

Sadržaj:

UVOD

Uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima predstavlja jedan od novih trendova u marketing filozofiji. Odnosi sa kupcima su postali izuzetno kompleksni i da bi se njima upravljalo neophodno je njihovo merenje.

Klasično upravljanje zadovoljstvom kupaca više nije dovoljno da garantuje poslovni uspeh. Da bi pobedile konkurenciju na tržištu, kompanije moraju stvoriti jake predstavnike svojih usluga koji su izuzetno verni i svojim pozitivnim stavom i entuzijazmom privlače nove kupce. Međutim, do preporuke koje usmeno prenose kupci nije jednostavno doći.

Danas širom sveta postoji trend prema marketingu lojalnosti. Kompanije izučavaju, vrednuju i implementiraju strategije lojalnosti i programe lojalnosti koji su orijentisani na razvijanje snažnih odnosa sa njihovim najboljim potrošačima. Izgradnja lojalnosti potrošača je poslovna strategija, a ne samo marketing program. Svi biznisi treba da unaprede lojalnost i maksimiziraju doprinos potrošača.

Ukoliko uslužna organizacija želi da opstane u igri sa svojim konkurentima ona mora u potpunosti zadovoljiti očekivanja potrošača. Koncept lojalnosti kupaca i partnerstvo sa kupcima podrazumeva ostvarivanje obostranog interesa i kupca i prodavca i zasnovan je na otvorenoj komunikaciji i konkretnim akcijama.

Uspostavljanje jakih veza sa potrošačima i načini za kreiranje njihove lojalnosti su upravo tema ovog rada.

1. ODNOSI SA POTROŠAČIMA U MARKETINGU USLUGA

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

www.maturskiradovi.net

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