

S a d r ž a j

UVOD.....	2	1. KREIRANJE VREDNOSTI ZA	
POTROŠAČA.....	3	2. SATISFAKCIJA POTROŠAČA.....	6
3. LOJALNOST POTROŠAČA.....	10	3.1. Kreiranje lojalnosti	
brendom.....	11	3.2. Kreiranje lojalnosti pomoću	
kvaliteta.....	14	ZAKLJUČAK.....	15
LITERATURA.....	17		

UVOD

Mnoga preduzeća su danas odlučna u produbljivanju svojih odnosa sa najboljim kupcima. Prilike na tržištu su se promenile i kompanije moraju obraćati posebnu pažnju na stopu izgubljenih potrošača i preduzimati korake za njeno smanjenje. Prvo, preduzeća moraju definisati i izmeriti stopu izgubljenih kupaca. Zatim, ona moraju prepoznati uzroke gubitka kupaca i identifikovati one koji se mogu neutralisati. U tom smislu, da bi razvili efikasne programe zadržavanja potrošača, menadžeri moraju biti u mogućnosti da uvide zakonitosti u gubitku kupaca. Ta analiza treba da počne internim istraživanjem (cena, zapisnika prodaje, rezultata anketiranja kupaca, itd.). Iz uvoda se može sagledati da će tema ovog seminarskog rada biti: „Kreiranje vrednosti, satisfakcija i lojalnost potrošača”.

1. KREIRANJE VREDNOSTI ZA POTROŠAČA

Poslednjih decenija prošlog i početkom ovog veka došlo je do dramatičnih promena u relevantnom (mikro i makro - lokalnom, nacionalnom i međunarodnom) tržišnom okruženju organizacija (preduzeća/kompanija/korporacija/uslužnih organizacija), koje su nametnule potrebu za preispitivanjem postojeće poslovne prakse, upravljačke filozofije poslovanja, koncepata, principa i tehnika upravljanja marketingom.

Uspešne organizacije su, na primer, prihvatile maksimu »da treba da zadrže bazične aktivnosti koje čine njihovu osnovnu delatnost (core business), dok pojedine (sporedne) aktivnosti, koje drugi pojedinci/organizacije mogu obavljati bolje i jeftinije, treba nabavljati spolja (outsourcing)«. Uspešne organizacije su takođe shvatile vrednu poruku Dejvida Pakarda (David Packard) iz kompanije Hewlett-Packard koji je jednom priliko rekao da je „marketing suviše značajan da bi bio prepušten organizacionoj jedinici (sektoru/službi/odeljenju) za marketing“. Sledstveno tome, ove organizacije su prihvatile postavku da za „kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti za potrošače“ nisu odgovorni samo zaposleni u organizacionoj jedinici za marketing, već i svi drugi zaposleni (u organizacionim jedinicama za proizvodnju, istraživanje i razvoj /R&D - Research and Development/, računovodstvo, finansije, HR /Human Resource/, IT /Information Technologies) i dr.), a posebno oni zaposleni iz drugih organizacionih jedinica koji su intenzivnije u „dodiru“ s kupcima /potrošačima /klijentima/korisnicima usluga.

Primerimo da citirana definicija sadrži dva elementa: „kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti potrošačima“ i „upravljanje odnosima sa potrošačima“ koja ćemo u nastavku izlaganja nešto detaljnije razmotriti.

U središtu navedenih, najnovijih i najrelevantnijih definicija marketinga i marketing menadžmenta, prema tome, nalazi se koncept vrednost za potrošača (customer value). Vrednost za potrošača je relativna kategorije koja označava (apsolutnu ili relativnu) razliku između koristi od kupovine/posjedovanja/upotrebe/potrošnje datog proizvoda i troškova nabavke toga proizvoda (najčešće posmatrana u odnosu na konkurentski proizvod). Korist koju potrošač dobija kupovinom/upotrebom datog proizvoda proističe iz kvaliteta samog proizvoda, njegovog dizajna, usluga vezanih za proizvod (isporuka, garancija, održavanje i druge prodajne i posleprodajne usluge), statusnog simbola, imidža brenda, korporativnog imidža ili imidža zemlje porekla proizvoda. Troškovi, koji čine drugu komponentu vrednosti (za potrošača), obuhvataju novčane izdatke potrošača za nabavku jedne jedinice proizvoda, tj. nabavnu cenu, (fizički i psihološki) napor i vreme koji su uloženi/ utrošeni u pribavljanju informacija neophodnih za donošenje odluke o kupovini i efektivnoj kupovini datog proizvoda. Sledstveno tome, proizvođač/pružalac usluge može da poveća vrednost (proizvoda/ponude) za potrošača na više načina:

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

www.maturskiradovi.net

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