

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Važnost komunikacije sa kupcima - automobilska industrija". Rad ima 14 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

SVEUČILIŠTE / UNIVERZITET „VITEZ“ TRAVNIK
FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE U TRAVNIKU

VAŽNOST KOMUNIKACIJE SA KUPCIMA

AUTOMOBILSKA INDUSTRIJA

Predmet: Preduzetništvo

Smjer:

Travnik, decembar 2010.

SADRŽAJ

UVOD 3

1. RAZVOJ AUTOMOBILSKE INDUSTRIJE 4

2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI 6

3. ZADOVOLJSTVO KAO PREDUSLOV LOJALNOSTI KUPACA AUTOMOBILE 7

4. UTICAJ ZADOVOLJSTVA KUPACA NA POSLOVNOST 9

5. MJERE ZA POVEĆANJE ZADOVOLJSTVA KUPCA 9

ZAKLJUČAK 12

LITERATURA 13

UVOD

Aktuelna vrijednost nije samo izraz zahtjevanog kvaliteta, već ukupnog doživljaja koji kupac ima prilikom konzumiranja proizvoda ili usluge. Kupac u novom marketing konceptu postaje poslovni partner, sa kojim menadžment preduzeća nastoji da obezbjedi dugoročni poslovni odnos. Menadžment koji se temelji na povezivanju sa kupcima (Customer Relationship Management) postaje ključ svih marketing procesa savremenog preduzeća. Dugoročno povezivanje sa kupcem u cilju kreiranja "dugotrajnog kupca" omogućava promjenu osnove menadžment filozofije, od proizvoda i nekog biznisa kao fokusne tačke, prema zadovoljenju kupca kao ključnog faktora uspjeha.

RAZVOJ AUTOMOBILSKE INDUSTRIJE

Iz godine u godinu automobilska industrija bilježi sve brži napredak. Lansiraju se sve bezbedniji, ekološki čistiji i veći modeli, skoro po istim cenama kao „stari“. Pod uticajem tehničkog progressa, gotovo preko noći, mnogi aktuelni modeli postaju zastarjeli pojavom novog auta u proizvodnoj gami nekog proizvođača automobila.

Intenzivan razvoj automobilske industrije neizbežno je bio praćen i sve oštrijom konkurentskom utakmicom na tržištu. Masovna proizvodnja automobila zahtevala je velika tržišta, što je dovelo do borbe za svakog novog kupca.

Međutim, uporedo sa razvojem automobilske industrije menjao se i odnos prema kupcima. Prvobitno shvatanje o prioritnosti znanja pronalazaženja novih kupaca zamenjeno je dijametralno suprotnim i opšteprihvaćenim, o neophodnosti zadržavanja postojećih kupaca i negovanja odnosa sa njima.

Empirijski je utvrđeno da je osnovni preduslov za zadržavanje kupaca ne samo obezbeđenje pune satisfakcije, već i njeno kontinualno praćenje i istraživanje. Ovo je utoliko neophodnije jer se potrebe kupaca stalno mijenjaju, a kriterijumi zadovoljstva postaju sve strožiji. Pod uticajem novonastalih uslova poslovanja, nametnutih globalnom konkurencijom, klasični kupoprodajni odnosi prodavaca i kupaca automobila zamjenjeni su kvalitativno novim, partnerskim, jer je stvaranje „dugoročnog“ kupca postalo imperativ opstanka automobilskih kompanija.

A „dugoročni“ kupac se može stvoriti samo jednim a to je da kupac bude u potpunosti zadovoljan kupljenim automobilom i da ne razmišlja o „prelasku“ na nekog drugog proizvođača. Da bi se to postiglo moramo da razumjemo više procesa koji dovode do stvaranja lojalnosti kupaca. Prvo moramo razumjeti kako i na koji način čovjek donosi odluku o kupovini novog automobila, zašto kupuje novi automobil, šta želi da dobije kupovinom novog automobila, kako će se ponašati nakon kupovine, šta mu pradavac može punuditi nakon kupovine jer se kupovinom u modernoj trgovini ne završava proces prodaje.

Problemi kod stvaranja zadovoljstva kupaca, odnosno postizanja lojalnosti kupca ogleda se i u različitim pogledima, odnosno imaju poglede na razlicite entitete što je prikazano na slijedećem grafikonu:

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com