

IZAZOVI RELATIONSHIP MARKETINGA U POSLOVNOM OKRUŽENJU PREDUZEĆA

Nina Đurica*

Sažetak: U ovom radu predstavljeni su izazovi relationship marketinga u poslovnom okruženju preduzeća. Posebno je istaknut razvoj odnosa preduzeća sa potrošačima koji je predstavljen kao razvoj potrošača od stranaca preko poznanika i prijatelja, pa sve do partnera preduzeću. U radu je takođe dat prikaz faktora koji utiču na razvoj relationship marketinga.

Ključne reči: marketing, relacioni marketing, potrošač, preduzeće

Abstract: In this paper we present the challenges of relationship marketing in business environment of an enterprise. Development of the relationship between the enterprise and customers is emphasised which is presented as a development of customers from strangers to acquaintances to friends to partners. This paper also includes a list of factors which are affecting development of relationship marketing.

Key words: marketing, relationship marketing, customer, enterprise

Uvod

Relationship marketing (relacioni marketing, marketing odnosa) predstavlja koncepciju marketinga orijentisanu na stvaranje optimalnih odnosa kako između preduzeća i potrošača, tako i između preduzeća i drugih komponenti njegovog poslovnog okruženja (dobavljači, konkurenti, distributeri i dr.). Godine 1983., Berry je predstavio koncept relacionog marketinga. On je definisao relacioni marketing kao „proces privlačenja, zadržavanja i unapređenja veza sa potrošačima“. Najpotpuniju definiciju relacionog marketinga je dao Groenross, koja glasi: „Relacioni marketing predstavlja identifikovanje, uspostavljanje, razvoj i održavanje (i po potrebi prekid) odnosa sa kupcima i drugim stejholderima, uz ostvarivanje profita, a na način da se ispune ciljevi svih strana, što se postiže zajedničkom razmenom i ispunjavanjem obećanja“¹.

Relacioni marketing može da se posmatra na sledeća tri nivoa:

- **Taktičkom** nivou. – Relacioni marketing koristi se kao sredstvo za unapređenje prodaje. Razvoj savremene informaciono-komunikacione tehnologije podstakao je kreiranje kratkoročnih programa lojalnosti potrošača. Međutim, implementacija ovih programa može biti izuzetno rizična ukoliko vodi stvaranju odanosti potrošača podsticaju, a ne preduzeću i njegovom programu ponude.
- **Strategijskom** nivou. – Relacioni marketing se posmatra kao proces putem kojeg preduzeće nastoji da razvije partnerske odnose sa potrošačima. Ovaj odnos će biti stabilniji i trajniji ukoliko je uspostavljen kroz obostranu korisnu saradnju, međuzavisnost i zajednički rizik.

* Nina Đurica, saradnik u nastavi, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

¹ S. Veljković, S, *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 182-183.

- *Psihološkom* nivou. – Relacioni marketing odražava suštinu filozofije marketinga. Naime, tradicionalne definicije marketinga prvenstveno se fokusiraju na potrebe potrošača i relacioni marketing kao filozofiju fokusiranu na životni ciklus odnosa sa potrošačima.

Razlozi za razvijanje relacionog marketinga

Primarni cilj relacionog marketinga je izgradnja i održavanje baze lojalnih potrošača koji su profitabilni za organizaciju. Obe strane u odnosu potrošač - preduzeće mogu da imaju koristi od zadržavanja. Ovo nije samo u interesu preduzeća, već je i u interesu samih potrošača koji imaju koristi od dugoročne saradnje sa preduzećem.

Pod pretpostavkom da imaju izbor, potrošači će ostati lojalni preduzeću kada dobiju veću vrednost u odnosu na ono što očekuju od konkurentskih preduzeća. Vrednost predstavlja kompromis za potrošača između „davanja“ i „uzimanja“. Potrošači će verovatno ostati u odnosu u kojem je ono što dobijaju (kvalitet, zadovoljstvo, posebne koristi) veće od onog što daju (novčane i nenovčane troškove). Ukoliko preduzeća mogu konzistentno da donose vrednost potrošaču jasno je da će potrošač da ima koristi, kao i podstrek da ostane u tom odnosu sa preduzećem.

Empirijska istraživanja pokazuju da je ljudska priroda takva da većina potrošača radije ne bi menjala ponuđača proizvoda i/ili usluga, posebno kada je u njihov odnos dosta uloženo. Troškovi promene su često visoki u pogledu novčanih troškova prebacivanja poslovanja i pratećih psiholoških i vremenskih troškova. Mnogi potrošači kontinuirano su u potrazi za ravnotežom i pojednostavljenjem odlučivanja kako bi poboljšali kvalitet svog života. Ukoliko mogu da održe odnos sa preduzećem, oni „oslobađaju“ vreme za druge prioritete.

Tokom vremena potrošači razvijaju osećaj poznavanja, kao i određene društvene odnose sa preduzećem. Ovi odnosi između preduzeća i potrošača smanjuju verovatnoću da će potrošači da promene preduzeće, čak i ako saznaju da konkurencija nudi bolji kvalitet za manju cenu. Često su bliski lični i poslovni odnosi koje se razvijaju između preduzeća i potrošača osnova za odanost potrošača. Ukoliko potrošač ima poseban tretman od strane preduzeća, smanjiće se mogućnost postojanja sumnje u preduzeće od strane potrošača.

Preduzeće ima brojne koristi od održavanja i razvoja baze lojalnih potrošača. Jedna od najčešće navođenih ekonomskih pogodnosti za preduzeće od zadržavanja potrošača je povećanje broja transakcija sa potrošačima tokom vremena. Druga ekonomska pogodnost od zadržavanja potrošača su niži troškovi poslovanja preduzeća.

Osnovni razlozi koji su podstakli razvoj relacionog marketinga su²:

- Na mnogim tržištima, odnosi preduzeća prema potrošačima predstavljaju značajne izvore za stvaranje diferencijalne prednosti preduzeća u odnosu na konkurenciju. Iz toga proizlazi da na izrazito konkurentnom tržištu preduzeću nije dovoljno da nudi samo dobar proizvod za diferenciranje proizvoda organizacije od proizvoda njenih konkurenata. Na primer, u automobilskoj industriji, proizvođači su tradicionalno diferencirali svoje ponude na osnovu superiornih osobina dizajna, kao što su stil, brzina i pouzdanost. Međutim, kada je većina kompanija dostigla zajednički standard dizajna, pažnja je preusmerena na diferencijaciju kroz stvaranje superiornih dodatnih usluga, kao što su servis, garancije i finansijske olakšice. Kada su i ovi standardi postali norma, mnogi proizvođači automobila su pokušavali da izvrše diferencijaciju svoje ponude na osnovu građenja boljih odnosa sa potrošačima. Jaka konkurencija na tržištu automobila poslednjih godina utiče na većinu proizvođača da nude potrošačima kompletne pakete koji omogućavaju finansiranje kupovine automobila, osiguranje, održavanje i nabavku novog nakon određenog perioda.
- Drugi bitan razlog za razvoj relacionog marketinga sastoji se u tome što je, u opštem slučaju, preduzeću mnogo isplativije zadržati postojeće potrošače nego pridobiti nove potrošače koji bi zamenili one koji su

² A. Palmer. *Principles of services marketing*, McGraw-Hill, London, 2008, str. 252-256.

otišli. U literaturi se često koristi izraz „kofa koja curi“ kao analogija kojom se ilustruje visok nivo „oticanja“ potrošača. Naime, kofa koja ima rupe sa strane i na dnu će prolivati vodu, tako da se stabilan nivo jedino može postići neprestanim dolivanjem sveže vode. Ovo može biti skup proces, tako da ima više smisla sprečiti da voda otiče, tako što će se ulagati u kofu da ne nastanu rupe. Isti je slučaj sa poslom koji „gubi“ potrošače. Postoji mnogo proračuna kakav uticaj može imati minimalno poboljšanje odnosa preduzeća sa potrošačima koji su otišli u odnosu na konkurenciju. Manji broj odlazaka znači manje troškove preduzeća na pridobijanje novih potrošača, iako neke studije dovode u pitanje jačinu veze između odanosti i profitabilnosti.

S obzirom na to da potrošači nisu podjednako profitabilni, mogu postojati neke kategorije potrošača koje bi preduzeća radije izgubila nego zadržala. Stoga je sposobnost identifikovanja ovih segmenata potrošača bitan deo strategije relacionog marketinga. Mnoga preduzeća koriste baze podataka da bi identifikovali profile najperspektivnijih grupa potrošača prema kojima će usmeriti svoje aktivnosti, kao i profile nelojalnih grupa potrošača koje će verovatno otići istom brzinom kojom su i privučeni datom preduzeću. Iz toga proizlazi da se relacioni marketing treba da usmeri na profitabilne potrošača i da je neophodno preduzeti izlaznu strategiju za neprofitne potrošače preduzeća.

- Razvoj savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija imao je snažan uticaj na razvoj aktivnosti relacionog marketinga. Ova tehnologija omogućila je stvaranje elektronskih baza podataka o potrošačima te njihovo kontinuirano ažuriranje. Savremena informaciono-komunikaciona tehnologija je takođe omogućila preduzeću da uspostavi direktnu komunikaciju sa potrošačima putem direktne pošte i mejla, te da na taj način identifikuje potrebe individualnih potrošača i razvije jedinstvene proizvode koji će zadovoljiti potrebe pojedinačnih potrošača.
- „Just in time“ (JIT) proizvodni metodi su postali veoma rašireni u Zapadnoj Evropi, zahvaljujući ideji koju su pokrenule japanske proizvodne kompanije. Za proizvođača često ima smisla da zalihe delova i sirovina drži na neophodnom minimumu. Na ovaj način, proizvođač vezuje manju količinu kapitala, potreban mu je manji skladišni prostor i pod manjim je rizikom od zastarevanja zaliha. Tako, umesto da skladišti velike količine komponenata, proizvođač obezbeđuje da oni budu isporučeni „just in time“ (tačno na vreme) i iskorišćeni u procesu proizvodnje. JIT sistemi zahtevaju visok nivo saradnje između proizvođača, dobavljača i potrošača, koja se ne može postići ukoliko se svaka transakcija pojedinačno obavlja. JIT uključuje sistem proizvodnje u kojem proizvodni kapaciteti momentalno iščekavaju ako se komponente ne isporuče na vreme. Uslužna preduzeća se takođe susreću sa sličnim problemom iščekavanja izlaza (output-a).
- Konačno, postoji tvrdnja da je naglasak na jednokratne transakcije u kojima je svaka transakcija zasebno obavljena veoma povezan sa muškim vrednostima pohoda i pobede. Postoji obimna literatura o razlikama u osobinama ličnosti između načina na koji muškarci i žene razvijaju odnose sa drugima, gde se muške osobine karakterišu kao agresivne i instrumentalne, dok se ženske osobine češće povezuju sa pokazivanjem empatije i rešavanje sukoba dogovorima. Poslednjih godina, žene zauzimaju veoma važne uloge u poslovanju i kao prodavci i kao kupci proizvoda i usluga. Iako postoji mogućnost sukoba uloga, žene kao kupci i prodavci će verovatno doneti vrednost u komercijalnoj razmeni koja je više relaciona nego transakciona.

Razvoj odnosa preduzeća sa potrošačima

Odnosi preduzeća sa potrošačima, kao i drugi društveni odnosi, razvijaju se tokom vremena. Razvoj odnosa preduzeća sa potrošačima može da se ilustruje kao razvoj potrošača od stranaca preko poznanika i prijatelja, pa sve do partnera preduzeću³.

³ A. Et. al Wilson, *Services marketing*, McGraw-Hill, London, 200, str. 172-176.

Potrošači kao stranci – Stranci su oni potrošači koji nisu svesni preduzeća, ili, možda, nisu imali nijednu transakciju sa datim preduzećem. Na nivou sektora, stranci se mogu posmatrati kao potrošači koji još nisu ušli na tržište. Na nivou preduzeća, stranci su potrošači konkurenata. Na ovom nivou preduzeće nema nikakav odnos sa potrošačima. Iz toga proizlazi da je glavni zadatak menadžera preduzeća da započnu komunikaciju sa strancima kako bi ih upoznali sa ponudom preduzeća, kao i podstakli da je isprobaju.

Potrošači kao poznanici.- Nakon upoznavanja i isprobavanja ponude preduzeća od strane potrošača, preduzeće nastoji da uspostavi bliskost sa potrošačima tako što će stvoriti osnovu za stvaranje razmene između ove dve strane. Primarni cilj preduzeća u ovom stadijumu je zadovoljavanje potrošača. U stadijumu poznanstva, preduzeća se bave kreiranjem odgovarajuće ponude potrošačima koja je konkurentna drugim preduzećima. Sa stanovišta potrošača, poznanstvo ima efekta sve dok je potrošač relativno zadovoljan i dok ono što dobije u razmeni sa preduzećem smatra adekvatnom vrednošću. Kod ponavljajućih interakcija, potrošač stiče određeno iskustvo i postaje svesniji ponude preduzeća. Odnosi koji se uspostave između preduzeća i potrošača mogu uticati na uklanjanje nesigurnosti potrošača koja se odnosi na koristi koje potrošači očekuju od razmene, kao i na povećanje privlačnosti preduzeća u odnosu na konkurenciju.

U ovom stadijumu razvoja odnosa sa potrošačima, preduzeće se fokusira na pružanje vrednosti koja je uporediva sa konkurencijom. Stoga je mogućnost razvoja održive konkurentne prednosti preduzeća kroz relacije aktivnosti u ovom stadijumu ograničena. Međutim, preduzeća su u prilici da na osnovu saznanja stečenih u prethodnim transakcijama sa potrošačima stvore vrednost za svoje poznanike. Kompanija Amazon, na primer, stvorila je vrednost za svoje poznanike kroz visokorazvijen sistem obrade porudžbina. Obradom i organizovanjem istorije porudžbina potrošača i njihovim poređenjem sa podacima drugih potrošača koji imaju slične kupovne navike, sistem je u mogućnosti da identifikuje dodatne proizvode koji mogu da zainteresuju potrošača poznanika i da stvore mogućnosti dodatne prodaje.

Potrošači kao prijatelji.- Ukoliko potrošač nastavlja da kupuje od preduzeća i da dobija vrednost u razmenschom odnosu, preduzeće će početi da stiče posebna znanja o potrebama potrošača. Ovo će omogućiti preduzeću da kreira jedinstvenu ponudu prilagođenu potrebama pojedinačnog potrošača. Pružanje jedinstvene ponude, a tim i diferencirane vrednosti potrošaču, transformiše odnos razmene između preduzeća i potrošača od poznanstva u prijateljstvo. Ova transformacija odnosa zahteva razvoj poverenja. Iz toga proizlazi da potrošači moraju verovati preduzeću da će uraditi ono što je obećalo. Sledstveno tome kada potrošači postanu prijatelji, oni ne samo da postaju upoznati sa preduzećem, već počinju i da veruju da im to preduzeće donosi najbolju vrednost. Stoga je osnovni zadatak menadžera preduzeća u ovom stadijumu, stadijumu prijateljstva, zadržavanje potrošača.

Potrošači kao partneri -- Poverenje potrošača razvijeno u fazi prijateljstva neophodan je, ali ne i dovoljan uslov da bi se razvilo partnerstvo između preduzeća i potrošača. Produblјivanje poverenja i uspostavljanje posvećenosti pojedinačnom potrošaču od strane preduzeća smanjuje potrebu potrošača da rešava probleme tragajući za boljom alternativom. Iz toga proizlazi da je za dalji razvoj odnosa između preduzeća i potrošača (razvoj odnosa od prijateljskog do partnerskog) potrebno kontinuirano prilagođavanje ponude preduzeća pojedinačnom potrošaču na osnovu informacija o prethodnim transakcijama sa tim potrošačem čime se stvara osnova za produblјivanjem i jačanje odnosa između ove dve strane u procesu razmene.

Da bi se uspešno izvršila transformacija odnosa od prijateljskog do partnerskog, preduzeće mora biti sposobno da organizuje i koristi informacije o pojedinačnim potrošačima efikasnije od konkurenata. U ovom stadijumu se takođe zahteva postojanje međusobnog poštovanja između preduzeća i potrošača. S druge strane, potrošač mora biti spreman da plati premijum cenu ili da obeća saradnju preduzeću tokom dužeg vremenskog perioda.

U stadijumu partnerstva, preduzeće se bavi unapređivanjem odnosa. Potrošači će verovatno nastaviti odnos sa preduzećem ukoliko osećaju da preduzeće razume njihove promenljive potrebe, kao i da je spremno da kontinuirano ulaže u unapređivanje i poboljšavanje svog programa ponude. Lojalni potrošači predstavljaju čvrstu osnovu za organizaciju, kao i potencijal za njen dalji rast.

Međutim, važno je istaći da svi potrošači ne moraju biti zainteresovani za stvaranje odnosa sa svojim ponuđačima proizvoda i/ili usluga. U zavisnosti od vrste proizvoda ili usluge, nivo zainteresovanosti nekih

potrošača može se kretati od situacije u kojoj oni samo žele da izvrše transakciju, do onih koji žele da ponuđač ima tekuće znanje o njihovim promenljivim zahtevima.

Izazovi upravljanja odnosima sa potrošačima

Upravljanje odnosima sa potrošačima je dobra ideja u teoriji, ali, nažalost, često ne uspeva da bude efikasno u praksi. Problemi najčešće nastaju zato što su podaci razbacani širom organizacije. Ovi podaci se obično nalaze u odvojenim bazama podataka, planovima i zapisima različitih organizacionih jedinica preduzeća. Da bi se ovaj problem rešio, mnoga preduzeća koriste upravljanja odnosima sa klijentima (CRM – customer relationship management) za detaljno upravljanje podacima o pojedinačnom potrošaču. CRM sastoji se iz softverskih paketa i analitičkih alata koji integrišu podatke iz svih izvora, dubinski ih analiziraju te primenjuju rezultate u svrhu izgradnje snažnijih odnosa sa potrošačima⁴. Osnovni princip na kome se zasniva CRM jeste da osoblje preduzeća treba prema svom potrošaču odnositi na poseban način⁵. Stoga, CRM sistem treba da pomaže u interakciji između preduzeća i potrošača, omogućavajući preduzeću da koordinira sve komunikacije tako da potrošaču bude predstavljena jedinstvena poruka i imidž.

Međutim, postoje izveštaji koji navode da približno 3/4 CRM sistema ne uspevaju da donesu obećanu integraciju podataka o potrošačima⁶. U studiji koju je sprovedla korporacija Inforte (2002), većina menadžera je tvrdila da su nezadovoljni svojim CRM sistemom. Njih 20% je izjavilo da njihove inicijative vezane za CRM ne samo da nisu uspele da donesu rast profita, već da su u stvari nanele štetu odnosima sa potrošačima. Veliki broj preduzeća, uprkos velikoj količini podataka o potrošačima koje je prikupio njihov CRM, nije uspeo da poboljša odnose sa svojim potrošačima. Postoji dosta izveštaja o tome da implementacija upravljanja odnosima sa potrošačima ne uspeva da donese očekivane relacione koristi. Čak je i uočeno da je korišćenje relacionih strategija od strane preduzeća dovelo do opadanja poverenja potrošača. O'Malley i Prothero su uočili tri oblasti od najvećeg interesa⁷: relaciona retorika koju preduzeće koristi, motivi koji stoje iza programa brige o potrošaču i programa lojalnosti, kao i marketing tehnike koje se smatraju nametljivim i neprihvatljivim. Kao posledica toga, uočilo se da relacioni marketing ima nenamernu posledicu da potrošače čini nepoverljivijim prema organizaciji pre nego što su takve strategije usvojene. Ovi autori smatraju da upravljanje odnosima sa potrošačima može smetati uživanju potrošača u brendu, umesto da ga poboljšava.

Evidentni neuspesi mnogih CRM sistema nas podsećaju da CRM nije samo tehnološko rešenje koje se uvodi instaliranjem softvera u preduzeću. CRM se u stvari odnosi na promene ukupnog stanja uma, prema kojoj preduzeće kao celina postaje orijentisano prema potrošaču i koncentriše se na tekuće potrebe potrošača. U mnogim preduzećima integracija tehnologije CRM biva neuspešna ukoliko ne uspeva da integriše nezavisne aplikacije, kao što su automatizacija prodaje, alati za data-mining i poslovne aplikacije. Bez ove integracije, CRM će najverovatnije biti neefektivan (neće pružati ono što potrošači žele) i neefikasan (pružaće dati nivo usluga potrošaču skuplje po kompaniju nego što je neophodno).

U razvijenim zemljama aktivnosti CRM sistema su sve više ograničene regulativama. Tako, na primer, u Velikoj Britaniji, Akt o zaštiti podataka iz 1998. godine, zasnovan na direktivi EU, ograničava mogućnosti preduzeća da koriste podatke prikupljene u drugim oblastima poslovanja. Ovo je ograničilo aktivnosti izgradnje baza podataka mnogih velikih organizacija, čija je mogućnost prodaje značajno otežana. Pored toga, Komisija za zaštitu konkurencije otežava preduzećima koja dominiraju na nekom tržištu da koriste podatke o potrošačima prikupljene na tom tržištu da bi promovisali proizvode i usluge na drugim tržištima, čak i ako su u pitanju povezana tržišta. U Velikoj Britaniji, kompanija *British Telecom* je dominantan ponuđač telefonskih usluga u domaćem saobraćaju. Smatra se da je korišćenje ovih baza podataka za prodaju bezbednosnih alarm sistema koji se povezuju preko telefonske mreže suprotno javnom interesu.

⁴ Kotler, Ph. i et. Al, *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006, str. 481.

⁵ D.Jobber, J. Fahy, *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006, str. 272.

⁶ A. Palmer, *Principles of services marketing*, McGraw-Hill, London, 2008, str. 272-273.

⁷ Isto.

Od upravljanja odnosima sa potrošačima do upravljanja iskustvom potrošača

Da bi prevazišli uočene probleme upravljanja odnosima sa potrošačima, sve veći broj kompanija zapošljava „menadžere koji prate iskustvo i zadovoljstvo potrošača“. Stoga su O’Loughlin, Szmigin i Turnbull predložili da se umesto termina „odnos“ koristi termin „iskustvo“. Oni su identifikovali tri nivoa iskustva potrošača⁸: iskustvo vezano za brend, iskustvo vezano za transakciju i iskustvo vezano za odnos. Poslednjih godina, sve je zastupljenije mišljenje da je shvatanje šireg koncepta iskustva potrošača ključno za razumevanje razloga zbog kojih se potrošači povlače iz određenog odnosa.

Nekoliko autora je istaklo važnost razvoja personalnosti brendova koji će omogućiti potrošaču da „živi brend“ i da „iskusi brend“. Stoga interpersonalni odnosi, kao i odnosi prema brendovima doprinose iskustvu potrošača vezanom za proizvod. Hipotetički, ova dva elementa se mogu međusobno dopuniti tako što nedostaci interpersonalnih odnosa mogu biti nadoknađeni koristima od upotrebe odnosa prema brendu. Iskustvo potrošača može biti intelektualni integrator u okviru koga se mogu naći kompromisi (trade-off). Jedna od posledica fokusiranja na iskustva, a ne na odnose je ta što dobro iskustvo može ojačati aspekte emotivnog odnosa koji se tradicionalno vezuje za personalnost brendova, ali može smanjiti potrebu za međuljudskim odnosima koji su povezani sa upravljanjem odnosima sa potrošačima.

Eksplicitna veza između brendova i odnosa prepoznata je tek u poslednje vreme. U početnim fazama razvoja teorije relacionog marketinga, zagovornici ove teorije su često tvrdili da su brendovi i odnosi (relacije) dva međusobno odvojena konceptijska domena. Od tada, mnogi autori su koncipirali brendove kao relacije, gde je brend prožet personalnošću koja mu omogućava da formira odnos sa potrošačem. Ova relacija se može razviti iz sličnosti između vrednosti brenda i slike potrošača o sebi, i odvija se tamo gde postoji dobar sklad između fizičkih i psiholoških potreba i funkcionalnih i simboličkih vrednosti brenda. Veza između emocija vezanih za brend i interpersonalnih odnosa najjača je u kontekstu uslužnih brendova. U tom slučaju potrošači imaju priliku da iskuse brend kroz interakciju sa njim i uslugama zaposlenih tokom direktnog kontakta.

U početku, menadžeri koji prate iskustva potrošača pojavili su se u sektorima u kojima postoji visok nivo emotivne uključenosti potrošača. Međutim, ovaj koncept se kasnije masovno proširio i na sektore sa niskim nivoom uključenosti potrošača. Menadžeri koji prate iskustvo i zadovoljstvo potrošača treba da imaju razvijene međufunkcijske veštine i autoritet, kako bi potrošačima donosili vrednost u obliku iskustva koje zadovoljava njihove potrebe i očekivanja

Da li je potrošač uvek u pravu

Pretpostavka da su svi potrošači „dobri potrošači“ je u skladu sa verovanjem da je „potrošač uvek u pravu“, što je skoro neprikosnoven princip tržišnog poslovanja. Međutim, ova tvrdnja nije uvek istinita tako da u nekim slučajevima može biti povoljnije i po preduzeće i po potrošača da prekinu poslovni odnos.

Preduzeće ne može svoju ponudu da usmeri na sve potrošače. Neki segmenti tržišta će za preduzeće biti podesniji od drugih. Sledstveno tome ne bi bilo korisno, ni za jednu stranu (preduzeće i potrošača) u razmeni, da preduzeće uspostavi odnos sa potrošačima čije potrebe ne može da zadovolji. Na primer, poslovna škola koja nudi dnevni MBA program ne bi ohrabrivala zaposlene sa punim radnim vremenom da se prijave na ovaj program, niti bi advokatska kancelarija specijalizovana za pitanja upravljanja uspostavila odnos sa pojedincima kojima je potreban savet vezan za fondove i imovinu. Ovi primeri izgledaju očigledni. Ipak, preduzeća često pokleknju pred iskušenjem da obave prodaju prihvatajući da usluže potrošača koga bi bolje uslužilo konkurentsko preduzeće.

⁸ Isto, str. 274.

U m
nep
potr
potr
segr
pon
odrz
Sa s
ima
kom
nep
potr
voz
Fraz
neu
nast
kao
mož
drug
Dis
celi
emo
čest
sa k
izla
potr
Dis
Dire
imo
drug
indi
disf
osol
Da
potr
cilj
potr
svak
Odr
se r
odre
Na
oba
kada
prim
situ
mož
nate

⁹ A.

U nedostatku etičkih ili pravnih razloga, organizacije će radije odličiti da ne ostvaruju dugoročne odnose sa neprofitnim potrošačima. Neki segmenti potrošača neće biti profitabilni za preduzeće čak i ako se njihove potrebe mogu da zadovolje postojećom ponudom preduzeća (na primer, kada nije dovoljno velik tržišni segment da bi bilo isplativo razvijati marketinški pristup; kada neki tržišni segment ne može da prihvati ponuđenu cenu, ili kada tok zarade iz datog segmenta ne može da pokrije troškove nastale pokretanjem i održavanjem poslovanja).

Sa stanovišta preduzeća, može biti neisplativo za preduzeće da ostvari odnos sa određenim potrošačem koji ima lošu kreditnu sposobnost ili koji predstavlja loš rizik iz nekog drugog razloga. Maloprodaje, banke i kompanije koje izdaju kreditne kartice rutinski odbijaju da posluju sa pojedincima čija je istorija računa nepouzdana. Iako kratkoročna prodaja može biti korisna, dugoročni rizik od neplaćanja čini odnos sa ovim potrošačima neisplativim sa stanovišta preduzeća. Slično tome, neke rent-a-car kompanije proveravaju vozačke podatke klijenta i odbijaju rizične vozače

Fraza „potrošač je uvek u pravu“ nije uvek istinita⁹. U mnogim situacijama, preduzeća mogu da imaju neuspešne kontakte zbog disfunkcionalnog ponašanja potrošača. Disfunkcionalno ponašanje potrošača nastaje kada potrošač namerno, ili možda nenamerno, ometa poslovanje preduzeća. Ovi potrošači se opisuju kao „pakleni“ ili „problematični“ potrošači. Ovi potrošači veoma često imaju za cilj da dobiju bržu, bolju ili možda besplatnu uslugu, ali se njihovo ponašanje smatra disfunkcionalnim sa aspekta preduzeća, pa čak i drugih potrošača.

Disfunkcionalno ponašanje potrošača može da utiče na zaposlene, na druge potrošače, kao i na preduzeće u celini. Empirijska istraživanja pokazuju da disfunkcionalno ponašanje potrošača može da ima psihološke, emotivne, biheviorističke i fizičke posledice po zaposlene. Agresivno ili destruktivno ponašanje potrošača često može da ima negativan uticaj na ponašanje ili raspoloženje, kao i na pad morala i motivacije zaposlenih sa kojima ovi potrošači dolaze u direktan kontakt. Sa ovakvim potrošačima je izuzetno teško raditi jer često izlažu zaposlene stresu. Disfunkcionalni potrošači mogu takođe da utiču i na druge potrošače usled čega ovi potrošači mogu pogrešno da dožive uslugu preduzeća.

Disfunkcionalno ponašanje potrošača može da stvori određene direktne i indirektne troškove preduzeću. Direktni troškovi odnose se na troškove zamene oštećene imovine, povećane premije osiguranja, gubitak imovine usled krađe, troškove nadoknade potrošačima koji su oštećeni usled disfunkcionalnog ponašanja drugih potrošača i troškove nastale usled neregularnih zahteva disfunkcionalnih potrošača. S druge strane, indirektni troškovi se odnose na povećan radni napor za osoblje od koga se traži da se nosi sa disfunkcionalnim ponašanjem potrošača, povećanje troškova privlačenja i zadržavanja odgovarajućeg osoblja, kao i troškove plaćenog odsustva.

Da bi preduzeće bilo efikasno, menadžeri preduzeća treba ne samo da znaju kako da zasnuju odnos sa potrošačima, već da znaju i kako da ga prekinu. Preduzeća mogu da identifikuju potrošače koji nisu njihovi ciljni potrošači, potrošače koji nisu profitabilni na duži rok, potrošače sa kojima je teško poslovati, kao i potrošače koji imaju disfunkcionalno ponašanje. Preduzeća često ne žele da produže i prodube odnos sa svakim potrošačem. Stoga, ovi potrošači mogu da postanu razočarani, zbunjeni ili povređeni.

Odnosi između preduzeća i potrošača se prekidaju na različite načine – u zavisnosti od tipa odnosa o kojem se radi. U nekim situacijama, odnos između ove dve strane se uspostavlja iz određenog razloga ili tokom određenog vremenskog perioda, a zatim raskida kada ispuni svoju svrhu ili kada vremenski period istekne. Na primer, usluga moleraja u kući može da se uspostavi sa potrošačem tokom četiri dana koliko traje obavljanje ovog posla, ali obe strane shvataju da je prekid ovog odnosa predodređen – kada se posao obavi i kada potrošač plati za obavljeni posao. Ponekad odnos ima prirodan završetak. Časovi klavira za decu, na primer, često se prekidaju kada dete odraste i razvije interesovanje za drugu vrstu muzike. U takvim situacijama, potreba za nastavljanjem odnosa opada ili zastareva. U drugim situacijama, određeni događaj može dovesti do prekida neke relacije: preduzeće koje premesti svoje prostorije na drugi kraj grada može da natera potrošače da potraže neko drugo preduzeće. Takođe se prekid odnosa može dogoditi jer klijent ne

⁹ A. Et. al Wilson, *Services marketing*, McGraw-Hill, London, 2008, str. 172.

ispunjava svoje obaveze. Na primer, banka može izabrati da prekine odnos sa potrošačem koji redovno im nedovoljno sredstva na svom računu. Koji god da je razlog za prekid odnosa, preduzeća bi trebalo jasno da objave svoje razloge za potrebu (ili želju) da prekinu određeni odnos, kako bi potrošači razumeli šta se dešava i zašto.

Zaključak

U tržišnim uslovima poslovanja potrošači su suočeni sa rastućim mogućnostima izbora proizvoda i usluga koje mogu kupiti. Stoga, potrošači svoju odluku o kupovini donose na osnovu svoje percepcije kvaliteta, vrednosti i usluge. Potrošači će obično izabrati ponudu koja maksimizira njihovu isporučenu vrednost. Satisfakcija potrošača predstavlja preduslov za stvaranje, održavanje i pojačavanje snažnih, vrednih odnosa između preduzeća i potrošača.

S druge strane, preduzeća treba da nastoje da prekinu poslovni odnos sa potrošačima koji nisu profitabilni za preduzeće. Mnoga preduzeća donose i ovakve odluke na osnovu verovanja da su problematični potrošači često manje profitabilni i manje odani, i da može biti kontraproduktivno pokušavati da se oni zadrže. Još jedan od razloga za „otpuštanje“ potrošača jeste negativan uticaj koji ovi potrošači imaju na kvalitet života i moral zaposlenih. Iako, može da zvuči kao dobra ideja, „odbijanje“ potrošača nije jednostavno i potrebno je da se obavi tako da se izbegne negativan publicitet ili negativna ocena preduzeća. Ponekad povećavanje cena koje se naplaćuju za usluge koje su ranije besplatno pružane može povući neprofitne potrošače da napuste preduzeće.

Ukoliko je potrošač previše zahtevan, odnos može da se svodi na pregovaranje o očekivanjima ili na pronalaženje efikasnijeg načina za usluživanje tog potrošača. U suprotnom, obe strane mogu naći prihvatljiv način za prekid njihovog poslovnog odnosa.

Literatura

- [1] Filipović, V i M. Kostić, (2007) *Marketing menadžment*, Beograd, FON
- [2] Jobber D., (2006) *Osnovi marketinga*, Beograd, Data status
- [3] Kotler, Ph i K.L. Keller, (2006), *Marketing menadžment*, Beograd, Data status
- [4] Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J. i G., Armstrong, (2006), *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate
- [5] Milisavljević M. et. Al, (2004), *Osnovi marketinga*, Beograd, Ekonomski fakultet
- [6] Palmer, A., (2008), *Principles of services marketing*, London, McGraw-Hill
- [7] Veljković, S., (2006), *Marketing usluga*, Beograd, Ekonomski fakultet
- [8] Wilson, A. Et. al. (2008), *Services marketing*, London, McGraw-Hill