



mr. sc. Elvira Mlivić Budeš

Poznajete li ciljnu skupinu

U idealnoj situaciji, u kontinuiranom dijalogu s potrošačima, poduzeća bi trebala prikupljati podatke o tržištu te sukladno željama potrošača prilagođavati ponudu proizvoda i usluga. Boljim uvidom u ponašanje ciljne skupine i njihove sklonosti poduzeće stječe konkurentsku prednost.

Reklamacije

Najčešći simptom loše procjene ciljne skupine jesu stalne reklamacije. Razlog reklamacija može biti nemogućnost prikupljanja informacija o proizvodu, neprofesionalnost ili neljubaznost zaposlenika te mnogi drugi.

Potrošač koji ne dobije odgovarajući odgovor na reklamaciju, prenijet će svoje iskustvo svojim prijateljima i poznanicima, a ukoliko poduzeće brzo riješi prigovor, osoba postaje i odaniji kupac od onih koji se nikada nisu žalili.

Od ukupnog broja potrošača koji prijave problem, između 54 do 70 posto će ponovno poslovati s poduzećem ako se njihove pritužbe usvoje. Ako potrošač osjeti da je njegova reklamacija brzo riješena na zadovoljavajući način, tu pozitivnu preporuku će prenijeti na barem pet osoba.

Različite potrebe potrošača

Razumijevanje potrošačevih želja i potreba nije nimalo lak zadatak. Potrošači nisu uvijek svjesni svih svojih potreba ili ih teško izražavaju u različitim situacijama. Što je za jednog potrošača "jednostavan" aparat za rukovanje, drugima je možda "prekompliciran" ili suprotno – "predosadan". Jedan turist će tvrditi da je usluga hotela "prihvatljiva", ali što to točno znači? Ako gost izjavi da restoran nudi "domaću hranu", što to podrazumijeva? Što znači kada kupac traži "povoljan" automobil ili stan? Sve navedene riječi zahtijevaju određeno objašnjenje. Ako potrošač želi "kvalitetan automobil", marketinški stručnjaci moraju dublje istražiti njegove želje vodeći brigu o **pet vrsta potreba**:

1. **Izražene potrebe** – "Želim kvalitetan automobil."
2. **Stvarne potrebe** – "Želim automobil koji će imati nisku osnovnu cijenu i neće trošiti previše goriva."

Moja tvrtka ima ciljeve koji dosežu izvan okvira samog zadovoljavanja potrošača. Naš cilj je potrošačima pružiti užitek.

— Voditelj japanskog Lexusa

Ako na ovo pitanje vaše poduzeće nema jasan odgovor, pred vama je veliki izazov. Ponašanje ciljne skupine se mijenja iz godine u godinu, stoga stručnjaci moraju neprestano oslušivati potrebe potrošača.

Plaću ne daju ni direktor ni gazda. Plaću daju kupci.

— Peter Drucker

3. **Neizražene potrebe** – "Želim kupiti automobil uz koji je osiguran besplatan kvalitetan radio uređaj."
4. **Zadovoljavajuće potrebe** – "Automobil ću kupiti u auto kući koja svojim kupcima nudi besplatni info telefon na kojem je moguće dobiti informacije tijekom cijelog dana."
5. **Skrivene potrebe** – "Želim automobil koji će zadiviti moje prijatelje, susjede i poznanike."

Reagirajući samo na izražene potrebe, poduzeće može nesvjesno zakinuti potrošača. Stručnjaci moraju razmisliti o definiciji potreba sa stajališta potrošača.

Ako se kupac obrati agenciji za nekretnine i želi profinjeni stan u uglednoj gradskoj četvrti i ako je za to spreman izdvojiti 65.000 eura, educirani agent zna da je navedene karakteristike nemoguće objediniti pa će kupcu ponuditi ono što će kupac biti spreman prihvatiti u zamjenu za traženu nekretninu. Pet dimenzija potreba

Tko se ne zna smijati, neka ne otvara dućan.

— burmanska poslovice

poduzeća ne mogu znati ako nisu u kontinuiranom dijalogu s potrošačima. Samo stalna veza može donijeti zaključke koji će pomoći u definiranju prihvatljive ponude poduzeća.

Zadržavanje potrošača

Zadržavanje potrošača važniji je zadatak od privlačenja novih potrošača koje može stajati i do pet puta više od zadovoljavanja postojećih kupaca. Dovođenje novog kupca na istu razinu profitabilnosti izgubljenog kupca može koštati i šesnaest puta više.


Prema P. Kotleru, vrlo zadovoljan potrošač:

- ostaje lojalan dulje vrijeme;
- kupuje više proizvoda poduzeća kako ono plasira nove proizvode i nadograđuje postojeće;
- pozitivno preporučuje poduzeće i proizvode;
- obraća manje pozornosti na konkurentske marke i oglašavanje;
- manje je osjetljiv na cijenu;
- poduzeću daje nove ideje vezano za proizvode i usluge.

Istraživanje potreba potrošača

Kao formalni pristup istraživanju tržišta i ponašanja potrošača, stručnjaci u posljednje vrijeme sve češće organiziraju istraživanja unutar prodavaonice. Potrebe kupaca se također mogu ispitati psihološkim intervjuima bez unaprijed pripremljenih pitanja koji se sastoje od projekivnih tehnika kao što su asocijacije i završavanje rečenica. Pojedini istraživači i nakon konkretnog odgovora postavljaju dodatna pitanja kako bi saznali dublje značenje odgovora i razloge motivacije kupca. Primjerice, u takvim slučajevima, kada potrošač kupuje automobil i odgovori da mu je važna kvaliteta, istraživač nastavlja postavljati pitanja o tome zašto je kvaliteta važna, zašto se osjeća na taj način i slično.

Za kraj, navest ću izjave kojima najugledniji marketinški stručnjak P. Kotler opisuje potrošača. One mogu poslužiti kao osnova za razmišljanje o ciljnoj skupini:

- **Potrošač je najvažnija osoba** koja ikada kroči u ovaj ured... osobno ili preko pošte.
- Potrošač ne ovisi o nama... **mi ovisimo o njemu.**
- Potrošač nije smetnja našem djelovanju... on je **svrha našeg djelovanja**. Ne činimo mu uslugu time što ga opslužujemo... on nama čini uslugu time što nam daje mogućnost da ga opslužimo.
- Potrošač **nije netko s kim se može raspravljati ili pravdati**. Nitko nije nikada bio u pravu nad potrošačem.
- Potrošač je **osoba koja nam donosi svoje želje**. Naš je posao s njima profitabilno rukovoditi, kako za njega tako i za nas. 

Kupac je kralj! Potrošač je car!

— G.T.

*Razmišljate li o budućnosti?
I sadašnjost je previše neizvjesna!
Ipak, postoje projekti koji su dobri.*

Za vrijeme koje dolazi

*Šesta godina našeg rada
govori da **marljivoću, upornošću,
timskim radom i znanjem**
gradimo budućnost obojano
zadovoljstvom!*



OBVEZNI MIROVINSKI FOND
PBZ CROATIA
OSIGURANJE

besplatni info telefon
0800|445544