

Upravljanje odnosa s kupcima

Antukić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:254843>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Jelena Antukić, absolvent
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

UPRAVLJANJE ODNOSA S KUPCIMA

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Jelena Antukić, apsolvant

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

UPRAVLJANJE ODNOSA S KUPCIMA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednica
2. doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. mr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Upravljanje odnosima s kupcima.....	3
2.2. Razvoj upravljanja odnosima s kupcima	4
2.3. Ispitivanje zadovoljstva kupaca	7
2.4. Mjerenje zadovoljstva kupaca	8
2.4.1. Činitelji koji izazivaju zadovoljstvo kupaca	11
2.4.2. Činitelji koji izazivaju nezadovoljstvo	12
2.4.3. Činitelji koji izazivaju ushićenje	15
2.5. Istraživanje ponašanja potrošača	15
2.5.1. Segmentiranje potrošača	16
2.5.2. Ponašanja u kupnji	18
2.6. Istraživanje proizvoda i tržišta	19
2.6.1. Testiranje proizvoda.....	21
2.6.2. Metode prikupljanja i izvori podataka o proizvodu	21
2.7. Komunikacija s kupcima i unaprjeđenje prodaje.....	23
3. MATERIJALI I METODE.....	25
4. REZULTATI PROVEDENOG ANKETNOG ISTRAŽIVANJA	26
4.1. Analiza osnovnog skupa	26
4.2. Analiza anketnih pitanja koji se odnose na proizvod.....	29
4.3. Analiza anketnih pitanja koja se odnose na prodaju.....	36
5. RASPRAVA.....	38
6. ZAKLJUČAK.....	40
7. POPIS LITERATURE.....	41
8. SAŽETAK.....	42
9. SUMMARY	43
10. POPIS SLIKA	44
11. POPIS GRAFIKONA.....	45
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	46
BASIC DOCUMENTATION CARD	47

1. UVOD

U današnjoj suvremenoj ekonomiji među svim poslovnim aktivnostima postoji dvosmjerna komunikacija. U toj komunikaciji veliki interes imaju obje strane: poduzeće kojem je u interesu ostvariti profiti za preživljavanje, rast i kupci koji ostvaruju dodatnu vrijednost uživajući pogodnosti pri zadovoljenju svojih potreba i želja. Danas su najuspješnija poduzeća koja prate očekivanja kupaca i prema njihovim potrebama kreiraju svoj sadržaj. Svako poslovanje, tako i u poljoprivredi iziskuje nužnu orijentiranost poduzeća prema kupcima. U ovakvim uvjetima poljoprivrede postizanje konkurentske prednosti prilikom plasiranja svojih proizvoda na tržište je izuzetno težak posao. Distribucija je složena, kupci postaju sve zahtjevniji, žele trenutni pristup proizvodima i uslugama zbog čega im se modeli poslovanja moraju prilagoditi i ponuditi vrijednosti koje očekuju i žele. Uzimajući u obzir sve činitelje koji utječu na poduzeća da se okrenu prema kupcima a posebno njihovom zadovoljenju i odanosti, vrijednost kupaca za poduzeće postaje neprocjenjivo. Upravo upravljanje odnosima s kupcima (Customer Relationship Management) nam daje mogućnost upoznavanja kupaca od strane poduzeća i uspostavljanje svojevrstne suradnje među njima. Za razliku od ranijeg koncepta, zahvaljujući visokoj tehnologiji i drugim kvalitetama novi koncept polazi od stava da se vrijednost formira kod kupca. Kupac je jedini koji može da odredi vrijednost bilo kojih proizvoda i on je formira pod utjecajem različitih činitelja. Aktualna vrijednost nije samo izraz zahtjevne kvalitete, već ukupnog doživljaja koji kupac ima prilikom konzumiranja proizvoda ili usluga. Kupac u novom marketing konceptu postaje poslovni partner sa kojim menadžment poduzeća nastoji da omogući dugoročni poslovni odnos. Menadžment koji se temelji na povezivanju sa kupcima (CRM) postaje ključ svih procesa suvremenog poduzeća. Dugoročno povezivanje sa kupcem ide u cilju kreiranja „dugotrajnog kupca“ i održavanja zadovoljenja kupca kao ključnog faktora uspjeha. Zadovoljstvo kupaca ne može biti precizno predviđeno, ali se može pratiti da bi se otkrile mogućnosti za unaprjeđenje. U toku planiranja kvalitete, organizacija treba da razmotri sve činitelje. Sve dok je zadovoljstvo kupaca na željenom nivou, odlučujući čimbenik u ekonomiji je odanost kupaca. Kupci mogu biti zadovoljni, ali ne kupuju ponovno proizvode iz iste organizacije. Izlazna ekonomska korist se ostvaruje kroz zadovoljstvo kupaca koje se očituje preko njegove odanosti. Naime dok su za organizaciju najznačajniji ciljevi i zaposleni, a zatim procesi i njihov rezultat (proizvodi), kupac najprije promatra vrijednost i

korist, a tek u drugom planu su proizvodi i djelomični procesi. Zbog toga se u praksi često događa da kupac nije zadovoljan kvalitetom. Kroz CRM se ne izgrađuju samo dobri odnosi s kupcima nego i pristup u kojem svako dobije. Kupci dobiju željene usluge ili proizvode sa dodatnom vrijednošću, a poduzeće odane kupce koji donose profit, jaču konkurentsku poziciju i dugoročni opstanak na tržištu.

Cilj rada je utvrdi važnost i ulogu upravljanja odnosa s kupcima kroz unapređenje propagande, odnosa sa javnošću i unapređenja prodaje. Kroz anketu koju sam provela pokušat ću saznati informacije za korištenje određenog proizvoda i na temelju tih informacija saznati što ljudi žele na tržištu, te na koje načine bi još mogla unaprijediti prodaju.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Upravljanje odnosima s kupcima

Na Hrvatskom maloprodajnom tržištu su donedavno trgovci i proizvođači bili samo partneri. U današnje vrijeme trgovci i proizvođači istodobno su partneri, ali i konkurenti u određenim segmentima u kojima trgovci, primjerice, imaju razvijene vlastite privatne marke. Prije pokušaja objašnjena spomenutog „transformacijskog fenomena“ nameće se potreba u kratkim crtama objasniti osnovu marketinške koncepcije. U samoj osnovi nalaze se potrebe i želje kupaca, klijenata (potrošača) kako bi se na što bolji način zadovoljile potrebe želje potrošača važnu ulogu u tradicionalnom marketingu ima segmentacija tržišta. Tako je segmentacija kupaca prema njihovim potrebama predstavljala temelj za njihovo zadovoljenje. (Mandić, 2007.). Upravo prema pojedinim segmentima oblikovani su prilagođeni plasirani proizvodi ili usluge kako bi se zadovoljile određene skupine potrošača. Svakako da s navedenim pristupom pojedinačne potrebe u određenom broju slučajeva nisu mogle biti u potpunosti zadovoljenje. U velikoj većini slučajeva objektivne je razloge prije svega moguće pronaći u nepostojanju sustavu ili baze podataka koji bi na odgovarajući način sadržavali potrebne podatke o svakom pojedinom kupcu (potrošaču). Nadalje u tom je vremenu za većinu poduzeća bilo ili preskupo ili nemoguće udovoljiti pojedinačnim potrebama potrošača (kupaca). Zbog pojave sve većeg broja konkurenata koji zadovoljavaju iste ili slične potrebe sve veći broj poduzeća prisiljen je u prilagođavanje svojih proizvoda ili usluga pojedinačnim potrebama potrošača (kupaca). U olakšavanju ovoga nimalo lakog zadatka, pomoć je došla s razvojem tehnologije i to posebice informatičke, pri čemu je jedan od najsnažnijih utjecaja na poslovanje imao internet. No i tu treba biti vrlo oprezan te uzeti u obzir sve veću izraženu individualnost koju pokazuju klijenti. (Mandić, 2007.)

Značajnija primjena tehnologije u poslovanju, posebice u komuniciranju s klijentima s njihove strane može biti različito protumačeno. Posebice treba biti precizan ako se radi o zamjeni osobne komunikacije s klijentom s komunikacijom. U tom slučaju postoji velika opasnost od pada kvalitete komunikacije klijenta s poduzećem. Općenito gledano možemo reći da se današnji proizvođači postaju sve prilagodljiviji pa zbog toga uočavanje i mogućnost zadovoljenja pojedinačnih potreba potrošača postaje jedna od ključnih dimenzija na kojoj poduzeće grade svoju konkurentsku prednost.

Marketing je organizacijska funkcija i niza procesa stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti kupcima te upravljanje odnosima s kupcima, a u korist organizacije i njenih interesnih skupina. Marketing je moguće promatrati i kao filozofiju poslovanja. (Mandić, 2007.). Osnovni cilj jest sagledavanje svih navedenih procesa, a osim toga i utvrđivanje razvoja koncepta upravljanja odnosa s klijentima i tržišne vrijednosti uz istraživanje postojanja povezanosti između tih konceptata. Razlozi izbora određenog područja očituju se u činjenici da upravljanje odnosima s klijentima predstavlja jednu od temeljnih odrednica marketinške filozofije poslovanja zato što na prvo mjesto stavlja kupca i njegovo zadovoljstvo tako da sve procese unutar poduzeća usmjerava prema klijentu. Temelj upravljanja odnosa s kupcima predstavlja poznavanje kupaca kako bi im poduzeće „isporučilo“ veću vrijednost. Povezanost s kupcima pretpostavlja ispunjavanje potreba klijenata u skladu s njihovim željama, što može biti ključni izvor konkurentske prednosti. S druge strane ono što klijent često puta primarno povezuje s poduzećem njegove su marke ili samo poduzeće promatra kao marku, što ovisi o odabranoj strategiji upravljanja markom. Navedeno upućuje na osnovni interes istraživanja i utvrđivanja spomenutih konceptata. (Mandić, 2007.)

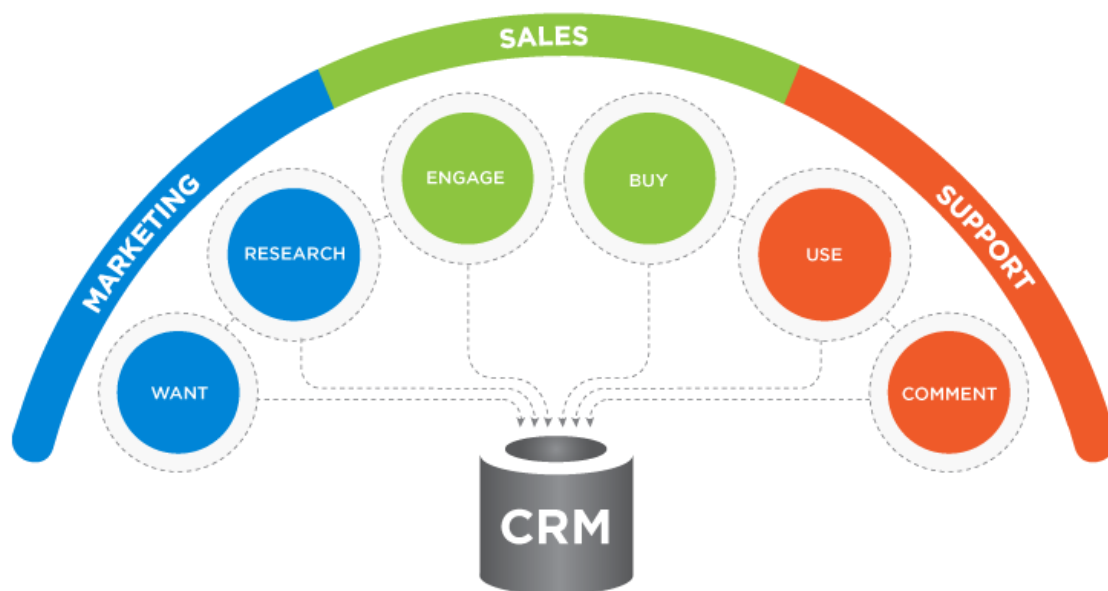
2.2. Razvoj upravljanja odnosima s kupcima

Glavni poslovni trendovi poput deregulacije, globalizacije tehnološkog razvoja i rastućeg značaja interneta izmijenili su pravila igre koja poduzeća moraju prihvatiti da bi opstala u današnjem visoko konkurentnom okruženju. U posljednje vrijeme mnogi teoretičari i poslovni stručnjaci govore o nužnosti povezivanja, umrežavanja i neophodnosti suradnje među poduzećima. Istodobno mnogi menadžeri zaboravljaju na element koji je imao najveći najvažniji utjecaj na promjenu (poslovnih) pravila igre, a to je potrošač (kupac, klijent). (Mandić, 2007.). Polazna osnova svakog upravljačkog procesa je stvaranje vizije poslovanja i poslovnog subjekta pa tako i poljoprivrede u budućnosti. Vizija govori o tome gdje se poslovni subjekt vidi u budućnosti, gdje bi htjeli biti. Slijede ciljevi te smjernice i strategije poslovanja koje će uključivati i uvođenje sustava CRM a. Da bi se postigao uspjeh u implementaciji CRM-a treba u postupak biti uključen i najviši menadžment budući je to razina koja definira strateške smjernice poslovanja. Strateške odrednice bit će usmjerene na stvaranje profitabilnog okruženja i ekonomiziranje vrijednostima kako bi se ostvarila što veća profitabilnost i

produktivnost. Strateške odrednice uzimaju u obzir financijske pozicije, ljudske potencijale, i nadasve izvore za ostvarenje rezultata, a to su klijenti. Pri tome, navedene odrednice treba staviti u odnos sa zadovoljstvom klijenta kako bi se moglo intervenirati i poduzimati korektivne radnje. Odnosi zadovoljstva klijenta, produktivnosti i profitabilnosti prepoznati se kao bitni za poslovanje. Suvremena znanost i praksa upućuju na zaključak da je sve veći naglasak na zadovoljstvu klijenata i mjerenju zadovoljstva istih. Profitabilnost i tržišni udio utječu na ostvarenje rezultata, dakle utječu na ekonomske parametre, dok zadovoljstvo klijenata i zadržavanje klijenata čine marketinške komponente. U procesu upravljanja odnosima s klijentima poduzima se niz aktivnosti koje sadrže evaluaciju klijenata i interakciju s klijentima. Upoznavanje klijenata, što je jedna od temeljnih odrednica CRM-a, omogućuje predviđanje budućih reakcija klijenata te stvaranje preduvjeta za pravodobnu reakciju na zadovoljstvo klijenata uz povećanje prodaje ulaskom na nova i zadržavanjem postojećeg tržišta. Uz navedeno, u okvirima upravljanja odnosima s klijentima provodi se i analiza konkurencije koja također djeluje na pravodobne reakcije. Upravljanje odnosima s klijentima omogućava racionalizaciju poslovanja skraćanjem vremena pojedinačne obrade klijenta te vremena koje je potrebno za poduzimanje prodajnih aktivnosti. Omogućuje razumijevanje klijenta u cijelom vremenu te sveobuhvatnost podataka o klijentima. CRM omogućuje međusobno povezivanje organizacijskih jedinica s ciljem pružanja što kvalitetnije usluge klijentu na zadovoljstvo klijenta i poduzeća. Današnja tehnologija osnova je za realizaciju poslovnih ciljeva od kojih je većina njih vezana na uspješnost održavanja odnosa s klijentima. Može se zaključiti da CRM ima više razina u kontekstu menadžerskih sastavnica. CRM je usmjeren profitabilnosti, tržišnom udjelu, troškovima poslovanja, ispod toga, na taktičkoj razini, na skraćivanje vremena obrade zahtjeva klijenata, skraćivanje vremena prodaje, te konačno razina razumijevanja klijenata i povezivanje organizacijskih jedinica (operativna razina). Na svakoj od razina prati se klijent, poslovni procesi i poslovni rezultat. Jedino i najvažnije područje poslovanja svih nas su klijenti (customeri), pojedinci društva, druga poduzeća, državne ustanove. Svi oni kojima prodajemo svoje proizvode i usluge. (Mandić, 2007.)

CRM je moderan i često korišten pojam zadnjih nekoliko godina. Moderna je tehnologija i u ovom segmentu dala svoj pečat, tako da veliki broj stručnjaka CRM poistovjećuje s tehnologijom, call centrima, interaktivnim web portalima, ali srž CRM-a je poslovna

strategija čija primjena rezultira ponudom proizvoda i usluga koje odgovaraju potrebama korisnika i to u pravo vrijeme i na pravi način. Kompanija tako stječe zadovoljne, a u krajnjem slučaju i lojalne korisnike. A poslovni strategiju kreiraju i provode ljudi menadžmenta, zaposlenici u uredima, zaposlenici u izravnom kontaktu s vanjskim klijentima. Moderna tehnologija pak podupire CRM. Malo je kompanija u svijetu uspješno implementiralo CRM, ili malo je onih kompanija koje njihovi klijenti doživljaju kao customer-centric organisation. Razlog je zbog lošeg upravljanja promjenama u segmentu internih sustava, jer kvalitetno upravljanje odnosima s vanjskim klijentima nemoguće je bez izvrsnog funkcioniranja odnosa s internim, unutar kompanijskim korisnicima. Svi procesi unutar kompanije su lanac sastavljen od mnoštva karika. U procesu ispred nas je interni dobavljač, a iza nas je interni korisnik, odnosno klijent. (Mandić, 2007.)



Slika 1. Proces upravljanja odnosima s kupcima

Izvor: <http://www.skladistenje.com/kuda-ide-crm/> (15.03.2016.)

2.3. Ispitivanje zadovoljstva kupaca

Uspostaviti odnose s kupcima nije nimalo jednostavno. Izučavanjem CRM pokušavamo saznati koje proizvode i usluge možemo ponuditi prema potrebama kupaca i to u pravo vrijeme i na pravi način. Poduzeće tako stječe zadovoljne, a u krajnjem slučaju i lojalne korisnike. Praksa pokazuje da koristiti ovu poslovnu strategiju i nije jednostavno, čak 70% kompanija u svijetu nije uspjelo. Najčešće spominjani razlog je izostanak sistematske promjene kulture poslovanja u smjeru organizacije okrenute prema kupcima. Nije teško objasniti zaposlenicima marketinga i prodaje kako je kupac važan, ali to nije dovoljno. Prodajne snage bez snažne interne podrške svih odijela i svakog pojedinog zaposlenika ne mogu isporučiti kvalitetne proizvode. Ocjena kupaca je i jedan od bitnih funkcija podrške, ali je najvažnije što predstavlja jasnu ulaznu informaciju što i kako treba promijeniti i poboljšati u radu. (Bhote, 1999.) U jednom trenutku interni lanac dobavljača i korisnika izravno ulazi u kontakt s vanjskim kupcima i korisnicima. To pokazuje da svaki zaposlenik izravno i neizravno utječe na kvalitetu brige o kupcu. Ideja lanaca internih korisnik izvrsna je sve dok se ne pojave slabe točke – reklamacije, pritužbe, neispunjena obećanja, slabosti u isporuci. Na nezadovoljstvo vanjskih kupaca najčešća je reakcija pojave interne barijere <ONI> i <MI> i to:

- Među odjelima koji sudjeluju u različitim fazama istog procesa,
- Između centrale i ureda na tržištima
- Između kompanije vlasnice i akvizicije
- Između marketinga i prodaje
- Između prodaje i proizvodnje

Naravno da se ovaj niz nastavlja. Ali jedno je zajedničko- nedovoljna suradnja, nedostatak komunikacije, nepoznavanje cjelokupnog procesa reflektira se na kvalitetu odnosa s vanjskim kupcima. Problemi, nesuglasice, prepreke sve su to uobičajene pojave unutar radnih procesa. No način na koji se na njih reagira je odraz poslovne i organizacijske kulture koja se unutar nje njeguje. (Bhote, 1999.) Organizacija koja potiče brzo otkrivanje i rješavanje problema bazira svoju poslovnu filozofiju na među-funkcijskom timskom radu. To je najbolji način da interni dobavljači i korisnici unaprijede svoje odnose. Ključne kategorije kod zadovoljstva kupaca su:

Stručnost i pouzdanost, kategorija obuhvaća razinu zadovoljstva uslugom, povjerenje u rad internog dobavljača i mjeru pouzdanosti u njegov rad.

Komunikacija, ovom se kategorijom iskazuje razina zadovoljstva dvosmjernom komunikacijom, kako jasno, brzo i prikladno korisnik dobiva informacije potrebne za obavljanje posla.

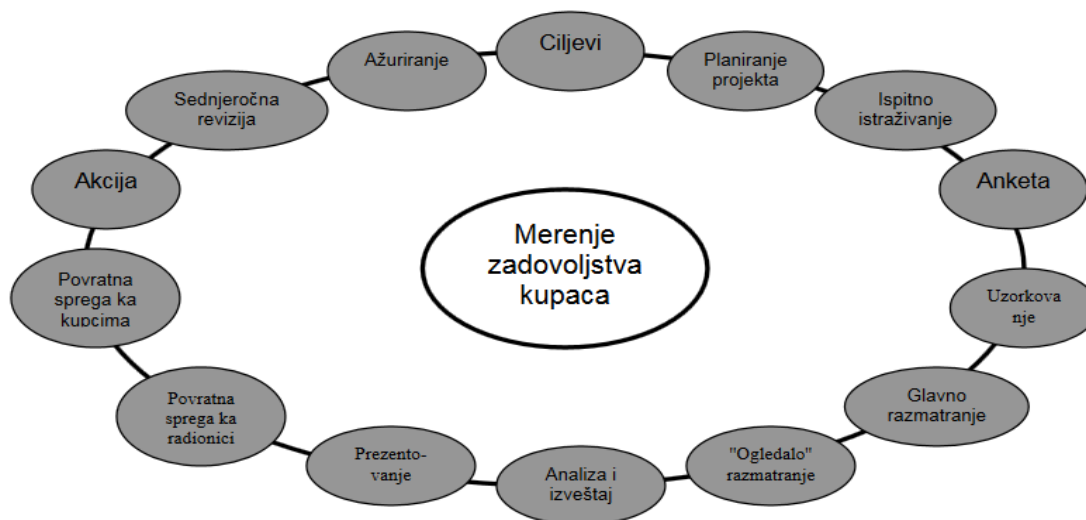
Timski rad, ovom se kategorijom procjenjuje zadovoljstvo stupnjem spremnosti dobavljača usluga da razumije ciljeve i potrebe korisničkog posla te upotrijebi znanje i vještine kako bi cilj bio postignut zajedničkom radom.

Reakcija na prigovor, kategorijom se procjenjuje zadovoljstvo brzinom i načinom odgovora na upućene primjedbe i pritužbe.

Kreiranje nove vrijednosti za korisnika, ovom se kategorijom procjenjuje stupanj zadovoljstva inovativnim rješenjima ponuđenim internom korisniku u cilju unaprijeđena njegovog posla. (Bhote, 1999.).

2.4. Mjerenje zadovoljstva kupaca

Da bi se organizacija orijentirala kupcima, mora da ima podatke o njihovima potrebama. Kako se potrebe kupaca i organizacija stalno mijenjaju, organizacije mora stalno da prati zadovoljstvo kupaca da bi ostvarila analizu trendova. Ocjena zadovoljstva kupaca može se dati uz korištenje različitih pristupa i modela, Neka organizacija može identificirati zadovoljstvo kupaca preko kvantitavnih i kvalitativnih pregleda. U kvantitativnim pregledima podaci se mogu prikupiti pomoću intervjua, upitnika koji popunjavaju kupci ili pomoću promatranja ponašanja kupaca. U kvalitativnim pregledima organizacija može ući u detaljna razmatranje na osnovu upitnika, izvučenih percepcija kupaca i tako postati familijarna sa osjećajima kupaca. Organizacije treba da definira najbolju metodu za prikupljanje podataka u skladu sa prirodom istraživanja, rokovima i raspoloživim fondovima. (Ristić,2005.).



Slika 2. Mjerenje zadovoljstva kupaca

Izvor: <http://www.cqm.rs/2005/fq2005/SEKCIJA%20H%20-%20%20Rani%20radovi/24%20-%20J.%20Ristic.pdf> (13.04.2016.)

Mjerenja zadovoljstva vanjskih klijenata česta je praksa u svijetu pa i kod nas. Svaki podatak izvana smatra se dragocijenim i u ozbiljnijim kompanijama se analizira s posebnom pažnjom. Na temelju tih ispitivanja koregiramo proizvode, dopunjavamo usluge, redizajniramo poslovne procese. Sve te promjene moraju biti osmišljene i provedene brzo. I upravo potreba za brzom impletacijom promjena je bila prijelomna točka za uvođenje ispitivanja zadovoljstva internih korisnika. Kako reagirati brzo, inovativno i fleksibilno u kompaniji koja tolerira ONI I MI pozicije? Polazna točke svake korekcije aktivnosti postaju rezultat mjerenja zadovoljstva internih korisnika. (Bhote, 1999.).

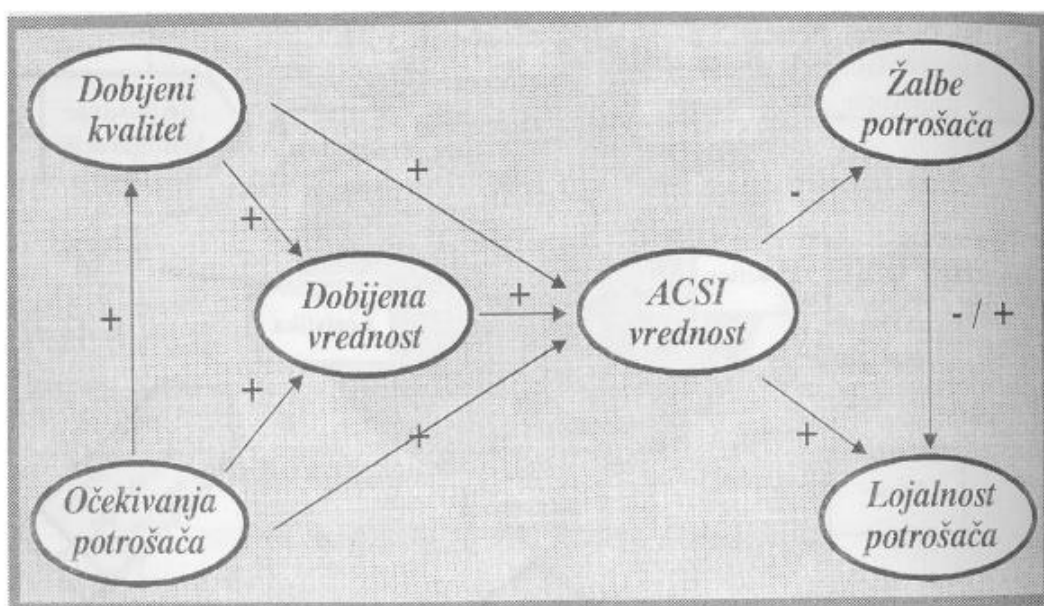
Svaka organizacija treba da definiira najbolju metodu za prikupljanje podataka u skladu sa prirodom istraživanja, vremenom i raspoloživim novcima. Jedan od najčešće citiranih modela je ACSI (American Customer Satisfaction Index). To je nov način mjerenja tržišnih karakteristika organizacije, grana i nacionalnih ekonomija u cjelini. Tu će se razmatranje ograničiti na nivo organizacije (Ristić, 2005.). Ovaj model ima dva bitna svojstva:

Zadovoljstvo kupaca se ne može direktno mjeriti, jer je skrivena i promjenjiva, koja uključuje subjektivnu ocjenu o kvaliteti proizvoda i to da model uključuje pored iskustva kupaca (dobijeni kvalitet) i očekivanja kupaca u vezi kvalitete proizvoda u narednom periodu.

Dobijeni kvalitet održava iskustva kupaca na osnovu njegovog prethodnog korištenja proizvoda. Pri tome, dobijeni kvalitet održava dvije komponente iskustva kupaca: prilagođenost proizvoda potrebama i željama kupaca i pouzdanost, bezbjednost i sigurnost proizvoda. Dobivena vrijednost se procjenjuje u odnosu na cijenu koju je kupac platio za kupljeni proizvod. Znak (+) ukazuje da postoji pozitivna relacija između prikazanih činitelja. Očekivanja kupaca zavise od nivoa informiranosti kupaca o proizvodima i organizaciji. Ona pozitivno raspolažu sa dobvenom kvalitetom i dobvenom (dodatnom) vrijednošću. Povećanjem ukupnog zadovoljstva kupaca (veći ACSI) smanjuju se žalbe kupaca i povećava njihova lojalnost. Odnos između žalbi i lojalnosti ne može se mjeriti neposredno, ali u slučaju pozitivno riješenih reklamacija povećava se lojalnost kupaca. Testiranje ACSI indeksa pokazalo je:

- Na stratifikaciju kupaca mnogo više utječe komponenta prilagođenosti nego komponenta pouzdanosti proizvoda/usluge.
- Očekivanja kupaca imaju veći značaj u ekonomskim sektorima sa manjim varijacijama u proizvodnji i potrošnji.
- Značaj kupcima više uslovljen kvalitetom nego vrijednošću ili cijenom proizvoda/usluge.

ACSI indeks je komplementaran sa konvencionalnim mjerama, kao što su indeksi produktivnosti i cijena, koji kvalitet proizvoda i usluga tretiraju kao rezidencijalnu veličinu. ACSI indeks posjeduje važnu prednost jer se bavi suštinom kvalitet, tj. iskustvom kupaca formiranim na osnovu konzumiranja i korištenja proizvoda i usluga. S obzirom na činjenicu da su ljudi iz marketinga odavno shvatili da je stratifikacija kupaca važan i centralni koncept tržišnog poslovanja, te da će bez sumnje i dalje rasti uloga i značaj marketinga u svijetu, (Ristić. 2005.). Organizacija treba da pretvori rezultate praćenja zadovoljstva kupaca u obliku koji je pogodan za vrednovanje pri donošenju odluka. Izvještaj o zadovoljstvu kupaca treba da sadrži rezultate aktivnosti praćenja, izvore i metode korištenja za prikupljanje informacija i procijenu faktora koji mogu utjecati na postojeći nivo zadovoljstva kupaca. Poređenje sa prethodnim rezultatima, trendovima, industrijskim normama ili informacijama o konkurenciji treba da uključe, ukoliko su na raspolaganju. Istraživanje nivoa zadovoljstva kupaca u drugim granama (industrijama) može biti korisna informacija za poređenje sa rezultatima posmatrane organizacije. (Ristić, 2005.).



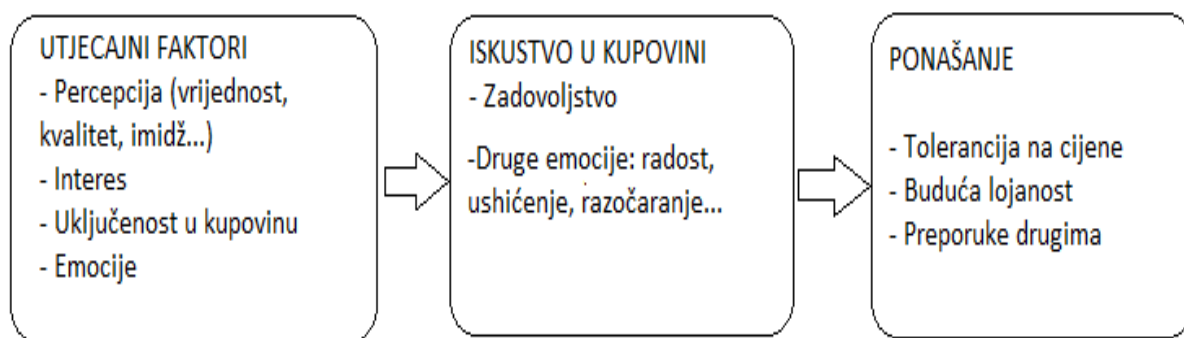
Slika 3. Model ACSI indeksa

Izvor: <http://www.cqm.rs/2005/fq2005/SEKCIJA%20H%20-%20%20Rani%20radovi/24%20-%20J.%20Ristic.pdf> (13.04.2016.)

2.4.1. Činitelji koji izazivaju zadovoljstvo kupaca

Zadovoljstvo kupaca se može pratiti na skali od potpunog nezadovoljstva do ushićenja. Kupci će imati iskustva sa određenim nivoom zadovoljstva za dati skup okolnosti. Na ove će utjecati tri grupe činitelja: oni koji izazivaju ne zadovoljstvo za dati skup okolnosti. Na njih će utjecati tri grupe činitelja; oni koji izazivaju nezadovoljstvo, zadovoljstvo ili ushićenje. Činitelji koji izazivaju zadovoljstvo su očekivane karakteristike procesa ili proizvoda. (Ristić, 2005.). Očigledno je, da je strategija za ostvarivanje zadovoljstva kupaca držati pod kontrolom činitelje koji izazivaju nezadovoljstvo kupaca, a istovremeno realizirati ključne faktore utjecajne na zadovoljstvo kupca. Zbog toga je potrebno da se u svakoj organizaciji na osnovu marketinške analize (za eksterne kupce) i analize zahtijeva (za interne kupce), utvrde ova dva skupa činitelja i odgovarajuće utjecajne veličine (uzorci). Cilj je da se poveća vrijednost koji izazivaju zadovoljstvo kupaca, tako što će se najprije utvrditi, a u sljedećoj fazi djelovati na najutjecajnije veličine. Zadovoljstvo općenito ovisi od nivoa zadovoljenja potreba. Zadovoljstvo kupaca se definira kao mišljenje koje kreću iz razlike između njihove percepcije korištenog proizvoda ili usluge i njihovog očekivanja. Analiza zadovoljstva kupaca pruža mogućnost

poduzeću da spozna svoje jake i slabe strane i tako mu pomaže da poboljša performanse. Postoji nekoliko koncepata koji su blisko povezani sa konceptom zadovoljstva kupaca, ali se od njega razlikuju. Prvenstveno radi se o utjecajnim činiteljima koje prethode stvaranju iskustava u kupovini i utječu na formiranje tog iskustva. Radi se prije svega o prethodno stečenim percepcijama, kao što su značajna vrijednost proizvoda, zanimanje za proizvode i usluge i uključenost kupaca u sam proces kupovine. Utjecaj ovih faktora na sam proces zadovoljstva prikazan je u općem modelu utjecaja na ponašanje u kupovini. (Ristić, 2005.).



Slika 4. Utjecajni činitelji i ponašanje u kupnji

Izvor: Maričić B, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006. str.280

Stratifikacija zadovoljstva potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Vjeruje se da zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodima i uslugama utječe na njihovo buduće ponašanje prema danom proizvođaču. Zato je kreiranje vrijednosti potrošača srce moderne marketing misli i prakse.

2.4.2. Činitelji koji izazivaju nezadovoljstvo

Činitelji koji izazivaju nezadovoljstvo mogu biti ne efektivni procesi ili neželjene karakteristike proizvoda. Ako oni ne postoje, ne povećava se zadovoljstvo kupaca: oni se jednostavno ne pogoršavaju. Mnogo se značajnije promatraju od strane kupaca u odnosu na mogućnost realizacije od strane organizacije. (Ristić, 2005.) Treba istaći da je „držanjem pod kontrolom“ činitelja koji izazivaju nezadovoljstvo jedna od strategija za očuvanje lojalnosti kupaca. Ne treba živjeti u zabludi da uz najbolju CRM strategiju klijenti neće odlaziti. Neizbježno je da određeni broj klijenata ipak prijeđe konkurenciji.

Cilj je broj odlazećih klijenata smanjiti na najmanju moguću razinu, tj. fokusirati se na zadržavanje najprofitabilnijih klijenata. Razlozi zbog kojih klijenti prestaju koristiti usluge određene kompanije mogu biti različiti. Oni mogu prijeći konkurenciji jer više nemaju potrebe za proizvodom/uslugom koju im određena kompanija nudi. S druge strane kvaliteta usluge ne zadovoljava očekivanja klijenata i stoga oni odlaze. Iznenadujući je podatak da čak 70% klijenata koji prestaju koristiti usluge određenog poduzeća nemaju poseban razlog zbog kojeg odlaze! U tom slučaju jednostavno nije bila stvorena lojalnost na relaciji poduzeće-klijent, koja bi zadržala klijenta. Osim što kompanija gubi prihode od klijenata koji odlaze, ona narušava svoj goodwill, reputaciju, te gubi znanje potrebni za razvijanje i unapređenje proizvoda/usluga. Životni ciklus klijenata gledan očima poduzeća možemo u grubo podijeliti u tri cjeline:

- U prvoj fazi (identifikacija) – nastoje se identificirati mogući klijenti, uspostaviti komunikacija s istima, te potaknuti razmjenu informacija kako bi klijenta približili kompaniji.
- U drugoj fazi ciklusa (faza rasta) – nastoji se stvoriti dugotrajno profitabilan odnos s klijentom, prodajom niza vezanih proizvoda (engl. cross-selling).
- Treća faza životnog ciklusa klijenta podrazumijeva konstantan rad na održavanju i unapređenju odnosa s klijentima, kroz povećanje kvalitete usluge. U ovoj fazi klijent koristi najprofitabilnije proizvode/usluge kompanije, stoga se radi na odnosu i popratnim pogodnostima koja dolaze uz sam proizvod. Nastoji se stvoriti jaka lojalnost između poduzeća i klijenta

Identifikacija rizičnih klijenata, onih koji pokazuje znakove nezadovoljstva može biti kvalitetna podloga za primjenu “win-back marketinga”, koji podrazumijeva posebno skrojene i usmjerene aktivnosti upravo na te klijente. Istraživanja govore da smanjenje odlazećih klijenata za 10% može dovesti do povećanja prihoda do čak 70%! Činjenice koje govore o tome su slijedeće: Pribavljanje novih klijenata je puno skuplje nego zadržavanje postojećih. Poduzeća se trebaju fokusirati na povećavanje vrijednosti samog klijenta (prihoda od klijenta) kroz stvaranje dugoročno isplativog odnosa. Klijent tokom vremena postaje sve profitabilniji, tj. kompanija od klijenta više zarađuje tek u kasnijem životnom ciklusu. Iz tog razloga kompanije ne bi smjele u startu biti “pohlepne” i težiti brzom profitu. Pravi je put stvaranje win-win situacije na duži period, te postepeno povećavati vrijednost odnosa sa klijentom. Statistike također pokazuju da je vjerojatnija situacija u kojoj će kompanija vratiti prethodno izgubljenog klijenta, ili prodati proizvod

“uspavanom” klijentu, nego privući potpuno novog. Osim prvotnog efekta, povećanja prihoda kojeg su donijeli zadržani klijenti, kompanija dobiva puno više. Njezin goodwill dobiva na vrijednosti, a također se stvara situacija pozitivnog “networkinga”. To je ono što mnoge kompanije nastoje postići. Da bliža i dalja rodbina budu klijenti iste kompanije. Velika pogreška mnogih poduzeća leži u činjenici da nakon odlaska nekog klijenta priča tu staje. Pretpostavlja se da je klijent otišao zauvijek i tu se ne može ništa učiniti. Takav stav doveo je do propasti većeg broja poduzeća. U vrijeme žestoke konkurencije bitka se vodi za svakog klijenta, a kvalitetan CRM ide korak unaprijed, nastojeći spriječiti odlazak klijenata, na način da se potencijalno nezadovoljni klijenti identificiraju puno prije nego napuste kompanije. Osnovna načela zadržavanja profitabilnih klijenata i kvalitetnog upravljanja odnosa sa klijentima/kupcima možemo grupirati na slijedeći način:

- Rana identifikacija “uspavanih” i nezadovoljnih klijenata
- Valorizacija vrijednosti klijenta (životni ciklus klijenta)
- Razumijevanje razloga mogućeg odlaska klijenta (kvalitetnija usluga konkurencije, niža cijena, nezadovoljstvo uslugom, loša post prodajna aktivnost...)
- Podizanje kvalitete usluga koje su klijenti ocijenili kao najproblematičnije i zbog kojih prestaju koristiti usluge/proizvode kompanije
- Konstantno raditi na poboljšanju odnosa sa klijentima (ljubaznost, pristupačnost, stvaranje lojalnosti, post prodajne aktivnosti) imamo sasvim suprotnu situaciju, u kojoj se konkurencija bori sa svakog klijenta.

Ona poduzeća koja uspiju identificirati klijente koji pokazuju naznake nezadovoljstva uslugom, mogu pametnom kampanjom spriječiti njihov odlazak. Dok mnoge kompanije većinom prate broj novih klijenata tokom određenog vremenskog razdoblja, rijetke su one koje prate broj izgubljenih klijenata. Upravo u tome leži velika zabluda. Kako spriječiti “lavinu” odlazaka ako ne razumije uzroke odlaska klijenata. Za kvalitetan CRM mora se pratiti i broj novih, ali također se pažnja mora posvetiti i broju klijenata koji su napustiti tvrtku. Neki od pokazatelja na koje bi se trebala skrenuti pozornost su: broj izgubljenih klijenata u vremenskom periodu (npr. jedan mjesec), postotak izgubljenih klijenata sa “dobrim” razlogom (bolja kvaliteta proizvoda kod konkurencije, nemogućnost nuđenja potrebne usluge...), broj klijenata koji su se vratili nakon određeni aktivnosti (marketinške kampanje, kontakta sa klijentom, stvaranja personalizirane usluge...)

CRM danas nije samo efikasna i profitabilna strategija, nego je nužnost. To posebno dolazi do značaja kada znam da se 80% prihoda ostvaruje od 20% klijenata. Stoga se postavlja pitanje zašto poduzeća toliko novaca ulažu u privlačenju novih klijenata? Zašto ne raditi na zadovoljstvu postojećih, podižući vrijednosti takvih klijenata kroz stvaranje dugoročnog odnosa sa njima. Moguće strategije kojima kompanija može raditi na dugoročnom odnosu sa klijentima su: izdavanje raznih kartica, koje u jednu ruku služe kao praćenje aktivnosti klijenta, a u drugu ruku stvara osjećaj lojalnosti prema određenom poduzeću davanje raznih pogodnosti, popusta, darova stalnim klijentima, post prodajne aktivnosti su također vrlo važne u stvaranju odnosa sa klijentom (pratiti stanje nakon prodaje). No jedno je sigurno, klijenti postaju sve zahtjevniji, sumnjičavi, sve su obrazovaniji. Zbog toga je sve teže zadržati klijenta u situaciji kada na tržištu imate desetak i više konkurenata koji također imaju usluge/proizvode kao i vi. Ono čime se uspješne kompanije diferenciraju od prosječnih su konstantan rad na dizanju kvalitete odnosa sa klijentom, kroz pružanje personaliziranih i sa određenog klijenta posebno skrojenih usluga, održavanju kontakta nakon samog čina prodaje i mnoge druge aktivnosti. Na taj način dugoročno vezujemo klijenta uz sebe, a mnogi tvrde da su lojalnost i povjerenje najprofitabilnije osobine kod klijenata. Doktori medicine znaju reći "...bolje spriječiti, nego liječiti...". Ista poslovice može se primijeniti kod stvaranja CRM strategije.

2.4.3. Činitelji koji izazivaju ushićenje

To su karakteristike proizvoda ili procesa koje nisu očekivane ni specifične i kupac se pozitivno odnosi prema njima kada ih sretne. Ushićenje kupaca moguće je ostvariti, ali to zahtijeva da se precizno utvrde sklonosti i želje kupaca, koji se s vremenom mijenjaju i da se pri tome ide i u korak s njima. To je teško realizirati ali suvremena tehnologija nudi koncept direktnog marketinga. (Ristić, 2005.)

2.5. Istraživanje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača interesantno je područje istraživanja, jer osim mnogobrojnih uloga u svom životu, ljudi su potrošači od svog rođenja. Osnovni cilj je upoznati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, objasniti procese kojima

potrošač dolazi do svog osnovnog cilja zadovoljenje potrebe i izvesti podloge za kreiranje marketinške strategije. Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću, institucija i slično. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz pod faza. To su:

- Faza kupnje
- Faza konzumiranja
- Faza odlaganja

U fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i usluga. Proces kupovine odnosi se na odluku o kupovini i na čin kupovine. Kupovina se može definirati kao faza pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom ponašanja potrošača.

Faza konzumiranja bavi se načinom na koji potrošači koriste proizvod ili uslugu i iskustvima koja su korištenjem proizvoda stekli i koja imaju značenje za buduće ponašanje.

Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Porastom trenda o ekološkoj svijesti ovaj problem postaje sve značajniji i s vremenom će dobivati sve više na značenju. Interes za ponašanje potrošača i njegovu primjenu imaju trgovci, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika.

2.5.1. Segmentiranje potrošača

Odmah na početku mora se znati da ne postoji nešto što bi nazvali prosječnim potrošačem koji troši određeni broj minuta u prodavaonici, odabire uvijek određene proizvode i troši određen broj kuna. Pojam prosječan kupac je u biti samo statistička kreacija. Segmentacija tržišta dijeli ukupno tržište na skupine sastavljene od ljudi sličnih potreba za proizvodom. Segment tržišta je skupina pojedinaca, skupina ili organizacija

koje dijele jednu ili više zajedničkih značajki, što ima za posljedicu slične potrebe za proizvodom. Varijable za segmentaciju tržištu su dimenzije ili značajke pojedinaca, skupina ili organizacija koje se koriste pri dijeljenju ukupnog tržišta na segmente. One bi trebale biti povezane s potrebama potrošača, s primjenom proizvoda ili ponašanjem prema proizvodu. Dvije su kategorije varijabli za segmentaciju, a odnose se:

1. Na značajke potrošača:

- a) Demografske (dob, spol, obitelj, rasa, religija),
- b) Socioekonomske (obrazovanje, zanimanje, dohodak),
- c) Zemljopisne (država, regija, gradska područja, mjesto boravka),
- d) Osobnost, motivi i način života.

2. Na ponašanje prema proizvodu:

- a) Ponašanje i okolnosti prilikom kupnje,
- b) Tražena korist od kupljenih proizvoda,
- c) Ponašanje u potrošnji,
- d) Status korisnika
- e) Stav prema proizvodu

Segmentiranje tržišta ili kupaca je vrlo značajno jer različiti kupci različito doživljavaju proizvod. Sve u svemu vrlo je važno znati o kakvom se kupcu radi. Karakteristike kupca koje su jako važne su: stručnost kupca u smislu poznavanja proizvoda, starost kupca, spol, ekonomski status kupca, obrazovni nivo i stil života



Slika 5. Segmentiranje potrošača

Izvor: <http://www.valicon.net/hr/valicon/rjesenja/segmentacija/> (04.05.2016.)

2.5.2. Ponašanja u kupnji

Možemo razlikovati četiri vrste ponašanja potrošača u kupnji što se temelje na stupnju angažiranosti kupaca u kupnji i stupnju razlika između marki proizvoda i to Složeno ponašanje u kupnji (potrošači su jako angažirani u kupnji i svjesni značajnih razlika između marki proizvoda,obično su proizvodi jako skupi, rijetko se kupuju, kada je kupovanje vrlo rizično i značajno). Ponašanje u kupnji orijentiranom na smanjenje nesklada (potrošač je jako angažiran u kupnji, no slabo opaža razlike u markama proizvoda, kupovanje je skupo, rijetko i rizično). Uobičajeno ponašanje u kupnji (kupnja soli). Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikost (kupnja funkcionalne hrane). Ponašanje u kupnji je proces odlučivanja i djelovanja ljudi uključenih u kupnju i potrošnju proizvoda. Poduzeća nastoje što više shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogla ponuditi što veće zadovoljstvo. Određena količina nezadovoljstva potrošača uvijek ostaje, a što ovisi o prihvaćenosti koncepcije marketinga, metodama analize ponašanja (nisu dovoljno precizne) i mogućnostima poduzeća da ponudi potrošačima ono što oni žele. Stručnjaci za marketing pokušavaju što bolje shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogli ponuditi veće zadovoljstvo. Usavršavanje metoda istraživanja omogućit će dobivanje više informacija o ponašanju potrošača, a pritisak

povećanog konkurentskog okružja poslovanja natjerat će poduzeća da što bolje upoznaju proces odlučivanja potrošača. Možemo zaključiti da se potrošači podjednako koncentriraju na zabavu, razgovor kao i upotrebne vrijednosti proizvoda u kupovini. Moglo bi se reći da ljudi sve više kupuju da bi kupovali, a ne kupuju da bi kupili. Zaključujemo da su potrošačevi motivi za kupovinom mnogobrojni i raznovrsni, od kojih je neke veoma teško vezati sa stvarnom kupovinom i korištenjem proizvoda. Time zadatak proizvođača i stručnjaka za marketing postaje sve kompleksniji u odabiru komunikacijskog sadržaja koji će stimulirati kupovni proces i kupovinu proizvoda. Poseban naglasak stavljamo na poslije kupovne procese. Jer ako je potrošač zadovoljan, tada je veća vjerojatnost da će ponovo kupiti proizvod i drugima preporučiti isti. Izjava “zadovoljan kupac naš je najbolji oglas” mora biti misija svakog poduzeća i trgovaca. Jer potrošač predstavlja centar kupovnog procesa i kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije mora biti usklađeno s potrebama i zahtjevima potrošača. Ukratko potrošač je kralj jer kontrolira potražnju preko odluke kupiti ili ne kupiti.

2.6. Istraživanje proizvoda i tržišta

Proizvod nedvojbeno predstavlja osnovni element pa se iz te činjenice vidi da je istraživanje proizvoda područje istraživanja od presudne važnosti za vođenje politike proizvoda poduzetničkog subjekta. (Grbac, Meler, 2007.) Istraživački rad koji u svojoj kompleksnosti dolazi do izražaja na ovom području morao bi obuhvatiti sljedeće pojedinačne analize:

- ocjenu apsorpcijske moći tržišta,
- definiranje svojstava novog proizvoda,
- ocjenu konkurencije,
- analizu organizacije plasmana i njegova unapređivanja,
- analizu činitelja proizvodnje,
- proračun troškova razvoja i lansiranja proizvoda,
- ocjenu financijske efikasnosti inovacije,
- analizu poslovne strategije poduzetničkog subjekta s obzirom na inovativni prijedlog i mogućnost njegove realizacije.

Prigodom istraživanja tržišta za nove proizvode potrebno je primijeniti višedimenzionalan pristup, odnosno izvršiti usporedu nekoliko različitih istraživanja, od kojih ponajprije istraživanje potražnje, odnosno potrošnje, s osobitim naglaskom na istraživanju apsorpcijske sposobnosti tržišta u odnosu na novi proizvod, zatim istraživanje konkurencije i konjunkturalna istraživanja, a na temelju informacija dobivenih istraživanjem tržišta moraju se dobiti i sve potrebne informacije za definiranje osobitosti novog proizvoda. (Grbac, Meler, 2007.) Osim dijela istraživanja tržišta koje se provodi u vidu svojevrsnog testiranja proizvoda u tržišnom smislu, ne smije se zanemariti i testiranje proizvoda u tehničkom smislu, koje u sebi, ovisno o kojoj vrsti proizvoda je riječ, uključuje testiranje tehničkih osobitosti novog proizvoda, testiranje njegove funkcionalnosti i razine uporabe. Istraživanja na području proizvoda mogu se, načelno, podijeliti na:

- a) prethodna, odnosno ona koja prethode planiranju, razvoju i lansiranju proizvoda (prikupljanje i ocjena ideja za nove proizvode, dijagnosticiranje tržišta, tržišne prognoze, istraživanje konkurencije, istraživanje potreba itd.), te
- b) tekuća istraživanja koja se odvijaju kada je proizvod već lansiran na tržište (motivacija istraživanja, testiranje proizvoda, istraživanje promocije itd.).

Istraživanje tržišne efikasnosti proizvoda u sebi uključuje sljedeća istraživanja:

- utvrđivanje trenutnog položaja proizvoda na tržištu,
- analiza činitelja položaja proizvoda na tržištu,
- ocjena budućeg razvoja na tržištu,
- ocjena sadašnje situacije,
- utvrđivanje buduće politike proizvoda,
- ocjena stupnja uključenosti politike proizvoda u poslovnu politiku poduzetničkog subjekta.

Istraživanjem tržišta značajno smanjujemo tržišni rizik, odnosno povećavamo vjerojatnost uspjeha i valjanosti marketing odluka donesenih na temelju informacija dobivenih istraživanjem tržišta. (Grbac, Meler, 2007.)

2.6.1. Testiranje proizvoda

Testiranje proizvoda je potrebno u svakoj situaciji u kojoj se proizvod poduzetničkog subjekta mijenja u bilo kojem opsegu u odnosu na postojeći proizvod, odnosno bez obzira je li riječ o novom proizvodu, modificiranom, odnosno usavršenom proizvodu i sl. Svrha testiranja je prije konačnog lansiranja proizvoda na tržište otklanjanje svih eventualnih nedostataka koji zbog poslovne kratkovidnosti proizvođača proizvoda nisu bili uočeni za vrijeme izrade njegova prototipa ili pokusnog proizvoda. (Grbac, Meler, (2007.) Ovo testiranje se obično obavlja na malom dijelu tržišta, koje čak i ne mora biti nužno reprezentativno po svojoj veličini u odnosu na cjelokupno tržište. Ovakvo tržište se naziva “pilot tržište”, pa se upravo zbog te činjenice testiranje proizvoda, u ovakvom vidu, često naziva i “pilot istraživanje”. Osim testiranja svojstava, cilj testiranja proizvoda je gotovo uvijek i testiranje pojedinih pratećih elemenata marketinškog miksa proizvoda. Jedna od mogućnosti preliminarnog testiranja proizvoda jest i ispitivanje koje ima karakter neformalnog ispitivanja, a kojim se ispituje namjerni, nereprezentativni krug potrošača, prodavača ili tzv. “ključnih” osoba (eksperata, znanstvenika i sličnih stručnih osoba). Valja imati na umu činjenicu da vrsta testiranja proizvoda izravno ovisi i o vrsti proizvoda, pa tako, primjerice, testiranje lijekova može potrajati i godinama, kao i testiranje određenih proizvoda trajne potrošnje. (Grbac, Meler, 2007.). Od velike važnosti je i poznavanje starosne strukture čitavog proizvodnog, odnosno prodajnog programa poduzetničkog subjekta, što ne znači ništa drugo do analize položaja svih proizvoda iz proizvodnog programa konkretnog poduzetničkog subjekta na krivulji životnog ciklusa proizvoda. Jednako tako izuzetno je važno i istraživanje procesa supstitucije proizvoda na tržištu. Supstitut predstavlja tehnički drugačije kreiran proizvod koji efikasnije zadovoljava potrebe. Idealna situacija bi bila da se negdje između 10 - 15 % proizvoda cjelokupnog proizvodnog programa nalazi u fazi uvođenja i degeneracije, 20 - 25% proizvoda u fazi uvođenja rasta i zasićenja, te između 40 - 50% proizvoda u fazi zrelosti.

2.6.2. Metode prikupljanja i izvori podataka o proizvodu

Razlikujemo dvije metode prikupljanja i izvora podataka o proizvodu, a to su interna i eksterna metoda.

a) Interna metoda prikupljanja podataka jest ona kojom se prikupljaju sekundarni podaci, koji se još zovu i podaci "za stolom", "desk" podaci.

b) Eksterna metoda prikupljanja podataka jest ona kojom se prikupljaju primarni podaci, koji se još zovu i podaci "na terenu", "field" podaci. (Meler, 2005.)

Izvori sekundarnih podataka za svaki su gospodarski subjekt dostupniji, jeftiniji i jednostavniji za aktiviranje i korištenje, negoli, izvori primarnih podataka. Naravno. Gospodarski subjekt mora prethodno učiniti dodatne napore da sve relevantne izvore sekundarnih podataka učini raspoloživim kako za istraživače tržišta, tako i za sve ostale zainteresirane izvršitelje unutar gospodarskog subjekta. No, unatoč tome, moguće su situacije kada se u korištenju sekundarnih podataka javljaju prilično velike poteškoće. One se u najvećoj mjeri odnose na:

- netočnost podataka, osobito ukoliko su neslužbenog ili poluslužbenog karaktera
- neraspoloživost određenih podataka zbog metodološkog načina njihova statičkog obuhvata
- nemogućnost međusobne usporedivosti podataka iz različitih izvora zbog primjene metodoloških različitih statističkih metoda prikupljanja podataka
- zastarjelost određenih podataka zbog slabe dinamike njihova prikupljanja
- neodgovarajuće mjerne jedinice (fizičke/vrijednosne) u kojima su određeni podaci prikazani
- nepoznavanje metodološke osnove prikupljanja podataka
- nemogućnost provjere objektivnosti raspoloživih podataka

Unatoč tome, nedvojbene prednosti sekundarnih podataka jesu sljedeće:

- velika brzina prikupljanja, obrade i analize
- visoka razina dostupnosti raspoloživih podataka
- pouzdanost, odnosno autoritativnost podataka
- niska cijena prikupljanja i potreba manjeg broja stručnih kadrova pri prikupljanju, obradi i analizi

Primarni su podaci, kako im i njihovo ime nedvojbeno govori, podaci do kojih netko kao prvi i jedini dolazi. Oni se također nazivaju terenskim, odnosno eksternim podacima, budući da su im izvori isključivo "na terenu", odnosno izvan gospodarskog subjekta. izvori su im, zapravo, davatelji podataka, odnosno potrošači, distributeri, drugi gospodarski

subjekti itd. Aktiviranje tih izvora podataka obavlja se pomoću sljedeće tri metode prikupljanja podataka: metode promatranja, metode ispitivanja, eksperimentalne metode.

U svakom slučaju, na temelju tih metoda prikupljanja primarnih podataka možemo govoriti o zasebnim metodama istraživanja tržišta.

Prednosti primarnih podataka su usmjerenost i uska povezanost s problemom i ciljem istraživanja, podaci su svježiji i aktualni, u cijelosti je poznata metodologija prikupljanja, te time i objektivnost i pouzdanost prikupljenih podataka, mogućnost vremenski sukcesivnog prikupljanja, te time i uspoređivanja različitih nizova podataka

Nedostaci primarnih podataka: sporost u prikupljanju, obradi i analizi, smanjenje pouzdanosti prikupljenih podataka radi smanjenja troškova istraživanja, visoka cijena prikupljanja podataka i potreba za većim, pa čak i razmjerno velikim brojem stručnih kadrova za prikupljanje, obradu i analizu podataka. Bez obzira o kojoj se vrsti prikupljanja radi, očito da prikupljanje podataka zahtjeva određenu osmišljenu aktivnost koja je predstavljena i određenom metodom prikupljanja podataka. (Meler, 2005.)

2.7. Komunikacija s kupcima i unaprjeđenje prodaje

Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji naručuje poznati naručitelj. Iako ima brojne prednosti, u praksi je sve češće neuvjerljivo. S obzirom na jednostranu komunikaciju poznatog sponzora, ciljna skupina ne osjeća potrebu reagirati ili obratiti pozornost na oglase. Istodobno je oglašavanje financijski vrlo zahtjevno, stoga se za kontinuirano oglašavanje odlučuju samo velike tvrtke s uspješnim rezultatima poslovanja. Mali i srednji poduzetnici se za oglašavanje vrlo često odlučuju sporadično, zbog pada prodaje, prije sezone, odnosno prije očekivane potražnje, ili pri uvođenju novog proizvoda ili usluge na tržište. U posljednje vrijeme često čujemo komentare da oglašavanje više ne donosi iste rezultate kao prošlih godina. Razlog za to je prevelika gužva u oglasnom prostoru i medijskom tržištu, velika ponuda različitih proizvoda i usluga, agresivnija konkurencija, kraći životni ciklus proizvoda, nezainteresirani ili prezahtjevni potrošači, a katkad i loše osmišljena poruka plasirana preko pogrešnih medija. Svaki medij ima poznate prednosti i nedostatke, stoga je jako važno poznavati mogućnosti svakog od njih. Splet medija kojima se poduzeća koriste mora slijediti ciljeve zadane u marketinškoj strategiji. To posebno dolazi do izražaja kada je budžet ograničen.

Kod iznimno velikih budžeta teško je znatnije pogriješiti jer velikim brojem ponavljanja poruka ipak dolazi do ciljne skupine. Iako u praksi marketing često povezuju samo s oglašavanjem, važno je napomenuti da je oglašavanje ipak samo jedan oblik integrirane marketinške komunikacije. Osim oglašavanja, integrirana marketinška komunikacija uključuje odnose s javnošću, unapređenje prodaje, osobnu prodaju i izravni marketing. Osobna prodaja je osobna prezentacija prodajnog osoblja radi izgradnje odnosa s kupcima i povećanja prodaje. Iako je osobna prodaja najučinkovitiji alat jer uključuje interakciju, istovremeno dugoročno predstavlja i najskuplji promotivni alat. Za oglašavanje se možete odlučiti povremeno, dok promjena prodajnog osoblja nije jednostavan korak za poduzeće.

Unapređenje prodaje podrazumijeva kratkoročne poticaje i aktivnosti kojima se povećava prodaja proizvoda (akcije, promocije na prodajnome mjestu, promotivni darovi...). Riječ je o alatu koji brzo donosi željene reakcije potrošača, ali povećanje prodaje nije moguće postići kroz duže razdoblje te nije moguće graditi dugoročnu preferenciju prema marki proizvoda. Za uspjeh u unapređenju prodaje potrebno je pažljivo birati poruke i uskladiti ih s porukama u oglašavanju kako potrošači ne bi izgubili povjerenje u marku zbog stalnih aktivnosti na prodajnome mjestu.

Odnosi s javnošću predstavljaju gradnju imidža kreiranjem dobrih odnosa s različitim pripadnicima javnosti. Marketinški stručnjaci katkad zapostavljaju snagu odnosa s javnošću, dok neki zaposlenici u odnosima s javnošću ovaj alat smatraju posebnom cjelinom koja je izdvojena iz integrirane marketinške komunikacije. Uspješno i ekonomično ulaganje u odnose s javnošću uvijek je povezano s ostalim oblicima marketinške komunikacije na način da se tržištu prenosi ista, jasna i dosljedna poruka.

Izravni marketing se odnosi na interaktivnu komunikaciju s odabranom ciljnom skupinom radi dobivanja povratne informacije korištenjem različitih medija (telefon, pošta, telefaks, elektronička pošta itd). Posebna prednost ovog alata je dijalog s potrošačima, a poruka se može izmijeniti ovisno o njihovim reakcijama. Za uspjeh izravnog marketinga važno je kreirati učinkovitu poruku i biti kreativan u predstavljanju informacija o proizvodima i uslugama, što čine poduzeća koja ulažu visoke napore za stvaranje izravne veze s potrošačem.

3. MATERIJALI I METODE

U sklopu diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje vezano za proizvode koje spadaju u funkcionalnu hranu. Cilj istraživanja je da na temelju anketnog upitnika prikupe podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja (funkcionalna hrana) i sazna kolike i koje su potrebe potrošača. Precizno je određena populacije koja se ispituje, anketa je jednostavna, jasna, nedvosmislena. Ispitivanje je provedeno u jednom kratkom vremenskom periodu, jer je porast mišljenja nešto što prolazi i anketa može biti antidatirana, ako je njeno provođenje sporo. Istraživanje je provedeno u periodu od 1. ožujka 2016. do 15. svibnja 2016. Anketni upitnik ispunilo je 150 ispitanika koji je bio objavljen na internetu (google forms). Anketni upitni sastoji se od 16 pitanja, od čega se prvih pet odnosi na pitanja o ispitaniku (upoznavanje potrošača) , ostala pitanja veza su za učestalost korištenja funkcionalne hrane, za potrebe potrošača i prodaju funkcionalne hrane.

Ova je anketa pouzdana u tolikoj mjeri u kolikoj su mjeri pouzdane same informacije prikupljene tom metodom. U nekim slučajevima pouzdanost informacija može biti potpuna, ali mogućnosti ove metode su najčešće ograničene. Vrijednost ankete je ograničena, jer spoznaje koje nam ona može dati zavise od iskrenosti ispitanika i od njihove sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja.

4. REZULTATI PROVEDENOG ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Analiza osnovnog skupa

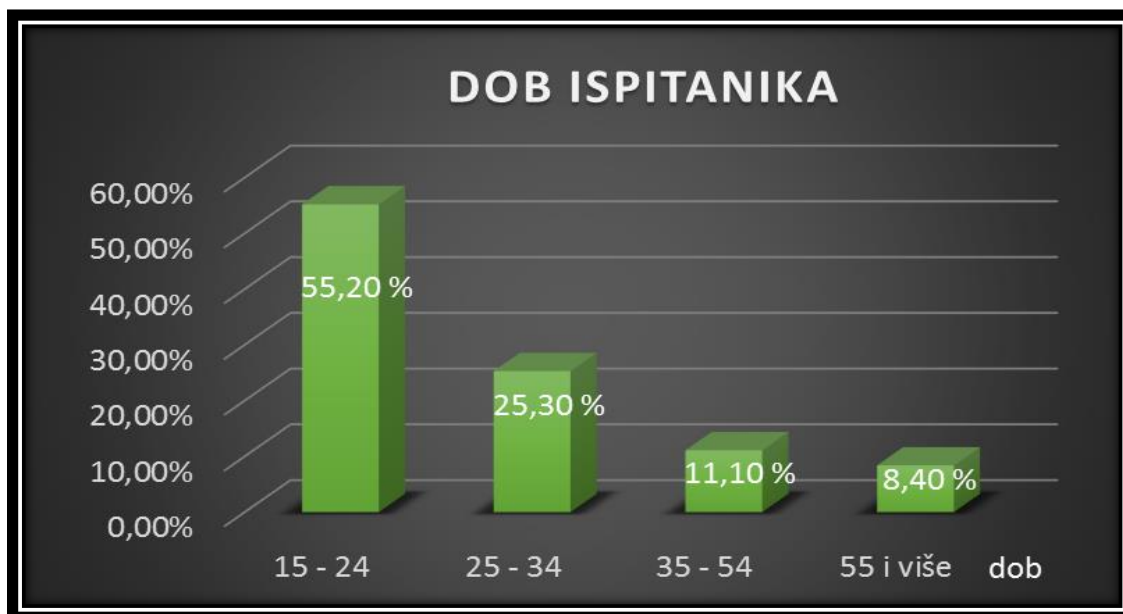
Anketno istraživanje provedeno je na ukupno 150 ispitanika. Prvih pet pitanja odnosi se na spol ispitanika, dob, završeni stupanj obrazovanja, dohodak u kućanstvu te mjesto boravka. U spolnoj strukturi ispitanika veći broj čine žene, 98 ispitanica (65,3%), dok muškarci čine 52 ispitanika (34,7%). (*Grafikon 1.*)



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: Autor

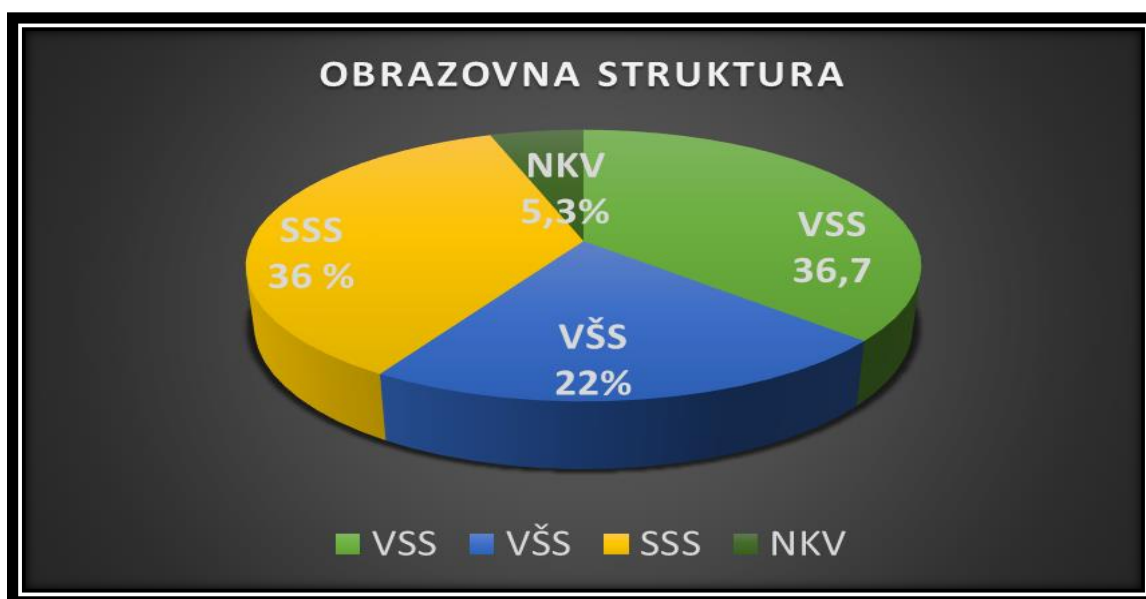
Starosna dob ispitanika podijeljena je u 4 skupine. Najviše ispitanika ulazi u dobnu skupinu od 15 – 24 godina, ukupno 82 ispitanika (55,2%). Zatim slijedi dobna skupina od 25 -34 godine s ukupno 38 ispitanika (25,3%), 17 ispitanika spada u dobnu skupinu od 35 -54 godine (11,1%), a 13 ispitanika spada u dobnu skupinu > 55 (8,4%). Anketa je s ciljem većim brojem provedena na mlađoj populaciji jer su bolje upoznati s pojmom funkcionalne hrane i mogu dati pouzdanije odgovore od starije populacije. (*Grafikon 2.*)



Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

Izvor: Autor

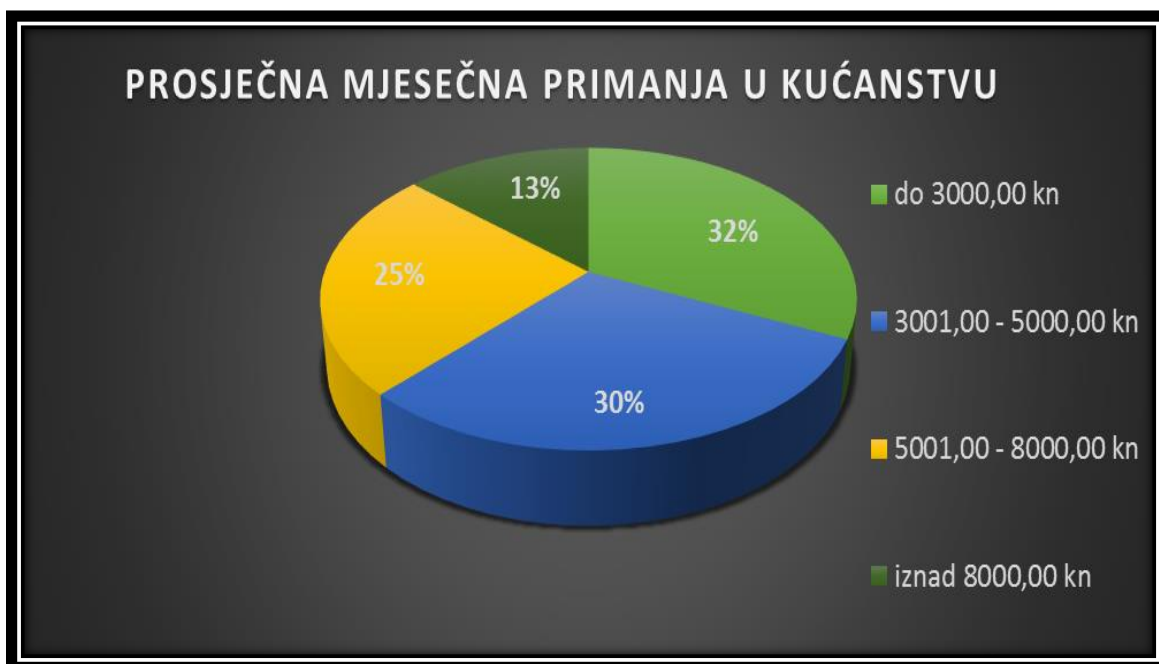
Prema završenom stupnju obrazovanja najviše ispitanih ima visoku stručnu spremu, njih 55 (36,7 %), skoro jednak broj ima srednju stručnu spremu, 54 ispitanika (36 %). Višu stručnu spremu ima 33 ispitanika (22 %), a najmanji udio s 8 ispitanika je nisko kvalificirano (5,3 %). (Grafikon 3.)



Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: Autor

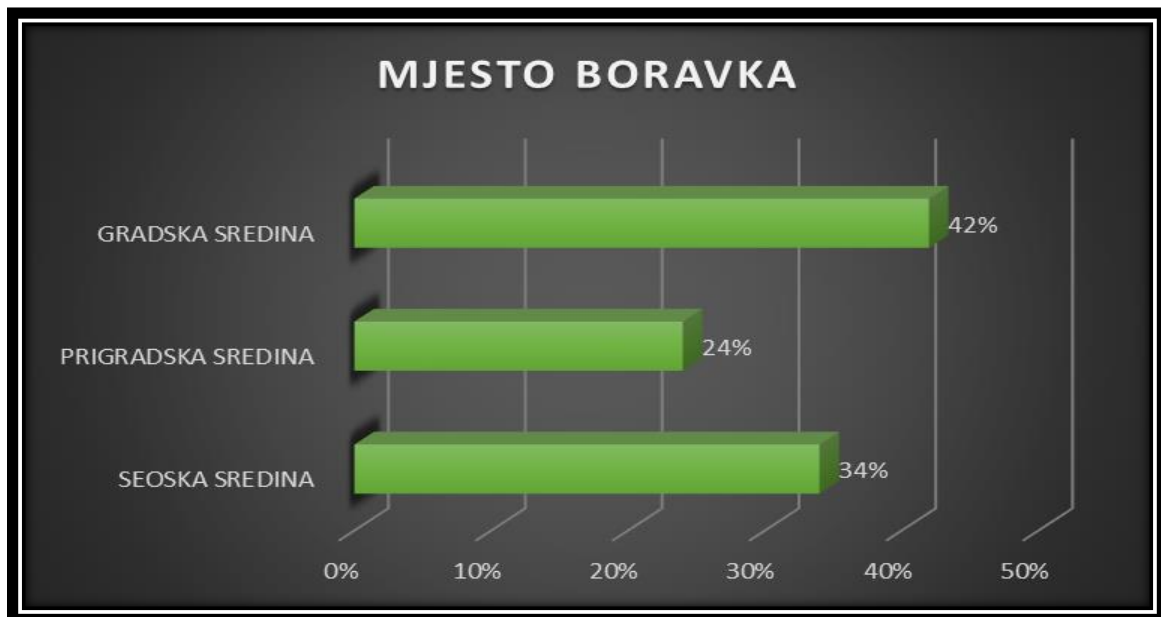
Prosječna mjesečna primanja u kućanstvu podijeljena su u 4 kategorije. Do 3000,00 kn mjesečnih primanja ostvaruje najveći broj ispitanika 48 (32 %). Između 3001,00 kn do 5000,00 kn primanja ostvaruje 45 ispitanika (30 %). Prianja veća od 5001,00 pa do 8000,00 kn ostvaruje 37 ispitanika (25 %), dok najmanji broj ispitanika, njih 20 (13 %) ostvaruje primanja iznad 8000,00 kn. (Grafikon 4.)



Grafikon 4. Prosječna mjesečna primanja u kućanstvu

Izvor: Autor

Prema mjestu boravka ispitanici su podijeljeni na 3 mjesta, gradska, prigradska i seoska sredina. U gradskoj sredini nalazi se najveći broj ispitanika 63 (42%), zatim u seoskoj 51 ispitanik (34%), dok najmanji broj u prigradskoj sredini, njih 36 (24%). (Grafikon 5.)



Grafikon 5. Mjesto boravka ispitanika

Izvor: Autor

4.2. Analiza anketnih pitanja koji se odnose na proizvod

Kroz sljedeća pitanja ankete pokušavamo saznati odgovore o samom proizvodu funkcionalne hrane, te na koji način ona utječe na ispitanike, što smatraju korisnim u funkcionalnoj hrani i koji parametri utječu na sami odabir i kupnju funkcionalne hrane.

Koliko brige o ishrani vode potrošači i da li im je to važno u njihovom životu pokušala sam saznati kroz pitanje o zdravoj ishrani. Na pitanje misle li da se hrane zdravo potvrdno je odgovorilo 49 ispitanika (32,7%), a 101 ispitanik ne misli da se zdravo hrani. (67,3%).
(*Grafikon 6.*)



Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o zdravoj prehrani

Izvor: Autor

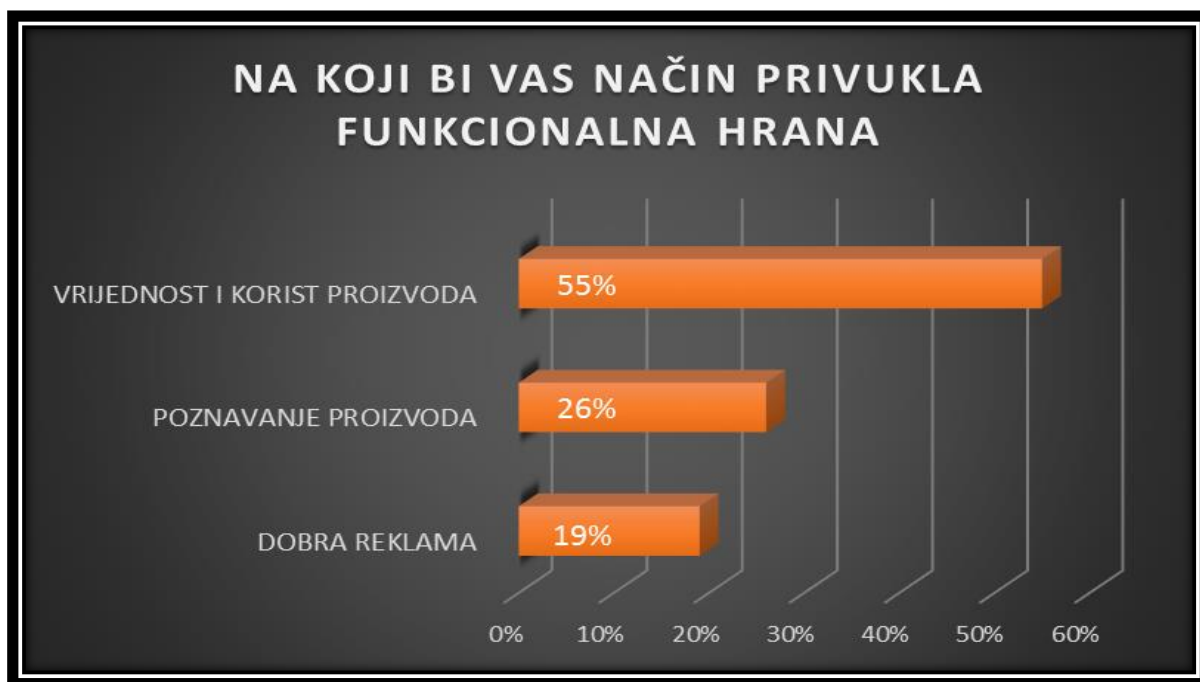
Kroz sljedeće pitanje ankete povezuje se pojam funkcionalne hrane s tri navoda, praktičnost i jednostavnost pripreme, dobar okus, pozitivan utjecaj na zdravlje. Njih 25 je funkcionalnu hranu povezal sa praktičnošću i jednostavnosti pripreme (17 %), 15 ispitanika (10 %) povezuje sa dobrim okusom, dok 110 ispitanika (73 %) ističe važnost pojma zdravlja i povezuju funkcionalnu hranu sa pozitivnom utjecajem na zdravlje. (Grafikon 7.)



Grafikon 7. Povezivanje pojma funkcionalne hrane s ostalim pojmovima

Izvor: Autor

Što bi na ispitanike utjecalo da se poveća potrošnja funkcionalne hrane i što bi ih točno privuklo saznaje se kroz pitanje na koji način bi vas privukla funkcionalna hrana. Dobra reklama bi imala utjecaj na 29 ispitanika (19 %), ranije poznavanje proizvoda bi utjecalo na 39 ispitanika (26 %), dok vrijednost i korist koju ima sam proizvod na čak 82 ispitanika (55 %). (Grafikon 8.)



Grafikon 8. Na koji način bi privukla ispitanike funkcionalna hrana

Izvor: Autor

O zastupljenosti funkcionalne hrane 99 ispitanika (66%) smatra da nije dovoljno zastupljena, a 51 ispitanik (34%) smatra da je ipak dovoljno te vrste hrane na našem tržištu. Prema rezultatima ankete veći broj smatra da je potrebna veća količina i zastupljenosti funkcionalne hrane. (Grafikon 9.)



Grafikon 9. Mišljenje o zastupljenosti funkcionalne hrane na tržištu

Izvor: Autor

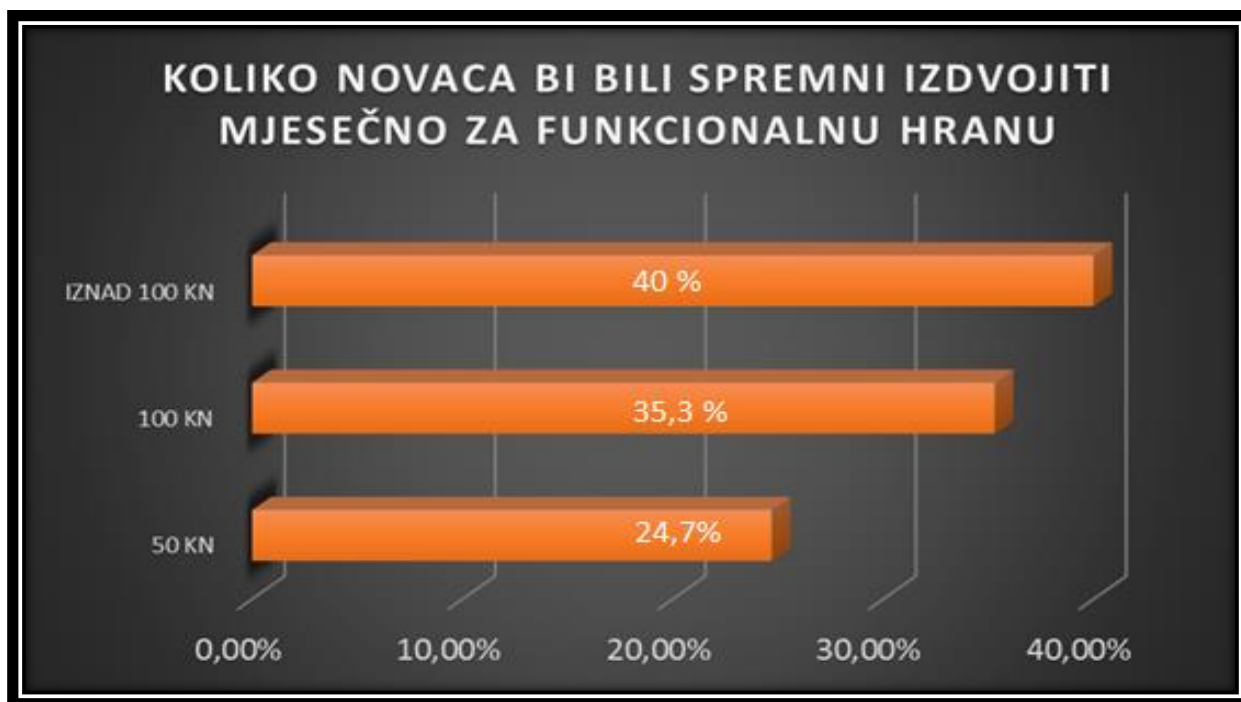
Zbog nedostatka u domaćoj proizvodnji, užurbanom načinu života, bolesti ili dodatku prehrani kao uzrok kupovine ispitanici daju raznolike odgovore. 28 ispitanika (19 %) bi kupovalo funkcionalnu hranu zbog nedostatka u vlastitoj (domaćoj) proizvodnji, 46 ispitanika (31%) radi užurbanog načina života, 24 zbog bolesti (16 %), a 52 ispitanika (34%) kao dodatak svojoj osobnoj prehrani. (*Grafikon 10.*)



Grafikon 10. Uzrok kupovine funkcionalne hrane kod ispitanika

Izvor: Autor

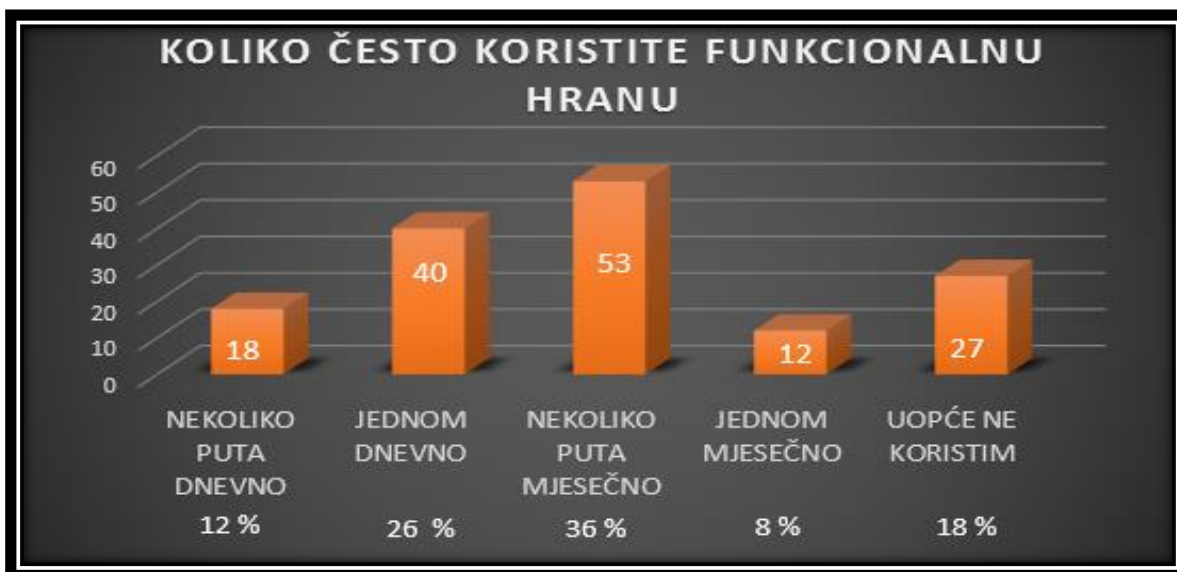
Kada je riječ o novčanoj potrošnji iznad 100 kn mjesečno spremno je izdvojiti 40% ispitanika (60 ispitanika), 100 kuna bi izdvojilo 35,3 % (53 ispitanika), a 24,7 % njih bi izdvajalo do 50 kuna (37 ispitanika). (*Grafikon 11.*)



Grafikon 11. Spremnost mjesečne novčane potrošnje za funkcionalnu hranu

Izvor: Autor

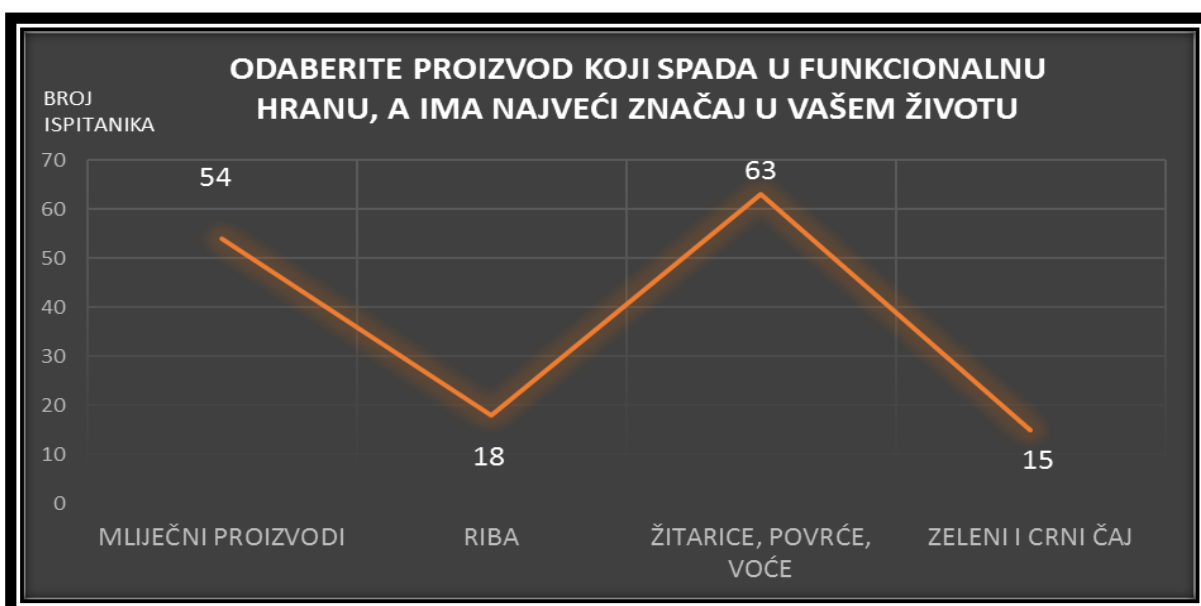
Na pitanje o učestalosti korištenja funkcionalne hrane, 18 ispitanika funkcionalnu hranu koristi nekoliko puta dnevno (12 %), 40 ispitanika navodi da je koristi samo jednom na dan (26 %). Nekoliko puta mjesečno funkcionalnu hranu koristi najveći broj, 53 ispitanika (36 %), jednom mjesečno je koriste 12 ispitanika (8 %), a njih 27 stavljaju navod da uopće ne koriste funkcionalnu hranu. (18 %). (*Grafikon 12.*)



Grafikon 12. Učestalost korištenja funkcionalne hrane

Izvor: Autor

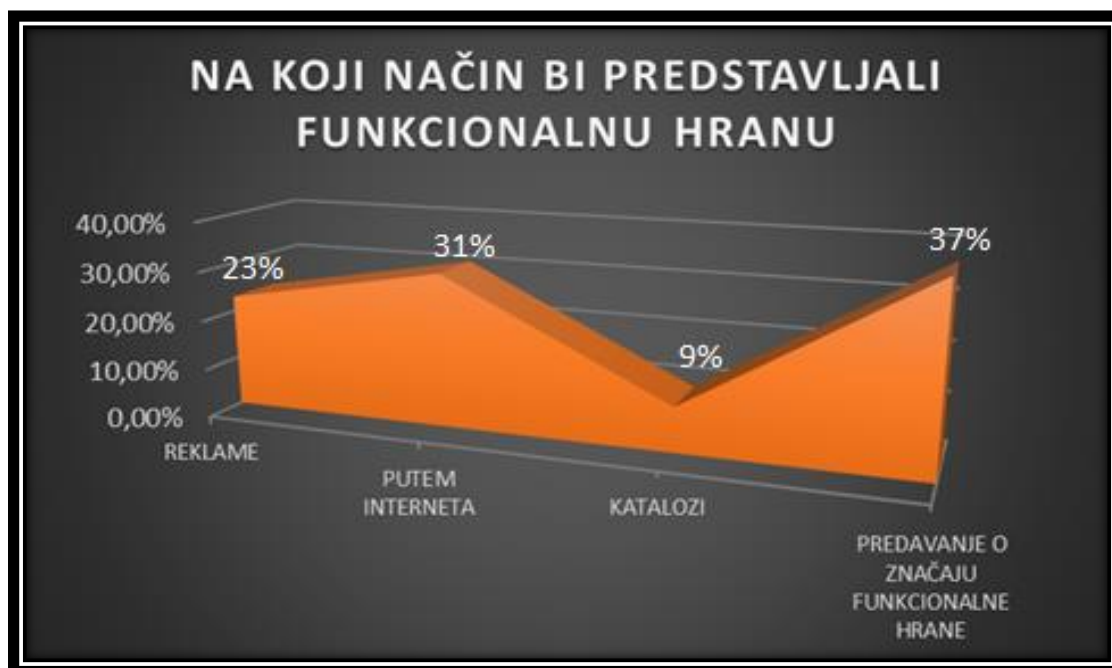
Mliječni proizvodi, riba, žitarice, voće, povrće, zeleni i crni čaj dio su funkcionalne hrane. Prema značaju funkcionalne hrane u životu ispitanika 54 bira mliječne proizvode (36 %), ribu preferira 18 ispitanika (12 %), najveći odabir imaju žitarice, povrće i voće sa 63 ispitanika (42 %), dok najmanji odabir imaju zeleni i crni čaj sa odgovorom od 15 ispitanika (10 %). (Grafikon 13.)



Grafikon 13. Preferiranje proizvoda funkcionalne hrane od strane ispitanika

Izvor: Autor

Danas je reklama jedna od bitnih sastavnica svakog proizvoda, na koji način bi predstavljali proizvod ispitanici predaju najveći značaj predavanjima o samom značaju funkcionalne hrane, njih 55 (37 %), 14 ispitanika bi funkcionalnu hranu predstavljalo putem kataloga (9 %), 46 ispitanika bira internet (31 %), a 35 ispitanika je za običnu reklamu proizvoda (23 %). (Grafikon 14.)



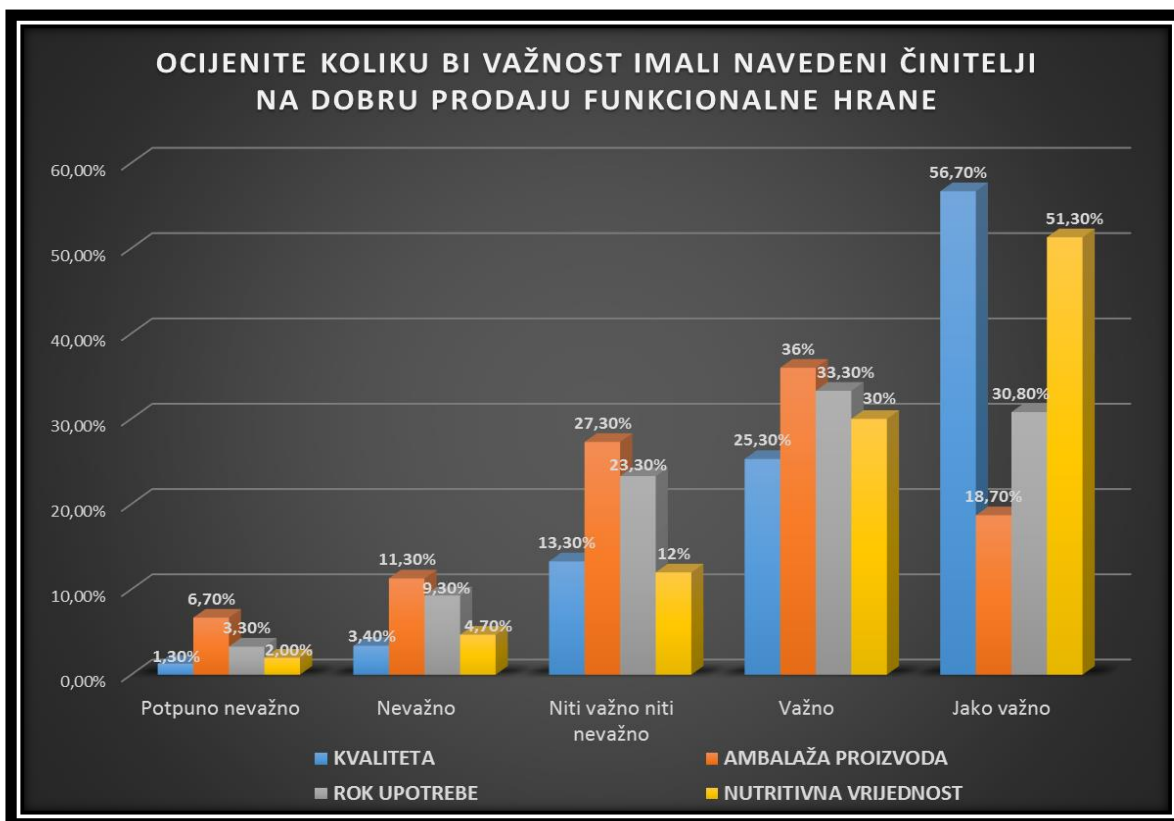
Grafikon 14. Način na koji bi ispitanici predstavljali funkcionalnu hranu

Izvor: Autor

4.3. Analiza anketnih pitanja koja se odnose na prodaju

Zadnja dva pitanja ankete odnose se na usporedbu određenih podataka. Na određene pojmove ispitanici odgovaraju s ocjenom od 1 do 5, gdje ocjena 1 predstavlja najnižu vrijednost i smatra se za potpuno nevažno, zatim ide prema većim razinama nevažno, niti važno niti nevažno, važno i zadnja ocjena 5 je predstavljala pojam jako važno.

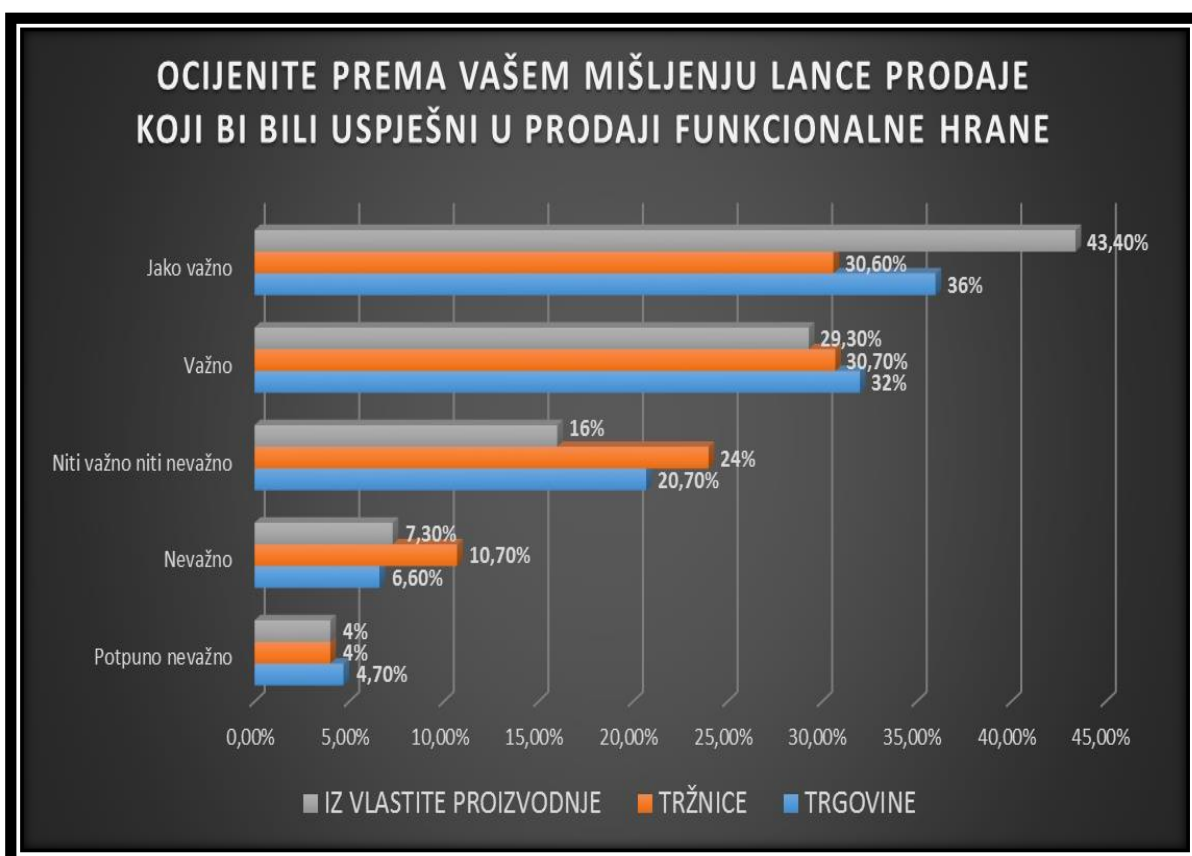
Prilikom ocjenjivanja određenih činitelja koji bi imali dobar utjecaj na prodaju hrane promatraju se kvaliteta, rok upotrebe, ambalaža proizvoda, nutritivna vrijednost. Najveći broj ispitanika jako važnim parametrom smatra kvalitetu proizvoda (56,70%), zatim nutritivnu vrijednost njih (51,30%), rok upotrebe (30,80%), dok za ambalažu proizvoda jako važnim smatra (18,70%) ispitanika. Većina ispitanika pridaje važnost svim činiteljima da bi imali utjecaja na prodaju, dok jako mali broj ispitanika smatra ih potpuno nevažnim i da nemaju neki utjecaj na prodaju. (Grafikon 15.)



Grafikon 15. Usporedba prema važnosti određenih činitelja koji bi imali utjecaj na dobru prodaju funkcionalne hrane

Izvor: Autor

Kada se radi o lancu prodaju 43,40% ispitanika jaku važnost daje prodaji iz vlastite proizvodnja, 36% ispitanika trgovinama, a 30,60% važnost daje prodaji na tržnicama, najveći dio ispitanika smatra tržnice nit važnim niti ne važnim. (Grafikon 16.)



Grafikon 16. Usporedba prema važnosti određenih lanaca prodaje koji bi bili uspješni kada se radi o funkcionalnoj hrani

Izvor: Autor

5. RASPRAVA

Proizvodnja funkcionalne hrane daje veliki potencijal za rast hrvatskoga gospodarstva. Funkcionalna hrana tako ne predstavlja samo trend, već sve više postaje temeljem moderne prehrambene industrije, u cilju zadovoljenja sve zahtjevnijeg potrošača. Okruženje u kojem djeluje naša prehrambena industrija u posljednjih nekoliko godina mijenja se brzinom koju je ponekad teško i pratiti. Način života i prehrambene navike se mijenjaju, što otvara prostor za razvoj novih proizvoda pa se tako od hrane ne očekuje samo da bude ukusna i da pruži osjećaj sitosti, već i da povoljno utječe na zdravlje potrošača.

Upravljanje odnosima s kupcima je složen proces. Da bi stekli nove kupce nekog proizvoda ili zadržali postojeće potreban je niz procesa. Jedan od značajniji su informacije o kupcima i samom tržištu. Nije lako doći do odgovora što kupci trebaju i koje su njihove potrebe. Na konkretnom primjeru kroz anketu pokušavamo doći do informacija što potrošači trebaju kada se radi o funkcionalnoj hrani jer danas su sve veće potrebe potrošača za tom vrstom hrane. Osim značajne nutritivne vrijednosti ta hrana ima i pozitivan utjecaj na opće zdravlje ljudi ili sudjeluju u smanjenju rizika razvoja pojedinih bolesti. Na odgovorima koje smo dobili kroz anketu potrebna je detaljna analiza da bi se poboljšala sama prodaja. Prva grupa pitanja u anketi se odnosi na informacije o potrošačima funkcionalne hrane. (ispitanicima). U anketi kao ispitanici prevladavaju žene sa 65,3%, ostali dio ispitanika je muškog spola. Kroz anketu sudjeluje najvećim dijelom mlađi dio populacije od 15-24 godine (55,20 %) jer mlađa populacija je bolje upoznata s funkcionalnom hranom i s njenim učinkom i iz tog razloga bi rezultati ankete trebali biti točniji. Veći dio potrošača funkcionalne hrane dolazi iz gradske sredine i imaju prosječna mjesečna primanja do 3000,00 kn. Sljedeća grupa pitanja se odnosi na funkcionalnu hranu i njene proizvode. Kroz rezultate saznajemo da veći broj ispitanika smatra da se ne hrani zdravo i očito je potrebno povećati svijest o zdravoj prehrani kod ljudi. Ispitanici povezuju pojam funkcionalne hrane s pozitivnim utjecajem na zdravlje što znači da je to potrebno isticati na proizvodu kako bi se povećala potrošnja. Sama vrijednost i korist koju imaju proizvodi funkcionalne hrane su dovoljni za privlačnost proizvoda. 66 % ispitanika smatra da funkcionalna hrana nije dovoljno zastupljena na tržištu, što svakako daje dodatnu prednost ovom proizvodu. 36 % ispitanika koristi funkcionalnu hranu nekoliko puta mjesečno, a čak 26 % njih barem jednom dnevno. Od proizvoda koju spadaju u

funkcionalnu hranu najveći broj ispitanika bira žitarice, voće i povrće, a skoro jednak odabir imaju i mliječni proizvodi. Kada bi se htjeli bazirati određen proizvod funkcionalne hrane najveću korist bi imali svakako od žitarica ili pak žitarice s dodatkom sušenog voća. Ti proizvodi imaju veliku prednost zbog svoje kvalitete ali svakako i dužeg roka trajanja proizvoda, cijena ne bi trebala biti previsoka i ako je spremnost ispitanika izdvajati i preko 100 kuna mjesečno za funkcionalnu hranu. Način na koji bi ispitanici predstavljali funkcionalnu hranu i koji bi svakako imao značaj prilikom osvajanja kupaca su predavanja o značaju funkcionalne hrane, a ništa manju vrijednost ne bi imalo predavljanje funkcionalne hrane putem interneta. Kroz zadnju grupu pitanja radi se o usporedbi prema važnosti određenih činitelja koji bi imali utjecaj na dobu prodaju funkcionalne hrane. Kada je riječ o kvaliteti, ambalaži proizvoda, roku trajanja i nutritivnoj vrijednosti, najveći značaj se pridodaje kvaliteti proizvoda, potom nutritivnoj vrijednosti i roku upotrebe dok najmanji značaj ispitanici daju ambalaži proizvoda. Veći dio ispitanika smatra da bi vlastita prodaja od kuće bila dobra za ovaj proizvod, to je dobar odabir kada se radi o mliječnim proizvodima međutim ako je riječ o žitaricama onda bi svakako bolji odabir bio prodavati u trgovinama što ispitanici biraju kao sljedeći svoj odgovor. Potrošači su danas jako zahtjevni i da bi stekli njihovo povjerenje moramo imati skoro savršen proizvod. Moramo paziti na sve njihove zahtjeve, od cijene, kvalitete, vrijednosti načina reklame proizvoda. Pratiti ponudu konkurencije i ponudu kakvu bi kupci htjeli. Nakon provođenja proizvoda na tržište također obavezno pratiti i zadovoljstvo naših kupaca i dali neki od njih napuštaju naše proizvode uzimajući neki sličan ili bolje vrijednosti. Da bi bili uspješni potrebno je voditi računa o kupcu, tržištu i proizvodu jednako kao o jednoj cjelini. Kada se već stekne kupca, firma treba da učini sve da ponovljena prodaja bude lakša. Kupac je već upoznat sa proizvodima i već ima predstavu koja budi određene asocijacije. Aktivnosti koje se preuzimaju poslije prodaje u puno toga određuju da li će te asocijacije biti pozitivne ili negativne. Ponovo do izražaja dolazi upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija koje omogućavaju primjenu CRM-a (Customer Relationship Management) koji upravlja odnosima sa kupcima. Poznato je da je zadovoljan klijent, ujedno i najprofitabilniji. Vjerojatnost je velika da će zadovoljan i vjeran klijent ponovo kupiti nešto i donijeti dva puta veću dobit nego novi kupac. Svakog klijenta je moguće zadovoljiti. Ali postavlja se pitanje da li je to moguće učiniti na ekonomski opravdan način za poduzeće. Pronalaženje odgovora na to pitanje je suština CRM.

6. ZAKLJUČAK

Cilj je ovoga istraživanja bio sagledati pojam CRM-a i jasno ga definirati kako bi se otklonile sve nejasnoće oko ovog koncepta. Istraživanje koje je predstavljeno ovim radom nastalo je kao dio sve većeg istraživanja koje je imalo za cilj sagledati mogućnosti funkcionalne hrane i na koji način povećati potrošnju upravljajući s kupcima i skupljajući potrebne informacije kroz anketu.

Ukoliko se nema kome plasirati ono što se proizvede, svaki se ponuđač suočava s velikim problemom, tolikim da njegovi konačni rezultati mogu sezati do potpune propasti i prestanka rada poslovnog subjekta. Bez kupaca nema života kako u poljoprivredi tako niti u jednoj drugoj grani proizvodnje bez obzira koliko velika ona bila i kojim se poslom bavila. Zato se privlačenje kupaca, a potom i njihovo što duže zadržavanje nameće kao primarna zadaća svakom poslovnom subjektu. Poduzeća koja znaju pažljivo slušati glas potrošačke publike posjeduju informaciju o tome što treba proizvoditi i na koji način svoj proizvod, odnosno, uslugu ponuditi kupcima. Zato im je put do novčanika njihovih kupaca, u usporedbi s konkurentima neizmjerljivo lakši. Činjenica je da neki od najuspješnijih proizvoda nisu nastali kao rezultat želja i zahtjeva kupaca. I upravo danas, kada se čini da zadovoljavanje kupaca, možda više nego ikad prije, predstavlja nemoguću misiju, CRM strategija ostvaruje želje svakog onog ko se ikada našao u poziciji ponuđača, pružajući mu mogućnost da napokon uistinu sazna što kupac želi, očekuje i čemu se nada, te svemu tome adekvatno prilagodi svoje ponašanje.

Nadam se da je ovaj rad ukazao na sve prednosti koje pruža prihvaćanje pristupa upravljanju odnosima s kupcima, kao i da će prikazana rješenja ubrzo naći i svoju primjenu u poljoprivrednim subjektima. Vjerujem da izučavanje najnovijih svjetskih trendova i ukazivanje na mogućnosti korištenja novih tehnologija i načina kojim se može upravljati os kupcima može dati mjerljiv doprinos zajedničkom cilju povećanja konkurentnosti hrvatske poljoprivrede.

7. POPIS LITERATURE

1. Mandić M., (2007.): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 85-98
2. Keki R. Bhote (1999.): Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, AMA Management Briefing
3. Ristić J. (2005): Mjerenje zadovoljstva kupaca, Festival kvaliteta, Kragujevac
4. Grbac B., Meler M (2007.): Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati mogućnosti na tržištu?, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
5. Meler M., (2005.): Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
6. Maričić B, (2006.): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str.280
7. Marketing odjel, Agencija za interentski marketing, odnose s javnošću, organizacija događaja, web izdavaštvo & izradu web stranica,
http://www.marketing-odjel.com/istrazivanje_trzista (04.03.2016.)
8. <http://www.skladistenje.com/kuda-ide-crm/> (15.03.2016.)
9. <http://www.cqm.rs/2005/fq2005/SEKCIJA%20H%20-%20%20Rani%20radovi/24%20-%20J.%20Ristic.pdf> (13.04.2016.)
10. <http://www.valicon.net/hr/valicon/rjesenja/segmentacija/> (04.05.2016.)

8. SAŽETAK

Upravljanje odnosima s kupcima nam daje mogućnost upoznavanja kupaca od strane poduzeća i uspostavljanje svojevrstne suradnje među njima. Zahvaljujući visokoj tehnologiji i drugim kvalitetama novi koncept polazi od stava da se vrijednost formira kod kupca. Izučavanjem CRM-a pokušavamo saznati koje proizvode i usluge možemo ponuditi prema potrebama kupaca i to u pravo vrijeme i na pravi način. Poduzeće tako stječe zadovoljne, a u krajnjem slučaju i lojalne korisnike. Da bi se organizacija orijentirala kupcima, mora imati podatke o njihovima potrebama. Ocjena zadovoljstva kupaca može se dati uz korištenje različitih pristupa i modela. Kreiranje vrijednosti potrošača je srce moderne marketing misli i prakse. Cilj istraživanja je da se na temelju anketnog upitnika prikupe podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja (funkcionalna hrana) i sazna koje su i kolike potrebe potrošača. Proizvodnja funkcionalne hrane daje veliki potencijal za rast hrvatskoga gospodarstva. Funkcionalna hrana tako ne predstavlja samo trend, već sve više postaje temeljem moderne prehrambene industrije, u cilju zadovoljenja sve zahtjevnijeg potrošača. CRM strategija ostvaruje želje svakog onog tko se ikada našao u poziciji ponuđača, pružajući mu mogućnost da napokon uistinu sazna što kupac želi, očekuje i čemu se nada, te svemu tome adekvatno prilagodi svoje ponašanje.

Ključne riječi: upravljanje, odnos, kupac

9. SUMMARY

Management of the relationships with the buyers gives the company possibility to know it's buyers and to establish the sort of cooperation with them. Thanks to high technology and other qualities, new concept begins with the stance that the value forms with a buyer. By studying the CRM we try to find out which products and services we can offer according to the needs of the buyers and how to do that in a right time and in a right way. With that the company acquires satisfied, and in the end, loyal clients. For organization to be oriented to buyers, it needs to have data about their needs. The mark of the satisfaction of buyers can be given by using different approaches and models. Creation of the buyers value is the heart of the modern marketing thought and praxis. The goal of the research is to collect data, information, attitudes and thoughts about the subject of research (functional food) by using the questionnaire and to find out which needs and how many of them do customers have. Production of the functional food gives a big potential to the growth of croatian economy. In that way the functional food doesn't represent only a brand, but also it becomes more and more the foundation of the modern food industry with the goal of satisfying even more demanding consumer. CRM strategy realizes the wishes of any person who ever found himself in the role of the provider, giving him the possibility to finally find out what the buyer wants, expects and what he's hoping for, so the provider in all off the terms can adjust his behavior.

Key words: management, relationship, customer

10. POPIS SLIKA

Slika 1. Proces upravljanja odnosima s kupcima	6
Slika 2. Mjerenje zadovoljstva kupaca	9
Slika 3. Model ACSI indeksa	11
Slika 4. Utjecajni činitelji i ponašanje u kupnji.....	12
Slika 5. Segmentiranje potrošača.....	18

11. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	26
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika	27
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika	27
Grafikon 4. Prosječna mjesečna primanja u kućanstvu	28
Grafikon 5. Mjesto boravka ispitanika	29
Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o zdravoj prehrani	30
Grafikon 7. Povezivanje pojma funkcionalne hrane s ostalim pojmovima	30
Grafikon 8. Na koji način bi privukla ispitanike funkcionalna hrana	31
Grafikon 9. Mišljenje o zastupljenosti funkcionalne hrane na tržištu	32
Grafikon 10. Uzrok kupovine funkcionalne hrane kod ispitanika	32
Grafikon 11. Spremnost mjesečne novčane potrošnje za funkcionalnu hranu	33
Grafikon 12. Učestalost korištenja funkcionalne hrane	34
Grafikon 13. Preferiranje proizvoda funkcionalne hrane od strane ispitanika	34
Grafikon 14. Način na koji bi ispitanici predstavljali funkcionalnu hranu	35
Grafikon 15. Usporedba prema važnosti određenih činitelja koji bi imali utjecaj na dobru prodaju funkcionalne hrane	37
Grafikon 16. Usporedba prema važnosti određenih lanaca prodaje koji bi bili uspješni kada se radi o funkcionalnoj hrani	37

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Upravljanje odnosa s kupcima

Jelena Antukić

Sažetak:

Upravljanje odnosima s kupcima nam daje mogućnost upoznavanja kupaca od strane poduzeća i uspostavljanje svojevrsne suradnje među njima. Zahvaljujući visokoj tehnologiji i drugim kvalitetama novi koncept polazi od stava da se vrijednost formira kod kupca. Izučavanjem CRM-a pokušavamo saznati koje proizvode i usluge možemo ponuditi prema potrebama kupaca i to u pravo vrijeme i na pravi način. Poduzeće tako stječe zadovoljne, a u krajnjem slučaju i lojalne korisnike. Da bi se organizacija orijentirala kupcima, mora imati podatke o njihovim potrebama. Ocjena zadovoljstva kupaca može se dati uz korištenje različitih pristupa i modela. Kreiranje vrijednosti potrošača je srce moderne marketing misli i prakse. Cilj istraživanja je da se na temelju anketnog upitnika prikupe podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja (funkcionalna hrana) i sazna koje su i kolike potrebe potrošača. Proizvodnja funkcionalne hrane daje veliki potencijal za rast hrvatskoga gospodarstva. Funkcionalna hrana tako ne predstavlja samo trend, već sve više postaje temeljem moderne prehrambene industrije, u cilju zadovoljenja sve zahtjevnijeg potrošača. CRM strategija ostvaruje želje svakog onog tko se ikada našao u poziciji ponuđača, pružajući mu mogućnost da napokon uistinu sazna što kupac želi, očekuje i čemu se nada, te svemu tome adekvatno prilagodi svoje ponašanje.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: doc.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 47

Broj grafikona i slika: 21

Broj tablica:

Broj literaturnih navoda: 10

Broj priloga:

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: upravljanje, odnos, kupac

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednica
2. doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. mr.sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijeku

Graduate Thesis

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Agroecconomics

Customer relationship management

Jelena Antukić

Summary:

Management of the relationships with the buyers gives the company possibility to know it's buyers and to establish the sort of cooperation with them. Thanks to high technology and other qualities, new concept begins with the stance that the value forms with a buyer. By studying the CRM we try to find out which products and services we can offer according to the needs of the buyers and how to do that in a right time and in a right way. With that the company acquires satisfied, and in the end, loyal clients. For organization to be oriented to buyers, it needs to have data about their needs. The mark of the satisfaction of buyers can be given by using different approaches and models. Creation of the buyers value is the heart of the modern marketing thought and praxis. The goal of the research is to collect data, information, attitudes and thoughts about the subject of research (functional food) by using the questionnaire and to find out which needs and how many of them do customers have. Production of the functional food gives a big potential to the growth of croatian economy. In that way the functional food doesn't represent only a brand, but also it becomes more and more the foundation of the modern food industry with the goal of satisfying even more demanding consumer. CRM strategy realizes the wishes of any person who ever found himself in the role of the provider, giving him the possibility to finally find out what the buyer wants, expects and what he's hoping for, so the provider in all off the terms can adjust his behavior.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: Igor Kralik, PhD, Assistant professor

Number of pages: 47

Number of figures: 21

Number of tables:

Number of references: 10

Number of appendices:

Original in: Croatian

Key words: management, relationship, customer

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Ružica Lončarić PhD, associate professor-president
2. Igor Kralik PhD, assistant professor-mentor
3. Jelena Kristić PhD, assistant professor- member

This deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer, University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.