



CROATIAN
WINNER OF
EDEN 2010

www.nin.hr

Since 1960 the Academy of Medical Sciences in Zagreb registered Nin as thalassotherapy health centre and site of the sea peloid in the Northern Dalmatia with summer clinic in the open for peloid therapy.

- privući kupca-potrošača da opet dođe i
- da prosljedi preporuke drugima.

Ne jednom ili povremeno, ili ako je u prilici, nego stalno. Gotovo kao religija. Životni pragmatizam prisiljava nas da ne budemo vjerni niti svojim stavovima, a zašto bismo onda bili vjerni nekoj tvrtki, nekoj robnoj marki, nekom brendu, itd. Ovdje je ključna uloga proizvođača koji se mora nametnuti koristima svog proizvoda (usluge); poštenom cijenom i privlačnim imidžom. Potom je zadatak trgovca (u najširem smislu riječi) napraviti svoju uslugu kvalitetnom i srdačnom, a uz to poštivati prije navedena pravila. Na kvalitetu utječe cijeli niz obilježja usluge: od lokacije i prostora, preko cijene, proizvoda i kupljene vrijednosti, do usluge djelatnika i snage uspostavljenog odnosa. Trgovcu mora biti važno mjeriti razliku između prosječne i iznad prosječne usluge, jer, iako možda ispravno naslućuje što je istina, ne može biti siguran u buduće postupke kupaca. Također, sustav mjerenja treba implementirati svaka tvrtka koja se bavi trgovinom jer joj samo njeni kupci, potrošači mogu reći kakva ih budućnost očekuje u sljedećih 12, 24 i više mjeseci. Najvažniji je osjećaj o zadovoljstvu koji su kupci-potrošači ponijeli sa sobom iz trgovine i koji ih privlači da se opet vrate.

Odanost igra bitnu ulogu

Sigurno je da srdačne usluge utječu na percepciju o cijeni i imidžu. U istraživačkoj aktivnosti postoji nekoliko izvrsnih metoda za mjerenje zadovoljstva kupaca i potrošača u zadanom vremenu, a koje pomažu kontinuiranom razvitku kvalitete usluge. Na današnjem tržištu konkurencija je oštra i nikad kvalitetnija. Zbog toga odanost igra bitnu ulogu. Prije svega, odanost poslovnih partnera, a onda kupaca i krajnjih potrošača - dakle svih u procesu reprodukcije. Upravo usluga postaje presudno obilježje kvalitetnih i kao i nekvalitetnih i ne-

Samo 5% veća lojalnost kupaca-potrošača može donijeti čak 85% veću zaradu.

pouzdanih. Zbog toga ni najboljima nije dovoljno samo prodati robu, ostvariti prodajne planove i riješiti se zalih na skladištu. U vremenu kojem živimo, kupac-potrošač se može zadržati ako mu se osigura podrška i pravovremeno praćenje, inače odlazi kod konkurencije. Može se lako dogoditi da trgovac sljedeće godine ne uspije prodati robu, jer kupac-potrošač ove godine nije bio zadovoljan. U situaciji kada različiti dobavljači, proizvođači imaju kvalitetnu robu kupcu je svedjedno koga će odabrati, osim ako nema osjećaj da trgovcu može vjerovati, da je dobavljaču stalo i da

Istraživanja pokazuju da većina kupaca-potrošača vjeruje programima vjernosti. Privlače ih cjenovni popusti jer žele dobiti što veću vrijednost za svoj novac.

dobavljač želi da se kupac osjeća pobjednički - zadovoljno. U tom slučaju kupac-potrošač zapravo postaje prodavač. Može li bolje od toga? Teško.

Prema tome, nije lako prepoznati i pružiti potrebno kupcu, nije lako osmišljavati ideje ili prijedloge ili davati savjete jer kupac-potrošač ih možda odbije. Stoga se istraživanjima prikupljaju konkretni prijedlozi kupaca-potrošača i kroz informacijski sustav mjeri što su rekli, kako dišu, i što žele. Profesionalci u ovom slučaju pomažu da rezultati budu primjereni, odnosno reprezentativni, za dugoročno osmišljavanje marketing strategije. I upravo profesionalci provedenim istraživanjima dokazuju da postoji točka diferencijacije između prosječne i iznadprosječne usluge. Tako je poznato da samo 5% veća lojalnost kupaca-potrošača može donijeti čak 85% veću zaradu. Tako sociolog i ekonomist zaključuju da trgovcima 20% zadovoljnih kupaca donosi 80% posla.

Programi vjernosti i lojalnosti

Zamislimo da trgovci mogu ostvariti porast prodaje kod postojećih kupaca. Bi li tada htjeli zahvaliti preciznom informacijskom sustavu s profesionalno određenim navikama,

željama i prijedlozima kupaca? Naravno, potiče se i pitanje cijene. Isplativost toga je velika jer je samo kap u rijeci postojećih investicija.

Zna se da kupci bez puno problema mogu „prebjeći“ kod konkurencije ako ih se ne tretira kako zaslužuju - ako se ne vodi trajna kvalitetna komunikacija. Pa, u tom svijetlu treba gledati na razvoj *loyalty* programa - u traženju te treće dimenzije. Veći dio marketing komunikacija usredotočen je na dvije temeljne veličine: proizvod i cijena. Normalno je za organizacije da rastu, ali nažalost još uvijek ne postoji dovoljno volje kod donositelja odluke da razviju postojeće kapacitete. Tužno je da su takovi kapaciteti zapostavljeni jer su ih trgovci dužni pokazati i upravljati njima, tako da svima u lancu reprodukcije donose veće zadovoljstvo.

Poznato je da u maloprodaji vlada koncentracija i da je za očekivati kako će u budućnosti doći do sve većeg zaoštavanja konkurencije. Osim potrebe za udruživanjem, trgovci su suočeni sa smanjivanjem marži i fluktuacijom kupaca prema onoj trgovini koja im u tom trenutku nudi najpovoljniju robu. Cjenovna motiviranost u krizi je bez premca, pa stoga trgovini postaje sve teže doseći planirani prihod i povećati tržišni udjel. Pojavom *loyalty* programa (čitaj kartičnih programa) je otkrila i uvela metodologiju kojom se bori protiv „prebjega“, pri čemu ključ uspjeha leži u motiviranju kupaca-potrošača kvalitetne ponude i jednako tako kvalitetne usluge. Danas kupci-potrošači imaju velik izbor i pregršt informacija o proizvodima i uslugama, orijentirani su na cijenu i traže veću vrijednost za svoj novac, razmjenu informacija velikom brzinom i imaju unaprijed stvorenu percepciju pa je vrlo teško očekivati da ih nešto može iznenaditi. Naravno, sve to otežava posao trgovini jer kupci-potrošači imaju svoj stav o ponudi, stav koji se lako mijenja u svakom trenutku.

Učinkovitost komunikacije

Potrošači razlikuju kupce po raznovrsnim kriterijima od cijena, uvjeta plaćanja, kvalitete ponude, ugled tvrtke-trgovine, izgled pro-