

SADRŽAJ

1. Uvod
2. Značaj odnosa personal – potrošač
3. Personal za kontakt sa potrošačima
 - 3.1 Osobnosti i osnovne karakteristike
 - 3.2 Moguća nezadovoljstva personala i reperkusije
 - 3.3 Ciklusi neuspeha, osrednjosti i uspeha
 - 3.4 Rekrutovanje, obuka i izgradnja privrženosti kod uslužnog personala
4. Potrošač u procesu pružanja usluga
 - 4.1 Uloga i značaj potrošača u procesu pružanja usluga
 - 4.2 Ciljna grupa i negovanje odnosa prema potrošaču
5. Zaključak
6. Literatura

Uvod

Nova i stalno pojačavana konkurencija u ekonomiji pružanja usluga zahteva dobro poznavanje uslužnog procesa i faktora koji su od presudnog uticaja na kvalitet i spretnost kod rada uslužnih kompanija. Glavna snaga u ovoj orijentaciji je usmerena na načine kojima se može pre svega unaprediti kontinuirana isporuka kvalitetne usluge. Pokazalo se da je za unapređenje u kontinuiranoj isporuci kvalitetne usluge veoma potrebno posebnu pažnju posvetiti ljudima koji se javljaju kao ključni faktor u okviru svojevrsnog marketinškog miksa odnosno, zaposlenom osoblju i potrošačima.

Poslovalje ni jednog preduzeća ne može se zamisliti bez odgovarajućih proizvodnih resursa, a ljudi, sa svim svojim sposobnostima, predstavljaju jedan od tih resursa koji se nazivaju ljudski resurs. Pod ljudskim resursima se podrazumeva ukupan duhovni i fizički potencijal zaposlenog, kako skriveni tako i korišćeni potencijal. Osnovu tretiranja ljudi kao resursa čini težnja da se ovaj potencijal izjednači u tretmanu sa ostalim poslovnim resursima preduzeća, kako u pogledu troškova, tako i u pogledu njegove funkcionalne veze sa procesom rada.

Kompetentnost svih zaposlenih je zadovoljstvo potrošača. Kvalitet u svim segmentima rada, timski rad, prihvatanje ljudi kao najvrednijeg resursa, ulaganje u znanje na svim nivoima, su temelj na kome zasnivaju svoje poslovanje sve uspešne svetske kompanije.

2. Značaj odnosa personal – potrošač

Celokpni koncept marketing procesa (marketing miksa) pružanja usluga suštinski je zasnovan na ključnoj i značajnoj interakciji dve grupe ljudi: osoblja organizacije i potrošača. Uspešnost poslovanja jedne organizacije za pružanje usluga u najvećoj je meri uslovljena upravo kvalitetnim odnosom zaposlenog personala i korisnika usluga – potrošača.

I ako ovaj odnos podrazumeva u krajnjem ishodu zadovoljstvo korisnika usluge - potrošača/klijeta, zadovoljstvo, stimulisnost i odanost poslu personala je ništa manje značajna za ukupnu uspešnost poslovanja organizacije.

Različitost uloge koju jedna i druga grupa ima u procesu pružanja usluga i direktna funkcionalna zavisnost ukupnog rezultata od uspešnog međusobnog odnosa, zahteva da obe grupe budu posebno

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com