prodaja | | |
| <input type="checkbox"/> | T | | | Umag (Umago) | Telefon LEAD - Prodaja | | |
| <input type="checkbox"/> | CE | | | Poreč | | | |
| <input type="checkbox"/> | E | | | Medulin | | | |
| <input type="checkbox"/> | AI | | | Umag | Poslali mail za unos na p... | | |
| <input type="checkbox"/> | HC | | | Poreč | Poslali mail za unos na p... | | |
| <input type="checkbox"/> | ES | | | Omišalj | Poslali mail za unos na p... | | |
| <input type="checkbox"/> | KO | | | Pula | Poslali mail za unos na p... | | |
| <input type="checkbox"/> | ... | | | ... | Poslali mail za unos na p... | | |

Na slici 2 imamo prikazan kalendar obaveza. Svaki član ima svoj kalendar komunikacije s klijentima. U kalendar se unosi plan sastanaka, ali i poziva, te drugih određenih zadataka – prilagođeno opisu posla svakog člana tima.

Slika 6. CRM – kalendar obaveza poduzeća elstra.info

The screenshot displays a CRM calendar interface for the month of February. The top navigation bar includes modules such as Poduzeća, Kontakti, Posl. prilike, Projekti, Task manager, Zadaci, Sastanci, Sastanci (novi), Pozivi, E-mail, Reklamacije, Kampanje, Dokumenti, Ponude, Ugovori, and Izostanci. The main interface shows a weekly view for February, with days from Monday (14th) to Sunday (20th). The left sidebar lists activities like Rodendani, Izostanci, Blagdani, Zablješke, Zadaci, Pozivi, Sastanci, and Task manager, each with a checkbox and a 'Brez pogleda' option. The calendar grid shows time slots from 7:00 to 17:00. Events are represented by colored cards with titles and times, such as '7:30 - 8:30 RP', '8:30 - 9:30 RP', '9:30 - 10:30 RP', '10:00 - 11:00 D.O.O.', '10:30 - 11:30 GRADNJA', '11:30 - 12:30 KOOPERAC', '12:30 - 13:30 pohvru primike-mata', and '14:44 - 14:59 POZIV-š', '14:59 - 15:07 hradni poziv-'. A 'Powered by elstra' logo is visible at the bottom left.

Na posljednjoj slici prikazuje se jedan od glavnih sučelja „Task manager“. Ono sadržava sve planirane radnje prema klijentu, te statuse određenosti istih. S lijeve strane kao i kod svakog drugog taba, nalazi se spektar filtera.

Slika 7. CRM – task manager poduzeća elstra.info

The screenshot displays the CRM Task Manager interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for Poduzeća, Kontakti, Post. prilike, Projekti, Task manager (selected), Zadaci, Sastanci, Sastanci (novi), Pozivi, E-mail, Reklamacije, Kampanje, Dokumenti, Ponude, Ugovori, and Izostanci. Below the navigation bar, the main header shows 'Svi zapisi' (3422) and a '+ DODAJ' button. On the left side, there is a filter panel with various checkboxes for filtering tasks by name, assignee, creator, start date, end date, company, location, category, and status. The main area contains a table of tasks with the following columns: Dodijeljeno od, Izvođač, Naziv, Početak, Rok, Napomene, Tvrtka, Grad, and Z. The table lists various tasks such as 'PROMJENE NA STRANI...', 'Google my business (ot...', 'Stranica na elstra.info / ...', 'Promjene na stranici', 'Zvani ZA SASTANAK', 'RAZNO', 'QR kod i kartica', and 'Zvani ZA SASTANAK'. The bottom of the interface shows pagination controls and a page number of 100.

| Dodijeljeno od | Izvođač | Naziv | Početak | Rok | Napomene | Tvrtka | Grad | Z. |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------|------------|-------------------------|----------------|---------|----|
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | Zvani ZA SASTANAK | 10.12.2021 | 17.12.2021 | U KONTAKTU SA KLIJENTOM | INGENIUM TRADE | Duje | |
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | PROMJENE NA STRANI... | 15.12.2021 | 15.12.2021 | | | | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Sales assistant Katarina | Google my business (ot... | 14.12.2021 | 13.1.2022 | | | Poreč | ○ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Novinar Istra Sandra | Stranica na elstra.info / ... | 14.12.2021 | 15.12.2021 | | | Poreč | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Novinar Istra Sandra | Promjene na stranici | 14.12.2021 | 14.12.2021 | | | Poreč | ○ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Sales assistant Katarina | Google my business (ot... | 14.12.2021 | 13.1.2022 | | | Poreč | ○ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | Zvani ZA SASTANAK | 11.12.2021 | 17.1.2022 | | | Labin | ○ |
| Financije eStudio | Financije eStudio | RAZNO | 9.12.2021 | 17.12.2021 | | | Poreč | ✓ |
| Financije eStudio | Financije eStudio | RAZNO | 8.12.2021 | 17.12.2021 | | | Poreč | ✓ |
| Financije eStudio | Financije eStudio | RAZNO | 7.12.2021 | 14.12.2021 | | | Viznada | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | Zvani ZA SASTANAK | 6.12.2021 | 7.12.2021 | | | Rovinj | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Copy elstra Denis | QR kod i kartica | 3.12.2021 | 3.12.2021 | | | Umag | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | QR kod i kartica | 3.12.2021 | 3.12.2021 | | | Viznada | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | Zvani ZA SASTANAK | 11.12.2021 | 2.12.2021 | | | Poreč | ○ |
| Financije eStudio | Financije eStudio | RAZNO | 1.12.2021 | 3.12.2021 | | | Pula | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | Zvani ZA SASTANAK | 30.11.2021 | 30.11.2021 | | | Poreč | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | PROMJENE NA STRANI... | 29.11.2021 | 29.11.2021 | | | Labin | ✓ |
| Renata Pamić, mag.nov. | Renata Pamić, mag.nov. | PROMJENE NA STRANI... | 26.11.2021 | 26.11.2021 | | | Pula | ✓ |

6.4. Koristi CRM sustava

Prilikom osnivanja poduzeća nije se koristio CRM sustav. Poduzeće elstra.info na samom početku koristili su Excel. Excel nudi puno manje mogućnosti, nedostatak automatike, bez podsjetnika koji danas postoje.

CRM sustav u elstri,info danas ima jako veliku ulogu u lakšoj organizaciji sa stalnim i budućim klijentima. Nakon svakog sastanka svi podaci o daljnjem poslovanju ili nekim novim ponudama, financijama unose se u CRM sustav, te im kasnije to olakšava posao, kada trebaju doći do nekog podatka o klijentu. CRM sustav omogućava im vođenje kalendara u kojem vode svoje sastanke i zadatke. CRM pomaže im u lakšem praćenju sljedećih koraka i zadataka, te lakše praćenje prijašnjih odluka i poslova s klijentima.

Slika 8 Primjer Excel baze podataka

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a data table. The table has the following columns: First Name, Last Name, Address, City, County, State, ZIP, Phone, and Credit limit. The data is as follows:

| First Name | Last Name | Address | City | County | State | ZIP | Phone | Credit limit |
|------------|-------------|---------------------|------------|----------------------|-------|-------|--------------|--------------|
| Rich | Bunche | 827 E 10th Ave | Anchorage | Anchorage | AK | 99501 | 907-277-9294 | |
| Germaine | Circelli | 2301 S Cushman St | Fairbanks | Fairbanks North Star | AK | 99701 | 907-456-8225 | |
| Timothy | Fortuna | 800 E Dimond Blvd | Anchorage | Anchorage | AK | 99515 | 907-344-4330 | |
| Amelia | Fuhri | 1800 Airport Way | Fairbanks | Fairbanks North Star | AK | 99701 | 907-456-1748 | |
| Essie | Gabouer | 14225 Hancock Dr | Anchorage | Anchorage | AK | 99515 | 907-345-0962 | |
| Cherie | Griglen | 3679 College Rd | Fairbanks | Fairbanks North Star | AK | 99709 | 907-456-9072 | |
| Courtney | Hasty | 145 W 6th Ave | Anchorage | Anchorage | AK | 99501 | 907-279-2737 | |
| Hans | Jurasin | 509 W 4th Ave | Anchorage | Anchorage | AK | 99501 | 907-276-2956 | |
| Beverly | Nguyen | 630 W 8th Ave | Anchorage | Anchorage | AK | 99501 | 907-272-3953 | |
| Keisha | Pyfrom | 1049 Lakloey Dr | North Pole | Fairbanks North Star | AK | 99705 | 907-488-6897 | |
| Willa | Roudabush | 2110 Peger Rd | Fairbanks | Fairbanks North Star | AK | 99709 | 907-456-2885 | |
| Cally | Tyrol | 1636 E 1st Ave | Anchorage | Anchorage | AK | 99501 | 907-278-8687 | |
| Kyle | Vanalphen | 1801 E 5th Ave | Anchorage | Anchorage | AK | 99501 | 907-272-2216 | |
| Bette | Varenhorst | 432 Lignite Ave | Fairbanks | Fairbanks North Star | AK | 99701 | 907-456-6738 | |
| Charity | Villaescusa | 6927 Old Seward Hwy | Anchorage | Anchorage | AK | 99518 | 907-349-9880 | |

The 'Last Name' column is currently filtered to show 'Gabouer'. The status bar at the bottom indicates 'Ready 15 of 500 records found'.

Izvor: <https://sn.rs/477tx>

7. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti kako marketing iz godine u godinu sve više napreduje. Upotreba influencera i ambasadora u punom je jeku što na jedan način govori kako je odnos s ljudima, odnosno kupcima/klijentima od velike važnosti. Marketing ima cilj poduzeću ostvariti dobit, ali i zadovoljiti potrebe i želje kupaca/klijenata. Da bi dobro isplanirali odluke, treba napraviti dobru analizu kupaca/klijenata. Dobrom procjenom bliže smo njegovom zadovoljstvu. Poduzeću je lakše udovoljavati željama i potrebama već postojećeg kupca/klijenta, nego pronaći novog. Komunikacija s kupcem/klijentom treba biti jasna. Vrlo je važno jasno i točno prenijeti poruku kako ne bi došlo do šuma u komunikaciji. U direktnoj komunikaciji oči u oči trebamo pripaziti na neverbalnu komunikaciju, pokreti rukama, dodiri, pogledi i drugi znakovi. Često nisu kupci/klijenti ti koji će obratiti pažnju na neverbalnu komunikaciju, ali poslodavcu, zaposleniku to može biti dodatna informacija o samoj osobi. Ponašanje organizacijskih kupaca sastoji se od organizacija, često su velike i kompleksne. Za organizacijskog kupca, cilj je poslovati što ekonomičnije i rentabilnije. Kod organizacija važno je da svi sudionici u timu imaju zajednički cilj. Da bi proizvođaču bilo lakše donesti zaključne odluke o proizvodu, usluzi, marketingaši radne na segmentaciji kupaca. Segmentacijom kupaca, kupac lakše može donijeti odluku o kupnji. Ono najbitnije u ovom radu, odnosi se na upravljanje odnosima s ključnim kupcima (CRM). Cilj je izgraditi kvalitetan poslovni odnos. Pomoću CRM sustava, prateći razne informacije o kupcima/klijentima gradimo odnos i komunikaciju kako bi što bolje zadovoljili njihove želje i potrebe. Svakom poduzeću važno je imati zadovoljne i lojalne kupce/klijente, stoga je bitno posvetiti im pažnju. CRM sustav mogu koristiti velika i mala poduzeća, bitno je podatke unositi odmah na početku kako bi sebi olakšali posao i imali bolji pregled nad informacijama. Poduzeće elstra.info koristi CRM sustav kako bi sebi olakšali posao, te lakše prate želje i potrebe svojih klijenata. Njihov CRM sustav omogućuje im praćenje klijentove prošlosti u poduzeću, te im je važno da su njihovi klijenti

zadovoljni. Klijentima su dostupni za sva pitanja i potrebnu pomoć, što njima puno znači. Poduzeće elstra.info na početku svoje karijere nisu imali CRM sustav, koristili su Excel tablice koje nemaju funkciju podsjetnika kao ni mnoge druge prednosti CRM sustava. Korištenjem CRM sustava omogućeni su im podsjetnici raznih sastanaka i mnogih drugih bitnih informacija za poduzeće.

LITERARURA

Bazala .A: *Istraživanje tržišta- modeli područja istraživanja*, Velebit- Velegraf, Zagreb 1991

Knapp M.L., J.A.Hall, *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*

Schiffman L.G. i L.L. Kanuk, *Ponašanje potrošača*, MATE.d.o.o. sedmo izdanje, Zagreb

Kesić T. *Ponašanje potrošača*,Opinion d.o.o. drugo izdanje,Zagreb,2006.

Kotler P. K.L. Keller, Martinović. M., *Upravljanje marketingom*, MATE.d.o.o. Zagreb, 2014.

Tatković N., M.Diković, Tatković S., *Pedagoško psiholoski aspekt komunikacije*

Meler m. , B.Dukić, *UPRAVLJANJE ODNOSIMA-OD POTROŠAČA DO KLIJENTA (CRM)*, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007.

INTERNETSKI IZVOR

Bannerflow, 7 Marketing Trends to Jump on in 2022,
<https://www.bannerflow.com/blog/7-marketing-trends-in-2022/> ,(pristupljeno 12.6.2022.)

Enciklopedija.hr, Komunikacija ,<https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> __ (pristupljeno 12.8.2022.)

Markething Što su influenceri i sve što trebate znati o njima,<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (pristupljeno 13.6.2022.)

MojPosao, Internet kupovina sve više raste, a ovo su promjene koje kupci žele vidjeti,
<https://www.moj-posao.net/Savjet-Pravnika/82414/Internet-kupovina-sve-vise-raste-a-ovo-su-promjene-koje-kupci-zele-vidjeti/2/> ,(pristupljeno 1.8.2022.)

The Hartford, Business owner`s playbook, The Role of a Marketing Department,
<https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/creating-marketing-department/role> (pristupljeno 21.7.2022.)

Technical.com, 4 Elements of CRM, <https://technicali.com/elements-of-crm/> (pristupljeno 11.8.2022.)

Vtiger, Kako se koristi CRM, <https://www.vtiger.com/hr/crm/crm-implementation/>
(pristupljeno 12.6.2022.)

Qualtrics.XM.com, What is customer segmentation and how can it help?
<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/customer-segmentation/>
(pristupljeno 16.9.2022.)

POPIS SLIKA

Tablica 1. Tablični prikaz atributa i njegove, M.Meler, B.Dukić, UPRAVLJANJE ODNOSIMA-
OD POTROŠAČA DO KLIJENTA (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007., str.197.

Slika 1. Segmentacija tržišta, Izvor: <https://sn.rs/1udy7>

Slika 2. Logo poduzeća elstra.info , Izvor: <https://sn.rs/c9qvk>

Slika 3. Lojalna kupac, Izvor: <https://sn.rs/l56ek>

Slika 4.Slikoviti prikaz CRM, Izvor: <https://sn.rs/z4z7e>

Slika 5. CRM poduzeća elstra.info – Izvor: CRM sustav poduzeća elstra.info

Slika 6.CRM- kalendar obaveza poduzeća elstra.info- Izvor: CRM sustav poduzeća
elstra.info

Slika 7. CRM- task manager poduzeća elstra.info- Izvor: CRM sustav poduzeća elstra.info

Slika 8. Primjer Excel baze podataka, Izvor: <https://sn.rs/477tx>

-

.

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti odnos s ključnim kupcima na primjeru poduzeća elstra.info. Kod samog poduzeća vidi se kako su potrebe i želje klijenata na prvom mjestu. Za lakše praćenje tih istih želja i potreba, te raznih drugih stvari u poduzeću, treba modelirati CRM- sustav. Svaki CRM- sustav može se modelirati prema poduzeću i njegovim potrebama. Za poduzeće je lakše da ugoditi i zadržati starog klijenta, nego da privuče i zadržati novog. Lojalan klijent može puno pridonijeti poduzeću. Klijentu treba pružiti pažnju kako bi se osjećao posebnim i bitnim. Sama komunikacija s klijentom i način na koji se komunicira s klijentom ima pozitivan ishod za daljnju suradnju.

Pomoću CRM- sustava lako mogu pratiti dosadašnju komunikaciju s klijentom. Znak pažnje za klijenta puno znači, praćenje rođendana ili nekih posebnih godišnjica, datuma pomoću CRM-a, također pokazuje brigu za klijenta, te povećava njegovo zadovoljstvo. Istina je da nisu svi CRM- sustavi jeftini, ali tijekom godine dana, neki čak i manje mogu se isplatiti. Što pokazuje učinkovitost samog CRM-sustava.

Prilagodba na ubacivanje svih podataka u CRM- sustav može preplašiti zaposlenike, jer zahtjeva puno posla, ali tijekom vremena zaposlenici shvate koliko je CRM- sustav koristan i koliko im olakšava posao. CRM- sustav mogu koristiti velika i mala poduzeća, iako za mala poduzeća ni Excel nije loš izbor. Svako poduzeće koje želi napredovati i imati zadovoljne klijente imat će CRM- sustav.

KLJUČNE RIJEČI: CRM sustav, poduzeće, kupac, klijent, zadovoljan kupac, lojalan kupac, elstra.info

SUMMARY

This thesis aimed to investigate the relationship with key customers in the example of the company elstra.info. At the company itself, it can be seen that the needs and wishes of the clients come first. For easier monitoring of these same wishes and needs, as well as various other things in the company, a CRM system should be modeled. Each CRM system can be modeled according to the company and its needs. It is easier for a company to please and keep an old client than to attract and keep a new one. A loyal client can contribute a lot to a company. The client should be given attention to make him feel special and important. The very communication with the client and how it is communicated with the client has a positive outcome for further cooperation.

With the help of the CRM system, I can easily monitor the previous communication with the client. A sign of attention for the client means a lot, tracking birthdays or some special anniversaries, and dates using CRM also shows care for the client and increases his satisfaction. It's true that not all CRM systems are cheap, but over a year, some can pay off even less. Which shows the effectiveness of the CRM system itself.

Adapting to entering all data into the CRM system can scare employees because it requires a lot of work, but over time, employees realize how useful the CRM system is and how much it makes their work easier. The CRM system can be used by large and small companies, although Excel is not a bad choice for small companies either. Every company that wants to progress and have satisfied customers will have a CRM system.

Key words : CRM system, company, customer, client, satisfied customer, loyal customer