



Univerzitet Singidunum

Departman za poslediplomske studije

Master studijski program :

Marketing i trgovina

Master rad:

**Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM) u funkciji
privlačenja i zadržavanja potrošača na primeru OTP banke**

Mentor:

prof. dr Stanković Jelena

Kandidat:

Ilić Bojana 2014/415352

Beograd, 2016.godine

Sadržaj

Uvod	4
Predmet istraživanja.....	5
Cilj istraživanja	5
Metode istraživanja.....	5
Hipoteze istraživanja.....	5
Struktura istraživanja	6
1 Privlačenje potrošača.....	7
1.1 Razumevanje ponašanja potrošača kao osnov za njihovo privlačenje.....	7
1.2 Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača	16
1.3 Vrednosti za potrošače	19
1.4 Načini privlačenja potrošača.....	21
1.4.1 Propaganda kao sredstvo privlačenja potrošača	23
1.4.2 Proces privlačenja potrošača pomoću propagande.....	25
2 Zadržavanje potrošača	27
2.1 Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača	27
2.1.1 Merenje zadovoljstva potrošača	29
2.2 Lojalnost potrošača	31
2.2.1 Programi lojalnosti	34
2.2.2 Lojalnost potrošača prema brendu.....	36
2.2.3 Zadovoljstvo - lojalnost - profitabilnost	38
2.3 Potreba zadržavanja potrošača.....	41
3 Upravljanje odnosima sa potrošačima	43
3.1 Definisanje CRM - a	43
3.2 Elementi CRM - a	44
3.3 Uvođenje i primena CRM - prednosti i mogući problemi	46
3.4 Primena CRM – a u bankama	48

4	Istrazivanje CRM aktivnosti OTP banke.....	51
4.1	Osnovni podaci o banci.....	51
4.1.1	Misija i vizija banke	52
4.1.2	Usluge OTP Banke	54
4.1.3	Elektronsko poslovanje OTP Banke.....	55
4.2	SWOT analiza i analiza konkurencije OTP banke	61
4.2.1	SWOT ANALIZA BANKE	61
4.2.2	Analiza konkurencije	64
4.3	Istraživanje zasnovano na CRM sistemu Otp banke	67
4.3.1	Anketa namenjena korisnicima usluga	67
4.3.2	Anketa namenjena zaposlenima	70
	Zaključak	74
	Literatura	76

Uvod

U cilju marketing poslovanja od velikog značaja jeste poznavanje potreba i zahteva potrošača. Cilj svakog preduzeća jeste da zadovolji potrošače na najbolji način odabranom ponudom proizvoda/usluga. Rezultat zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodom/uslugom ima dve koristi za preduzeće, a to su: povećanje lojalnosti korisnika i pozitivna usmena propaganda.

Potrošači se odlučuju za kupovinu iz različitih razloga kao što su lične potrebe, potrebe domaćinstva i drugo. Njihovo ponašanje podstiču i motivišu razni ekonomski, sociološki, psihološki i drugi faktori. Potrošači prvo dobijaju stimulans koji ih podstiče da razmišljaju o kupovini. Nakon toga, imaju potrebu o kupovini proizvoda/usluga, odnosno stvaraju svest da im je proizvod/usluga potreban, ili žele da reše određeni problem. Kada su svesni potreba onda potrošači i donose odluke o kupovini.

Kupci su osnovni uslov opstanka jednog preduzeća u svakom poslovanju. Većina preduzetnika smatra da će kupce koji ih napuste vrlo lako zameniti novim. Međutim, privlačenje novih potrošača je znatno teže i stvara velike troškove u odnosu na zadržavanje postojećih potrošača, gde su troškovi znatno niži. Na osnovu istraživanja utvrđeno je da je pet puta skuplje privući novog kupca nego zadržati postojećeg. Programi lojalnosti su pritom od velikog značaja u zadržavanju kupaca, zato što opredeljuju njihovu odluku kod koga će kupovati.

Unapređenje informacionih i telekomunikacionih tehnologija, pogotovo Interneta, nova kultura, i ostali faktori, doprinose da preduzeća formiraju nove strategije i uvode nove sisteme u istraživanju ponašanja potrošača na tržištu. Na primer, uvođenjem CRM sistema se može postići da se privuku novi potrošači, zadrže postojeći i ojača odnos sa njima. CRM se koristi kako bi preduzeća saznala što više o potrebama i željama potrošača, istraživala ponašanje potrošača, a ujedno i učila o njima. Razvoj CRM sistema, predstavlja način za stvaranje i održavanje dugoročnih odnosa između potrošača i određene organizacije.

Zadržavanje kupaca je proces koji podrazumeva uspostavljanje i održavanje poslovnih veza preduzeća sa ciljnim grupama potrošača kojima se stvaraju dodatne vrednosti i za proizvođača i za kupca. Primarni zadatak marketing poslovanja jednog preduzeća jeste da privuče nove potrošače i zadrži postojeće. Ipak, preduzeća su skoncentrisanija na privlačenje

novih potrošača, više nego na zadržavanje postojećih, iako je lojalne kupce jeftinije opsluživati u odnosu na nove. Zadržavanje kupaca jeste osnovni efekat značenja lojalnosti koji obezbeđuje sigurnu ponovnu kupovinu od strane kupca.

Predmet istraživanja

Svrha poslovnog marketinga jednog preduzeća jeste da privuče nove i da zadrži svoje trenutne potrošače. Predmet ovog rada jeste analiza procesa privlačenja i zadržavanja potrošača od strane preduzeća kao i primena Sistema upravljanja odnosom sa potrošačima (CRM) u poslovanju finansijskih institucija kao načina za stvaranje i održavanje odnosa sa istim.

Cilj istraživanja

Glavni cilj našeg istraživanja jeste da objasnimo koji su to načini privlačenja potrošača i načini njihovog vezivanja za proizvode ili usluge preduzeća, zatim zašto je lojalnost potrošača važna za uspeh preduzeća kao i da predstavimo i objasnimo prednosti pravilnog uvođenja i primene CRM - a u poslovanje, njegov značaj u privlačenju novih potrošača i zadržavanju trenutnih na primeru Otp banke.

Metode istraživanja

Tokom izrade ovog rada korišćene su sledeće metode istraživanja: analiza, sinteza, indukcija, dedukcija. Korišćeni su domaći i strani izvori stručne literature, kao i internet izvori.

Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza

Uvođenje koncepta CRM-a u poslovanje organizacije vodi boljem sagledavanju potreba potrošača, satisfakciji istih, a samim tim i ostvarenju profita.

Pomoćna hipoteza

1. Privlačenje, a zatim i zadržavanje potrošača u direktnoj je vezi sa satisfakcijom potrošača.

Struktura istraživanja

Master rad se sastoji od četiri glavne glave.

1. Privlačenje potrošača – predstavlja prvu glavu rada koja se sastoji od četiri tačke. U okviru prve glave definićemo pojam potrošača, ponašanja potrošača u kupovini, vrste potrošača, psihološko objašnjenje ponašanja potrošača i načine privlačenja potrošača, sa akcentom na propagandu.
2. Zadržavanje potrošača – predstavlja drugu glavu rada koja se sastoji od tri tačke. U okviru druge glave definićemo pojam satisfakcije, kako se meri satisfkacija, lojalnost potrošača (programe lojalnosti, lojalnost potrošača prema brendu i zadovoljstvo-lojalnost-profitabilnosti), i potrebu zadržavanja potrošača.
3. Upravljanje odnosima sa potrošačima – predstavlja treću glavu rada koja se sastoji od četiri tačke. U okviru ove celine definićemo pojam CRM-a, elemente CRM-a, prednosti i moguće probleme uvođenja Koncepta, kao i primenu CRM-a u bankama.
4. Istraživanje CRM aktivnosti OTP banke – predstavlja četvrtu glavu rada koja se sastoji od tri tačke. U okviru ove glave, u prvoj tački daćemo osnovne podatke o banci (misija i vizija, usluge koje banka pruža, elektronsko poslovanje banke). U drugoj tački predstavimo SWOT analizu i analizu konkurencije. U trećoj tački predstavimo dve ankete: anketu namenjenu korisnicima usluga i anketu namenjenu zaposlenima.

1 Privlačenje potrošača

Privlačenje potrošača predstavlja prvu glavu rada. U okviru ove celine analiziraćemo četiri tačke koje su povezane sa glavnim predmetom istraživanja u master radu:

1. Prva tačka – Razumevanje ponašanja potrošača kao osnov za njihovo privlačenje će analizirati šta su potrošači, zašto su važni, koje su vrste potrošača.
2. Druga tačka – Psihološko objašnjenje potrošača će analizirati kako motivacija, percepcija, ličnost i drugi faktori utiču na ponašanje potrošača.
3. Treća tačka – Vrednosti za potrošače će objasniti šta predstavlja vrednost za potrošače i kako se ona meri.
4. Način privlačenja potrošača predstaviće četvrtu tačku u kojoj će se obrazložiti kako se privlače potrošači i koji su to najčešći načini za privlačenje potrošača, sa akcentom na propagandu.

1.1 Razumevanje ponašanja potrošača kao osnov za njihovo privlačenje

Za ostvarivanje dugoročnog uspeha preduzeća neophodno je razumeti i upoznati potrošače kako bi se uspostavili takvi odnosi kojima će ih preduzeće osvojiti. Pod tim se podrazumeva poznavanje osobina potrošača i njihovog ponašanja u procesu kupovine.

Ponašanje potrošača predstavlja važan segment pri analizi marketing menadžmenta, kao i finansijskih tržišta, pošto su potrošači ti koji diktiraju tempo i na osnovu kojih kompanije kreiraju proizvode i usluge. Njihovo ponašanje se prikazuje u traženju, kupovini, korišćenju, procenjivanju i raspolaganju proizvodima i uslugama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Ponašanje potrošača, kao poseban vid ljudskog ponašanja, zavisi od nekoliko faktora koji mogu biti interni i eksterni. Kako se menja društvo, menjaju se i ljudske vrednosti, razvijaju se nove tehnologije, a zajedno sa njim se menja i ponašanje potrošača i njihova vrednost prema određenoj vrsti proizvoda/usluga i prema brendu. Da bi se moglo uopšte govoriti o lojalnosti žena kao potrošača, bitno je da se krene od istraživanja potrošača i njihovog ponašanja, a svrha lojalnosti žena jeste da se identifikuju potrebe potrošača, zadovoljstvo i motivacija što nas vodi do lojalnosti potrošača.

Postoji veliki broj različitih definicija ponašanja potrošača, Blekvel i saradnici smatraju da je ponašanje potrošača aktivnost koju oni preduzimaju kako bi pribavili, koristili i raspolagali sa proizvodima i uslugama (*Blackwell, et al., 2006, 4*). Maričić takođe definiše potrošače i njihovo ponašanje, i smatra da je potrošač kulturno i društveno biće. Maričić navodi da je potrošač individua za sebe, državljanin određene zemlje, pripadnik određene nacije, član porodice, član rase, vere, predstavnik grupe, predstavnik društvene klase ili sloja, i tako dalje. Da bi mogao da kupuje proizvode i usluge, potrošač mora posedovati novac, a ujedno i volju da ih kupuje. Osim što potrošač može biti individua, on može biti organizacija ili određena institucija koja kupuje proizvode i usluge kako bi ih koristila za obavljanje svoje osnovne delatnosti (*Maričić, 2008, 15*).

Naučna disciplina ponašanja potrošača obuhvata mnoge oblasti. Ponašanje potrošača je proces koji predstavlja osnovnu marketinšku koncepciju, po kojoj je svrha postojanja preduzeća satisfakcija potreba i želja potrošača. Krajnji rezultat uspeha marketinških strategija je upravo zadovoljstvo potrošača. Pored pomenutog istraživanja šta, zašto, kako, kada i koliko često ljudi kupuju proizvode/usluge, istraživanje se nastavlja na ocene i stavove potrošača posle kupovine odnosno nakon konzumiranja proizvoda/usluga. Odluke o kupovini potrošača ne mogu uvek biti najbolje, jer činjenica je da potrošači donose kako dobre tako i loše odluke (*Živković, 2014, 38*).

Mnogi potrošači odbijaju kupovinu proizvoda koji svi drugi koriste i biraju proizvode/usluge koje po njihovom mišljenju najbolje oslikavaju njihove potrebe, ličnost, stil života i slično. U budućnosti se smatra da će potrošači sve više pratiti trendove da sami biraju proizvode/usluge. Ponašanje potrošača privlači sve više pažnju mnogim kompanijama, a faktori koji tome doprinose su vezani za težnjom kompanija da povećaju profit, da se šire na nova tržišta, brinu o zaštiti životne sredine, ubrzan razvoj novih proizvoda/usluga, i tako dalje (*Živković, 2014, 36*).

Koncepti i metode ponašanja potrošača se baziraju na raznim naučnim disciplinama kao što su sociologija, psihologija, kulturna antropologija, ekonomske nauke, demografija, antropogeografija, i tako dalje. Sem toga, u metodologiji istraživanja pojavljuju se i kvantitativne discipline koje podrazumevaju operaciona istraživanja, statistiku, matematiku i druge (*Živković, 2011, 39*).

U prošlosti, potrošači se nisu ponašali i reagovali u skladu sa postavljenim marketing teorijama, što je navelo marketare da izučavaju ponašanje potrošača. Potrošači su birali proizvode/usluge koje oslikavaju njihovu ličnost, koje odražavaju njihove potrebe, oslikavaju njihov životni stil i slično, i ne biraju proizvode i usluge koje mnogi drugi koriste (*Živković, 2011, 39*).

Ponašanje potrošača se razvilo i kao posebna naučna disciplina što je uticalo na to da se marketari sve više udube u ovaj pojam i da ga sve više istražuju. Jako je važno da marketari saznaju da na ponašanje potrošača ne utiču samo ekonomski ili racionalni motivi kada vrše proces kupovine, već da tu postoje i drugi motivi koji pokreću potrošače na kupovinu određenih proizvoda, usluga i brendova. Usled razvoja informacione tehnologije i sve više konkurencije na tržištu, primena marketinga je postala sve potrebija, a ponašanje potrošača i njihov razvoj je postao akademska i primenjena naučna disciplina, navodi prof. Živković (*Živković, 2011, 39*).

Spomenuli smo da ekonomski ili racionalni motivi nisu jedini faktori koji utiču na ponašanje potrošača. Howkins i njegovi saradnici su napravili model ponašanja potrošača koji govori da na ponašanje utiču interni i eksterni faktori koji su povezani sa ličnim konceptom i životnim stilom potrošača što utiče na proces odlučivanja u kupovini (*Živković, 2011, 40*). Interni uticaj se odnosi na percepciju, učenje, pamćenje, motive, ličnost, emocije i stavove potrošača. Eksterni uticaj se odnosi na uticaj: kulture, podkulture, demografskih faktora, društveni status, referentne grupe, uticaj porodice i marketinških aktivnosti. Sve ovo se formira kroz sticanje i iskustvo potrošača što formira njihov životni stil. Potrošači imaju određene potrebe i želje što ih dovodi do procesa odlučivanja, tj. kupovine proizvoda, usluga i brendova (*Živković, 2011, 40*).

Početak proučavanja potrošača kao zasebne marketinške discipline nastao je u trenutku kada su ponuđači shvatili da reakcije i ponašanje potrošača nije uvek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije. Proučavanje ponašanja potrošača usmereno je na način odlučivanja pojedinaca kako da ulože svoje dostupne resurse tj. vreme, novac, trud u stavke koje se odnose na potrošnju. To podrazumeva šta, kada, gde i koliko često potrošači kupuju kao i koliko često to upotrebljavaju (*Schiffman, Kanuk, 2000, 5*).

Ponašanje potrošača izražava se u biranju, kupovini i korišćenju proizvoda/usluga na tržištu. Satisfakcija potreba potrošača preko njihove motivacije i izbora ciljeva kupovine, rezultira akcijom odnosno ponašanjem potrošača. Smatra se da potrošač na kupovinu proizvoda/usluge potroši šest časova nedeljno (*Maričić, 2008, 146*).

Ponašanje u kupovini proizvoda i usluga razlikuje se od potrošača do potrošača. Pri odluci o kupovini potrošač nastoji da izbegne i smanji određeni rizik koji može biti funkcionalni, fizički, finansijski, socijalni i psihološki. Funkcionalni rizik podrazumeva da proizvodi/usluge koje potrošači koriste neće biti dobri kao što su oni očekivali. Fizički rizik podrazumeva rizik za sve potrošače koje koriste ili nose proizvode, u smislu da ne dođe do toga da se proizvod pocepa ili pokvari. Finansijski rizik podrazumeva rizik od toga da proizvod nije vredan novca i vremena koliko su potrošači podrazumevali da će biti vredan. Socijalni rizik se odnosi na to da će potrošač biti u neprijatnoj situaciji ukoliko je izbor proizvoda loš. Na kraju, psihološki rizik podrazumeva da će loš izbor proizvoda/usluge ugroziti ego potrošača (*Milisavljević, 2003, 168*).

Proces donošenja odluka o kupovini proizvoda/usluga jedna je od najznačajnijih oblasti istraživanja ponašanja potrošača. Odluka o kupovini podrazumeva izbor između dve ili više alternativa, tj. ponašanja (*Maričić, 2008, 455*).

Ponašanje potrošača obuhvata tri vrste faza : anticipativnu, aktuelnu i retrospektivnu fazu. Anticipativna faza podrazumeva ponašanje potrošača pre čina kupovine, odnosno kada je potrošač svestan svojih potreba i tad uviđa razliku između željenog stanja i stvarnog stanja u zadovoljenju svojih potreba. Sam trenutak kupovine, odnosno izbor i procena potrošača između brenda proizvoda, mesta gde će obaviti kupovinu, načina plaćanja i drugo, podrazumeva aktuelnu fazu kupovine. Na kraju, poslednja faza se odnosi na ponašanje potrošača nakon što je obavio kupovinu, koja se ogleda kroz zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom, smatra se retrospektivnom fazom (*Živković, 2014, 46*).

Proces odlučivanja potrošača zapravo predstavlja vodič za marketare i menadžere o tome na koji način potrošači razmišljaju kada odlučuju o kupovini proizvoda/usluga. Samim tim pruža im se mogućnost da postave odgovarajući marketing miks, komunikacione i prodajne strategije (*Maričić, 2008, 460*).

Klasičan model procesa odlučivanja potrošača koji pod potrošačem podrazumeva osobu koja kupovinom proizvoda/usluga rešava svoje probleme sastoji se iz sledećih pet faza (Maričić, 2008, 463):

1. **Svesnost potrebe.** Proces kupovine započinje preopoznavanjem potrebe, odnosno stvaranjem svesti o potrebi ili problemu. Potrošač najpre prima stimulans koji ga pokreće na razmišljanje o kupovini. Stimulans može biti komercijalni, sociološki ili fiziološki (Živković, 2014, 102).

Potrošač donosi odluku o kupovini jedino u situacijama kada postane svestan određene potrebe ili problema. Prema tome, razlikujemo dve vrste problema : aktivne i neaktivne probleme. Aktivni problemi su problemi kojih je potrošač svestan, a neaktivni problemi su oni kojih nije svestan. Pritom, potrebe mogu biti podstaknute spoljašnjim i unutrašnjim stimulansima (Maričić, 2008, 465).

Spoljašnji stimulansi kao npr. ekonomski, sociološki i sl. i unutrašnji kao što su fiziološki, psihološki) i dr. stimulansi motivišu potrošača na određeno ponašanje ili akciju. Osnovni motivi potrošača su bazirani na biološkim i psihološkim potrebama (Maričić, 2008, 465).

U trenutku kada potrošač primi stimulans, počinje da misli o određenoj vrsti proizvoda ili usluge. Zatim, potrošač ocenjuje kakva je njegova trenutna situacija i prelazi u narednu fazu koja se tiče prepoznavanja problema. Menadžeri kompanija bi trebalo da na najbolji način iskoristiti stimulanse u cilju podsticanja donošenja odluka o kupovini proizvoda/usluga koji pripadaju njihovoj kategoriji (Živković, 2014, 102).

2. **Traženje informacija.** Nakon što potrošač oceni da li je potreba ili želja vredna da bude zadovoljena, počinje da prikuplja informacije kako bi na najbolji način to i učinio. Time počinje faza traženja informacija. Svrha prikupljanja informacija jeste stvaranje svesti o tome da postoje proizvodi i usluge kojima potrošač može rešiti problem (Milisavljević, et al., 2007, 222). Potrošač prima najveći broj informacija iz komercijalnog izvora marketinga, čija je funkcija informativna, međutim, smatra se da najefektivnije informacije dolaze iz ličnog izvora, čija je funkcija ocenjivačka, smatra prof. Živković (Živković, 2014, 103).

Traženje informacija može biti interno i eksterno. Interno traženje informacija podrazumeva da se informacije povlače iz dugotrajne memorije, tj. da potrošač ima dovoljno iskustva u zadovoljavanju određene potrebe i da raspolaže informacijama. Eksterno traženje informacija podrazumeva da se informacije skupljaju iz spoljnih kanala koje se dobijaju putem prijatelja, kroz oglašavanje, putem potrošačkih informatora, i tako dalje (*Milisavljević, et al., 2007, 222*).

- 3. Procena alternativa.** Na procenu potrošača o alternativama utiču sledeći faktori: pogodnosti koje mogu dobiti kupovinom proizvoda/usluge; karakteristike proizvoda, odnosno važnost pojedinih karakteristika koje mogu zadovoljiti potrebu; imidž brenda i funkcija korisnosti za svaku karakteristiku. Procena alternativa zavisi od potrošača do potrošača i specifične situacije kupovine (*Živković, 2014, 223*).

Procena alternativa je faza u kojoj potrošač poseduje dovoljan broj informacija pomoću kojih donosi odluku. Odluke se nekada mogu lako doneti u situacijama kada je u pitanju kvalitetan proizvod, prihvatljiva cena, savremen dizajn i obezbeđenost posleprodajnih usluga (*Milisavljević, et al., 2007, 223*).

Postupak u proceni alternativa sastoji se iz dve faze i nekoliko podfaza. U prvoj fazi prikupljaju se alternativne marke proizvoda koje će se kasnije razmatrati. U drugoj fazi dolazi do testiranja alternativa korišćenjem tehnika i pravila odlučivanja povučenih iz memorije potrošača i konstruisanjem i primenom novih tehnika i pravila odlučivanja s obzirom na novonastalu potrebu (*Maričić, 2008, 473*).

- 4. Kupovina.** Kupovina predstavlja krajni ishod na osnovu rang liste alternativnih proizvoda koji su dostupni potrošaču. Kupovina je čin procesa odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda ili usluga koji podrazumeva razmenu proizvoda i usluga za odgovarajući novčani iznos (*Maričić, 2008, 475*). Razlikujemo probnu i ponovljenu kupovinu. Probna kupovina uključuje kupovinu određenog proizvoda/usluge po prvi put i od iskustva u korišćenju zavisi da li će se kupovina ponoviti. Ponovljena kupovina znači isto što i lojalnost potrošača marki proizvoda (*Maričić, 2008, 475*).

Posao ljudi u marketingu ne završava se kupovinom proizvoda/usluge. Nakon kupovine se procenjuje da li je potrošač zadovoljan ili nezadovoljan i uključuje se u ponašanje posle kupovine, što je ujedno i poslednja faza ovog procesa. Satisfakcija i dissatisfakcija podrazumeva razliku između potrošačevih očekivanja pre kupovine i utvrđenog funkcionisanja proizvoda u potrošnji (Maričić, 2008, 475).

5. **Ocena posle kupovine.** Kada se obavi kupovina, kod potrošača se često javlja stanje zabrinutosti ili tzv. kognitivna disonanca kao posledica u pogledu donošenja prave odluke o obavljanju kupovine (Milisavljević, et al., 2007, 224). Naime, potrošač analizira ispravnost svoje odluke o kupovini, odnosno preispituje se da li je doneo pravu ili pogrešnu odluku pri izboru određenog proizvoda ili usluge. Najčešći razlozi takvog razmišljanja su troškovi, neopozivost odluke i težina donošenja odluke (Milisavljević, et al., 2007, 224).

Pozitivno ili negativno iskustvo potrošača u ovoj fazi procesa odlučivanja, pruža korist potrošaču, pored proširivanja dugotrajne memorije novim informacijama, i za izbor odgovarajuće strategije ponašanja u narednim kupovinama (Milisavljević, et al., 2007, 224).

Da bi se ocenili potrošači nakon kupovine marketari analiziraju nekoliko situacija koje se tiču korišćenja proizvoda, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom/uslugeom, ponašanje u slučaju nezadovoljstva i ocenjuju konačnu odluku o raspolaganju proizvodom (Milisavljević, et al., 2007, 224).

Ocena nakon kupovine počinje konzumiranjem proizvoda/usluge od strane potrošača. Zavisno od toga da li koriste određeni proizvod/uslugu svi potrošači se mogu podeliti na korisnike i nekorisnike. Svoje poverenje potrošači poklanjaju proizvodima/uslugama tj. proizvođačima ili prodavcima kojima najviše veruju i koji na najbolji mogući način zadovoljavaju njihove potrebe (Maričić, 2008, 479).

Privlačenje potrošača je zadatak od velikog značaja u marketing poslovanju kompanija. Bez obzira na broj kupaca, uvijek postoji prostor za većom frekvencijom dolazaka koji mogu da generišu veće prihode u slučaju da ponuda i usluga prodajnog mesta bude na zadovoljavajućem nivou odnosno vrhunska usluga uz ponudu, što većina kupaca danas i traži (dostupno na: <http://www.poslovni.hr/komentari/sedam-nacina-privlacenja-kupaca-na-prodajno-mjesto-269621#>, preuzeto dana 23.03.2016.).

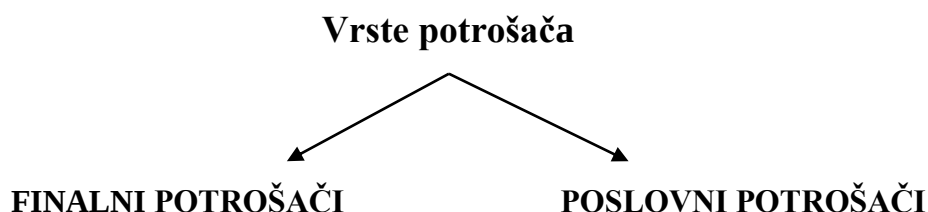
Da bismo privukli potrošače, kao što smo već pomenuli, potrebno je da ih najpre istražimo, da razumemo njihove potrebe i želje, njihovo kupovno ponašanje, da spoznamo šta ih to pokreće na kupovinu, odnosno šta ih motiviše, kako bi na najbolji način privukli njihovu pažnju i podstakli ih na sam čin kupovine.

Očekivanja potrošača se zasnivaju na prethodnim iskustvima i menjaju se sa tuđim mišljenjima i stavovima kao npr. porodice, prijatelja itd. kao i pod uticajem marketinških i konkurentskih informacija. Potrošači stvaraju očekivanja pre kupovine proizvoda/usluga koja se mogu odnositi na prirodu i karakteristike proizvoda / usluga, troškove kao i trud potrošača koji prethodi neposrednim i posrednim koristima (Milisavljević, et al., 2007, 35).

Potrošači su najznačajniji faktor u mikromarketing okruženju koji predstavlja šansu za poslovni uspeh preduzeća. U trgovini nepostojanje potrošača znači da nema ni posla, zato preduzeće ima za cilj da zadovolji potrošače na adekvatan način odabranom ponudom proizvoda/usluga. U poslovnom marketingu od velike je važnosti poznavanje potreba i zahteva potrošača. Poznato je da su uzajamni odnosi između kupca i prodavca mnogo čvršći i trajniji u marketingu proizvodnih dobara. Formiraju se i razvijaju dugoročni odnosi i partnerstvo koji pružaju mogućnost preduzeću da zadrži trenutne potrošače i da obezbedi stabilan rast profita na duži rok (Milisavljević, et al., 2007, 132).

Osoba koja ima novčana sredstva i volju za kupovinom proizvoda i usluga je potrošač. Sem toga, potrošači mogu biti i preduzeća i institucije kao što su škole, bolnice itd. koji kupuju i koriste proizvode/usluge (Živković, 2014, 39). Kao što smo već naveli pojam potrošač se koristi da bi opisao i razgraničio dve vrste potrošačkih jedinica: ljude kao potrošače i organizacije kao potrošače. Postoji više varijanti ove podele potrošača te tako određeni broj autora stavlja naglasak na razliku između finalnog potrošača i poslovnog kupca/potrošača, ali je pomenuta podela najprihvaćenija (Maričić, 2008, 14).

Slika 1 – Vrste potrošača



Izvor: *Maričić, 2008, 16.*

Pod finalnim potrošačima podrazumevamo osobe koje kupuju proizvode/usluge za lične, porodične ili kućne potrebe. Najčešće su u pitanju pojedinci ili manje grupe sa kojima su potrošači blisko povezani. Pod poslovnim potrošačima podrazumevamo osobe koje kupuju proizvode/usluge za dalju proizvodnju kako bi dalje obavljali poslovanja ili preprodavali drugim kupcima/potrošačima (*Maričić, 2008, 16*). Podela proizvoda u marketingu na proizvodna i potrošna dobra odgovara i podeli potrošača, gde finalni potrošači kupuju potrošna dobra, a poslovni proizvodna dobra. Roba i usluge spadaju u potrošna dobra i ona se nude finalnim potrošačima. Poslovni potrošači vrše kupovinu proizvodnih dobara i koriste proizvodne usluge kako bi obavili svoju osnovnu delatnost (*Maričić, 2008, 14*).

Pored navedene podele potrošača/kupaca razlikujemo i stvarne i potencijalne kupce. Kupci koji stalno ili povremeno kupuju određene proizvode/usluge spadaju u stvarne kupce, dok kupci koji mogu da kupe proizvode/usluge ali to ne čine, spadaju u potencijalne kupce. Osnovni zadatak marketinga je da privuče nove, a da zadrži postojeće kupce proizvoda/usluga preduzeća. Preduzeće ima cilj da prevede što veći broj potencijalnih kupaca u stalne kupce koji će redovno promovisati proizvode/usluge, a ne samo kupovati (*Živković, 2014, 40*).

U fokusu marketing istraživanja je tržište potrošača koje formiraju sami potrošači. Tržište potrošača se razlikuje od drugih tržišta jer se na njemu kupuju i prodaju proizvodi i usluge. Potrošači imaju potrebe i želje koje se slažu sa ponuđenim proizvodima/uslugama. Tržište potrošača određuje broj stvarnih i potencijalnih potrošača kao i njihovu spremnost za kupovinu proizvoda/usluga i naravno njihovu kupovnu moć (*Živković, 2014, 41*).

1.2 Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača

U analizi i objašnjenju motiva i ponašanja potrošača je doprinela psihologija, pogotovo kod motivacionih istraživanja za koje se smatra da su dala odgovore na pitanja o ponašanju potrošača na određeni način u kupovini (*Živković, 2013, 104*). Na ponašanje potrošača utiču i sociološki faktori kao što su kultura i subkultura u kojoj potrošači žive; na ponašanje potrošača utiče i društveni sloj, porodica i referentna grupa, društveni stil života, i tako dalje. Od psiholoških faktora, na ponašanje potrošača utiče motivacija, percepcija, ličnost, učenje i stavovi potrošača (*Babić, et al., 2012, 67*). U nastavku, govorićemo o psihološkim faktorima.

Motivacioni proces počinje kada potrošač spozna svoje potrebe. Motivacija objašnjava različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda/usluga. Uzrok motivacije je stanje tenzije kao posledica nezadovoljene potrebe. Potencijalni kupac proizvoda/usluga jeste osoba u stanju tenzije. Početak motivacionog procesa je aktiviranje potrebe, odnosno trenutak kada se kod potrošača stvara svest o određenoj potrebi (*Živković, 2013, 106*). Odgovorom na pitanje šta je to što pokreće ljude na određenu kupovinu, motivaciju definišemo kao silu koja pokreće pojedinca na delovanje čiji je rezultat satisfakcija potrebe (*Babić, et al., 2012, 68*).

Percepcija je proces koji obuhvata izbor, organizaciju i interpretaciju informacija pomoću kojih ljudi stvaraju razumljivu sliku o svetu. Percepcija spada u deo procesa informisanja potrošača i obuhvata tri faze ovog procesa tj. izloženost stimulansima, pažnju i razumevanje (*Živković, 2013, 108*). Proces informisanja analitički se može podeliti u pet faza koje podrazumevaju izloženost stimulansima, pažnju, razumevanje, prihvatanje i pamćenje, navodi prof. Živković, a mi ćemo objasniti svaku od ovih faza (*Živković, 2013, 106*):

- Izloženost potrošača stimulansima – Smatra se da potrošači shvate i prihvataju, i na kraju zapamte mali broj stimulansa. Preduzeća mora da znaju na koji način potrošači primaju informacije, kako bi postigli uspeh u obavljanju marketing aktivnosti. Oni moraju znati šta se dalje dešava sa informacijama kada dospeju u potrošačevu memoriju i kako da postignu efekat "ubeđivanja" potrošača pomoću komercijalnih stimulansa. Reakcija na stimulanse zavisi od motivacije potrošača, njegovog iskustva, kao i od njegove ličnosti. Rezultat procesa informisanja je reagovanje potrošača na stimulanse kao i delovanja drugih promenljivih potrošača (*Živković, 2013, 140*).

- Faza pažnje nastupa u situaciji potrošačevog fokusiranja na određeni stimulans, tj. pri aktiviranju njegove svesti o nečemu, o nekoj pojavi ili predmetu. Što je potrošač zainteresovaniji da vidi i čuje propagandnu poruku, to je njen efekat veći i obratno (Živković, 2013, 110).
- Faza razumevanja je poslednja faza percepcije. Razumevanje poruke ne znači i prihvatanje poruke. Zapravo, potrošač iako dobro shvati poruku, on je iz više razloga ne mora i prihvatiti. Dva ili više potrošača mogu imati drugačije razumevanje značenja istog stimulansa kome su izloženi. Prema tome, vrlo je važno izvršiti analizu procesa organizovanosti i objašnjavanja uticaja stimulansa u fazi razumevanja (Živković, 2013, 111).
- Faza prihvatanja – Kao što smo već rekli, potrošač može da shvati propagandnu poruku preduzeća koje je upućuje potrošačima, ali je ne mora prihvatiti i kupiti određeni proizvod/uslugu. Takva vrsta potrošača nije potencijalni kupac proizvoda/usluge. Takođe i od sposobnosti potrošača koja se odražava u fazi razumevanja poruke zavisi prihvatanje poruke (Živković, 2013, 112).
- Faza pamćenja je ujedno i poslednja faza ovog procesa koja obuhvata prenos informacija u memoriju potrošača. Marketing stručnjaci plasiraju informacije o proizvodima i uslugama koje potrošačima pomažu za odlučivanje o kupovini, koristeći znanja o procesu pamćenja informacija od strane potencijalnih potrošača (Živković, 2013, 113).

Naredni psihološki faktor se odnosi na **ličnost potrošača**, odnosno na sliku koju potrošači stvaraju o sebi. Marketari moraju da poznaju kako potrošači vide samog sebe da bi znali na koji način oni razmišljaju i kako da formiraju marketing strategiju (Živković, 2013, 105). Svaki potrošač je ličnost koja uslovljava ponašanje te osobe u kupovini. Svaki potrošač ima predstavu o sebi koja je jedinstvena i utiče na odabir proizvoda i usluga kao i na proces kojim potrošač upoređuje neko idealno stanje i stvarno stanje. Kotler i njegovi saradnici navode da idealni lični koncept predstavlja sliku potrošača onakvog kakav bi on želeo da bude, dok realni koncept podrazumeva realno stanje u vezi pozitivnih i negativnih karakteristika osobe (Kotler, et al., 2007, 268).

Učenje podrazumeva promene koje se odvijaju u ponašanju pojedinca. Ono doprinosi povećanju kao i proširenju znanja. Učenje podrazumeva proces gde potrošači uče na koji način da kupuju proizvode, kako da prilagode ukuse i preferencije u situacijama kada se pojave novi proizvodi/usluge (Živković, 2013, 113).

Potrošači neprestano uče i razvijaju svoje potrošačke veštine. Postoje potrošači koji ne teže učenju sa nekom namerom da bi stekli određeno iskustvo, već iskustvo može biti stečeno i slučajno, na primer, ako gledamo određeni film, neka poruka iz filma može navesti da potrošač nauči nešto, iako je njegova pažnja usmerena na celokupan film, a ne na određenu scenu u filmu (*Živković, 2013, 145*).

Stavovi se mogu formirati na osnovu sopstvenog ili tuđeg iskustva. Stavovi potrošača se formiraju nakon kupovine kao rezultat potrošačevog iskustva, bilo pozitivnog ili negativnog, a sem toga, stavove potrošači mogu formirati i na osnovu usmenih informacije koje primaju od porodice, prijatelja, putem Interneta, ako su izloženi oglašavanju masovnih medija. Stavovi i ponašanje potrošača nije isto. Stavovi kao naučene sklonosti imaju motivacioni kvalitet i mogu da usmere potrošača prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvrate (*Živković, 2014, 115*).

Gutić i Sandrić navode da su stavovi u marketingu uvek imali važno mesto. Neprihvatljivo bi bilo da se marketing definiše kao filozofija kreiranja zadovoljstva potrošača, s obzirom da u spektru zadovoljstva stavovi imaju skoro u pravilu svoje zapaženo mesto (*Gutić, Sandrić, 2009, 151*).

Više rukovodstvo preduzeća mora razumeti motive, potrebe i stavove potrošača, koji je razlog promena u njihovom ponašanju, koji su razlozi za izražavanje zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom i uslugom iz razloga što je sve veća konkurencija na tržištu i svi se bore za svoj „deo kolača“. Stanković i ostali autori navode da su ključne promene na tržištu, kao što su promenljive potrebe i želje potrošača, kombinacija raznih motiva, i tako dalje, od velike važnosti za nosioce ponude. Mnoga preduzeća proaktivno deluju, pa kreiraju nove potrebe potrošača i stiču prednost u njihovom zadovoljavanju (*Stanković, et al., 2012, 111*).

1.3 Vrednosti za potrošače

Milisavljević navodi da marketing možemo definisati kao upravljački i društveni proces (*Milisavljević, 2013, 303*). U tom procesu grupe i pojedinci zadovoljavaju želje i potrebe tako što razmenjuju vrednosti sa drugima. Formiranje dugoročnih odnosa sa potrošačima, ujedno i održavanje profitabilnih odnosa u razmeni sa potrošačima predstavlja poslovni marketing (*Milisavljević, 2013, 303*).

Milisavljević takođe navodi da se marketing proces sastoji iz nekoliko faza (*Milisavljević, 2013, 303*). Prva faza podrazumeva da marketari moraju da razumeju potrebe i želje potrošača, ujedno i tržišta. Druga faza podrazumeva da se, na osnovu razumevanja potrošača i tržišta formira marketing strategija. Treća faza podrazumeva konstrukciju marketing programa kojim se isporučuje superiorna vrednost. Nakon toga, u četvrtoj fazi, se izgrađuju dugoročni odnosi sa kupcima. Pomenute faze spadaju u aktivnosti kreiranja vrednosti za potrošače, ujedno i izgradnje dugoročnih odnosa sa njima. U petoj fazi se određuje vrednost za potrošače kako bi se ostvario profit, koja je u formi tekuće i buduće prodaje, tržišnog učešća i profita (*Milisavljević, 2013, 303*).

Kultura predstavlja skup prihvatljivih vrednosti, verovanja, običaja, rituala i mitova koji su svojstveni članovima određenog društva (*Maričić, 2008, 213*). Na osnovu kulture gradimo vrednosti i imamo određena verovanja i ona različito utiče na potrošače u procesu kupovine (*Maričić, 2008, 213*).

Kada vrši kupovinu potrošača interesuju četiri vrednosti koje se odnose na proizvod, osoblje, imidž i usluge. Potrošač ocenjuje proizvod po njegovoj pouzdanosti, trajnosti i proizvodnji. Nakon toga, potrošač odlučuje koji proizvod, od konkurentskih, ima bolje prateće usluge u smislu isporuke, održavanja i drugo. Potrošač posmatra cenu proizvoda, trošak energije i vremena. Vrednost za potrošače se može prikazati na sledeći način (*Živković, 2014, 163*):

$$V(vrednost) = \frac{K(koristi)}{T(troskovi)}$$

Dakle, potrošač vrši poređenje koristi sa ukupnim troškom, a nakon toga određuje koja je ukupna vrednost proizvoda/usluge. Vrednost ponude za potrošače se može povećati ukoliko se snize troškovi, povećanjem koristi, povećanjem koristi više nego što su povećani troškovi i smanjenjem koristi uz mnogo veće snižavanje troškova (*Živković, 2014, 163*).

Vrednosti podrazumevaju ubeđenost osobe da određeni predmet ili pojava poseduje određenu karakteristiku ili atribut. One za razliku od stavova potrošača, koji su usredsređeni na konkretan objekat ili situaciju, prevazilaze specifične okolnosti. U mnogim situacijama vrednosti su univerzalne. Vrednosti utiču na ponašanje i prosuđivanje pojedinca i pomažu u odgovoru na pitanje da li je neki proizvod za nas (*Maričić, 2008, 214*). Razlikujemo sledeće kulturne vrednosti: vrednosti koje su orijentisane ka drugima, vrednosti orijentisane prema okruženju i vrednosti orijentisane prema samom sebi (*Maričić, 2008, 215*).

Vrednosti orijentisane ka drugima predstavljaju pogled primerenih odnosa između pojedinca i grupa unutar jednog društva. Vrednosti orijentisane prema okolini propisuju ispravno ostupanje tržišnih aktera u društvenim odnosima u ekonomskom, tehničkom i fizičkom smislu. Vrednosti orijentisane prema samom sebi predstavljaju ciljeve i pristupe koje pojedinci smatraju poželjnim u životu (*Maričić, 2008, 215*).

Postupak za određivanje vrednosti za potrošače sastoji se iz pet faza koje bi trebalo da znaju dati odgovor na pitanja koja se tiču vrednosti za ciljne potrošače, koje su vrednosti najvažnije sa stanovišta potrošača, da li je preduzeće dobro ili loše u isporučivanju vrednosti, ukoliko je preduzeće slabo obezbedilo najpoželjnije vrednosti zašto je to na taj način uradilo, šta će se u budućnosti vrednovati i tako dalje. (*Milisavljević, et al., 2007, 37*):

Da bi isporučila superiornu vrednost kompanija mora da neprekidno uči o tržištu i ciljnim segmentima potrošača. U zavisnosti od odgovora na pitanje šta je vrednost za potrošače, kompanija treba da proceni na šta da posebno usmeri svoje poslovne aktivnosti (*Milisavljević, et al., 2007, 37*).

1.4 Načini privlačenja potrošača

Privlačenje potrošača podrazumeva da preduzeća moraju stalno znati kakve su potrebe i želje potrošača, da li imaju primedbe na proizvode/usluge kako bi znali kakve su njihove preferencije i kako bi prilagodili proizvod/uslugu upravo njima. Caron Beesley, konsultant za marketinšku komunikaciju, predlaže sedam načina za privlačenja kupaca i uticanja na njih da se ponovo vrate na prodajno mesto, a to su (dostupno na: <http://www.poslovni.hr/komentari/sedam-nacina-privlacenja-kupaca-na-prodajno-mjesto-269621#>, preuzeto dana 06.05.2016.):

- 1) **Upoznati potencijalne kupce** – Neophodno je znati ko su kupci, kako bi se uopšte moglo učestvovati u procesu prodaje. Ovde treba obratiti pažnju na osobe koje se često pojavljuju u blizini prodajnog mesta, jer neki od njih su potencijalni kupci, neki su samo prolaznici, dok neki samo razgledaju izloge (dostupno na: <http://www.poslovni.hr/komentari/sedam-nacina-privlacenja-kupaca-na-prodajno-mjesto-269621#>, preuzeto dana 06.05.2016.). Ovde je potrebno obratiti pažnju ko od potrošača ulazi u prodajno mesto, kao i kako se ponašaju oni koji samo prolaze. Nakon utvrđivanja potencijalnih kupaca potrebno je da preduzeće približi ponudu prolaznicima ponudom uzoraka proizvoda ispred prodajnog mesta, pravljenjem demonstracije ili degustacije nekog proizvoda, deljenjem kupona ispred prodajnog mesta, uređenjem izloga tako da najbolje prezentuje ponudu preduzeća.
- 2) **Biti deo zajednice** – Ovaj način privlačenja kupaca podrazumeva upoznavanje sa sportskim ili društvenim događanjima u zajednici gde se nalazi prodajni prostor i podržavanje takvih aktivnosti na različite načine (sponzorisanje dečije fudbalske ekipe, dobrotvorne zabave i slično). Na taj način pokazuje se bitan deo te zajednice, a ujedno preduzeće uspeva da se promoviše kako bi privuklo nove kupce.
- 3) **Edukacija kupaca** - povećava broj posetilaca i kupaca određenom prodajnom mestu. Kupci se edukuju o tome kako nešto mogu koristiti, ili o novim zanimljivim i kreativnim načinima kako nešto mogu upotrebiti i sl. Demonstracija određenog proizvoda uvek povećava prodaju tog proizvoda, naročito ako se uspe zainteresovati kupac pokazivanjem nekih novih kreativnih ideja.

- 4) **Napraviti promenu** – Kupac često nalazi za zanimljivo kada ponuđač proizvoda ili usluga uvede neke promene u svoj prodajni prostor, bilo da je to deo novog asortimana, neka nova usluga, nove vrste popusta ili sasvim novi proizvod. Na taj način se privlače novi kupci, ali i podstiče se veće zanimanje od strane stalnih kupaca.
- 5) **Postupati sa kupcima kao sa kraljevima** - Odnos prema kupcima čini značajnu razliku između prodajnih mesta. Taj odnos je nešto što će kupac prepričavati svojoj okolini i što će doprineti ugledu preduzeća kako bi i njegova okolina posetila upravo to preduzeće. Kupci žele da kupuju u prodajnom prostoru gde će se osećati prijatno, gde imaju lični tretman i gde su stvorili odnos poverenja sa prodavcima. U takav prodajni prostor kupac će rado dovesti nekog iz svoje okoline (*dostupno na: <http://www.poslovni.hr/komentari/sedam-nacina-privlacenja-kupaca-na-prodajno-mjesto-269621#>, preuzeto dana 06.05.2016.*).
- 6) **Razviti program lojalnosti** - Dobar program lojalnosti je dobar način zadržavanja stalnih kupaca i privlačenja novih kupaca. Na taj način će se kupci osećati posebno jer im je pružena neka dodatna vrednost ili način da uštede novac.
- 7) **Nastaviti komunikaciju sa kupcima** – Bez obzira na postojanje i najlojalnijih kupaca preduzeće ne treba da prekida komunikaciju sa kupcima – bilo da je ona preko kupona, newslettera, kataloga i sl.. To je uvek dobar podsetnik kupcima da se vrate baš tom preduzeću. Što je komunikacija preduzeća više personalizovana, to će se postići veći efekat. Prikupljanje podatka o e-mail adresama postojećih kupaca je jedan od načina na koji bi se takođe moglo sa njima komunicirati, kao i korišćenje društvenih mreža za dvosmernu komunikaciju. Kreativnost i jedinstvenost poslovanja jednog preduzeća će uvek privući nove kupce (*dostupno na: <http://www.poslovni.hr/komentari/sedam-nacina-privlacenja-kupaca-na-prodajno-mjesto-269621#>, preuzeto dana 06.05.2016.*).

Možemo zaključiti da se kroz skoro sve navedene načine privlačenja potrošača navodi komunikacija sa potrošačima kao bitna stavka u njihovom privlačenju. Pridobijanju novih potrošača znatno doprinosi efikasna komunikacija sa ciljnim grupama potrošača.

Komunikacija u marketingu je od velikog značaja, pa marketing komunikacije predstavljaju sredstva uz pomoć kojih preduzeća informišu, ubeđuju ili podsećaju potrošače na svoje proizvode ili usluge (*Matović, 2012, 138*).

Neki od načina kojima uspešne kompanije nastoje da privuku potrošače su kreiranje oglasnih poruka i njihovo plasiranje putem medija, zatim sredstvima direktnog marketinga (direktna pošta), učešćem na sajmovima, telemarketingom i mnogim drugim komunikacionim oblicima (dostupno na: http://www.knowledge-banks.org/marketing_09_nfps_1_svi_08/lekcije/lekcija11.pdf, preuzeto dana 06.05.2016.). Od svih instrumenata komunikacije sa potrošačima najefektivniji instrument jeste propaganda ili tzv. medijsko oglašavanje.

1.4.1 Propaganda kao sredstvo privlačenja potrošača

Propaganda je oblik komunikacije koje se najviše koristi u marketingu, s obzirom da može uticati na veliki broj potencijalnih potrošača u trenutku (Matović, 2012, 142). Propaganda ili medijsko oglašavanje predstavlja plaćeni oblik masovne komunikacije sa potrošačima, koji obuhvata neličnu prezentaciju tj. promociju ideja, proizvoda, usluge ili događaja, od strane naručioca (Matović, 2012, 142). Prema tome ona podrazumeva (Matović, 2012, 142):

- neličnu i masovnu komunikaciju sa potrošačima od strane kompanije,
- medije pomoću kojih se poruka plasira potrošačima,
- novčano ulaganje, kao planirane aktivnosti kompanije (propaganda nije besplatna u odnosu na npr. publicitet)
- odnosi se na proizvode, usluge, ideje.

Oglašavanje može biti eksterno i interno. Eksterno oglašavanje može imati ulogu u informisanju potrošača o prodajnom mestu, akciji ili događaju i unapređenju imidža preduzeća. Što se tiče internog oglašavanja, ponuđač ima potpunu kontrolu unutar prodajnog mesta gde može primeniti tradicionalno oglašavanje (natpisi za sniženje cena, obaveštenja o akcijama, događajima, uslugama ili asortimanu, pakovanje proizvoda, prezentacija proizvoda, štampane informacije, flajeri, saveti o upotrebi proizvoda) i moderno oglašavanje (cut-out poznatih ličnosti i zaštitnih lica, tv i video monitori za demonstraciju proizvoda, lifestyle oglasi, informacije, interaktivni kiosci za razne vrste informacije, povezanost sa programima lojalnosti) (Golijanin, 2010, 103).

Suština propagandnog delovanja jeste uticanje na pojedinca radi širenja određenih ideja, odnosno stimulisanja na određenu akciju. Propaganda podrazumeva prihvatanje sledećih stavova (*Popesku, 2013, 160*):

- propaganda je jedan od instrumenata promocijskog miksa kojim se nastoje ostvariti ciljevi poslovanja jednog preduzeća,
- propagandne akcije su prethodno osmišljene u odnosu na ciljeve,
- propaganda deluje na razvijanje sklonosti i želja potencijalnih potrošača za određeni proizvod ili uslugu koja se nudi, a zatim na donošenje odluke o kupovini istih,
- propagandom se nastoji stvoriti zainteresovanost i privući pažnja šireg kruga potencijalnih potrošača.

Osnovna tri cilja propagande se odnose na (*Matović, 2012, 143*):

- informisanje kao izgrađivanje predstave o proizvodu ili usluzi, kao i saznanja o istim, potom informisanje o karakteristikama proizvoda, ceni itd.
- ubeđivanje u smislu stvaranja preferencija prema proizvodu/usluzi i dovođenje do njihove kupovine,
- podsećanje kao stimulisanje na ponovnu kupovinu proizvoda ili usluge.

Prema tome ciljevi propagande zavisi od toga da li je to propaganda za informisanje, ubeđivanje ili podsećanje.

Svrha propagande za informisanje, odnosno informacija koje se plasiraju putem medija jeste delovanje na širu javnost radi prihvatanja proizvoda, usluge ili ideja, odnosno ubeđivanje u njihov kvalitet (*Matović, 2012, 155*).

Primenom ubeđivačke propagande može se uticati na stavove potrošača, odnosno mogu se pojačati i što je znatno teže, promeniti stavovi potrošača. Suština jeste kreiranje kognitivne disonance kod potrošača i putem poruke ponuditi odgovarajuće rešenje problema (*Živković, 2014, 121*).

Način prenošenja poruka može uticati krajnji efekat ubeđivanja potrošača. Postoje tri načina prenošenja poruka: verbalnim putem, putem reči i simbola, neverbalnim putem, putem vizuelnih signala, govorom tela, grafičkih prikaza i simbola, i paralingvističkim putem, što uključuje kvalitet glasa i vokalizaciju (*Živković, 2014, 123-124*). Propaganda za podsećanje podstiče potrošače na odluke o ponovnoj kupovini podsećanjem na ponudu određene kompanije.

1.4.2 Proces privlačenja potrošača pomoću propagande

Proces privlačenja potrošača pomoću propagande kao sredstva komunikacije odvija se sledećim redosledom (*Matović, 2012, 158*):

1. skreće se pažnja potrošača na oglašavanje,
2. pažnja se pretvara u zainteresovanost za predmet oglašavanja,
3. propagandom se izgrađuje kredibilitet proizvoda kod potrošača,
4. nakon izgradnje kredibiliteta propaganda predstavlja koristi proizvoda potrošaču, što stvara njegovu želju za proizvodom,
5. potrošač je spreman na akciju.

Privlačenje potrošača postiže se korišćenjem propagandnih sredstava koja predstavljaju način na koji se kreirana propagandna poruka prenosi potrošačima. Razlikujemo sledeće vrste sredstava : auditivna (prenošenje poruke putem govora i zvuka), vizuelna (prenošenje poruke putem slike i teksta) i kombinovana (audio – vizuelna) (*Popesku, 2013, 161*).

Ova sredstva se dalje mogu podeliti na (*Popesku, 2013, 162-165*):

- grafička (prospekt, plakat, publikacije),
- oglasna (novine, časopisi, radio oglasi, tv oglasi, Internet oglasi, baneri),
- projekciona (korišćenje projekcione tehnike za prenošenje poruke – kinematografska i televizijska video tehnika),
- spoljna,
- propaganda na mestu prodaje (korišćenje izloga i poslovnog prostora za direktnu komunikaciju sa potrošačima).

Privlačenje potrošača pomoću oglašavanja zavisi i od karakteristika samih potrošača. Dva faktora su uslov uspeha propagandne kampanje, a to su mišljenje o sebi i sposobnost imaginacije pojedinca. Osobe koje nisu sigurne u svoje stavove podložnije su uticaju propagande u odnosu na one koje nisu, kao i osobe sa većom sposobnošću imaginacije (*Živković, 2014, 124*).

Na ponašanje potrošača utiče i raspoloženje, koje je manje intenzivno, za razliku od emocija. Ukoliko marketari koriste propagandu onda mogu da izazovu pozitivno raspoloženje potrošača, što ujedno stvara i pozitivan osećaj prema proizvodu/uslugama. Na taj način se privlače i pridobijaju potrošači (*Živković, 2014, 124*).

Posledica kvalitetne propagandne kampanje jeste uspeh u poslovanju određene kompanije u vidu većeg profita, povećanja broja pobornika ideje i unapređenju imidža kompanije odnosno veće popularnosti. Propagandom se izgrađuje svest ponude preduzeća u javnosti, omogućava se stvaranje i osvajanje udela ponude na tržištu i pomaže kompaniji da se istakne u odnosu na konkurenciju (*Matović, 2012, 158*).

S obzirom na veliku ponudu i smanjenu kupovnu moć potrošača, potrebno je da preduzeća pronađu načine pomoću kojih će se približiti svojim potrošačima i uticati na njihovu odluku o kupovini. Cilj je odabrati najkvalitetniji način kojim će se stvoriti zainteresovanost i privući pažnja potrošača, uz konstantno učenje i usvajanje novih znanja o karakteristikama potrošača, njihovim preferencijama, navikama, željama i njihovom ponašanju u kupovini, čime će se znatno doprineti i njihovom lakšem pridobijanju i omogućiti preduzeću da u budućem periodu uspešnije definiše svoju ponudu.

2 Zadržavanje potrošača

2.1 Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača

Satisfakcija ili zadovoljstvo potrošača igra veliku ulogu u marketingu ozbirom na to da se buduće ponašanje potrošača zasniva na zadovoljstvu/nezadovoljstvu potrošača. Zadovoljstvo ujedno prethodi lojalnosti potrošača. Visok nivo zadovoljstva potrošača zavisi od toga koliko su usklađena očekivanja i preferencija potrošača sa vrednošću koja im je pružena prilikom korišćenja proizvoda i usluga zavisi i visok nivo satisfakcije potrošača. Ukoliko su potrošači potpuno ispunjeni, tada se postižu superiorne performanse i stvaraju se dugoročne konkurentske prednosti preko privlačenja i zadržavanja potrošača (*Aleksić, Rakić, 2012, 93*).

Kotler i Keler smatraju da ukoliko su očekivanja potrošača velika, a učinak od očekivanja mali, onda to rezultira nezadovoljstvo potrošača, a ukoliko su očekivanja mala, a učinak od očekivanja veliki, onda je potrošač zadovoljan. Potrošač će biti oduševljen i prezadovoljan ako su njegova očekivanja velika, a učinak prevaziđe sva njegova očekivanja (*Kotler, Keller, 2006, 144*).

Smatra se da je zadovoljstvo potrošača jedan od ciljeva marketara kako bi se stvorila i isporuča vrednosti potrošačima. Veljković i Đorđević navode da zadovoljstvo ili nezadovoljstvo predstavlja iskustvo koje potrošači iskuse dok kupuju i koriste proizvode i usluge kao posledicu kreirane i isporučene vrednosti (*Veljković, Đorđević, 2012, 235*). Sem toga, zadovoljstvo potrošača predstavlja jedan od glavnih faktora rasta konkurentske prednosti i profitabilnosti preduzeća u savremenom poslovnom upravljanju.

Zadovoljstvo se može posmatrati i kroz narednu formulu (*Veljković, Đorđević, 2012, 235*):

$$S = f(O, P)$$

O predstavlja funkciju očekivanja potrošača, a P uočljive performanse proizvoda ili usluge. Odnos O i P predstavlja nivo zadovoljstvo potrošača. Potrošač je nezadovoljan ako su performanse manje od njegovih očekivanja. Ako su performanse proizvoda ili usluge ispunile očekivanja potrošača onda je on zadovoljan. Međutim, ukoliko performanse prevazilaze očekivanja potrošača onda je nivo zadovoljstva potrošača visok i može dovesti do

oduševljenja (*Veljković, Dorđević, 2012, 235*) o čemu smo već pričali u ovoj celini, samo što smo sada sve predstavili formulom.

Rezultat zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodom/uslugom ima dve koristi za preduzeće, a to su: povećanje lojalnosti korisnika i pozitivna usmena propaganda (*Živković, 2014, 171*). Kada porodica, prijatelja ili bilo koja referentna grupa pričaju pozitivno o proizvodu/usluzi to je onda pozitivna usmena propaganda. Ukoliko su potrošači zadovoljni proizvodom/uslugom oni će pričati o tome i dovestiće svoju porodicu i prijatelje u iste maloprodajne objekte gde su kupili taj proizvod. Da bi preduzeća ponudila što veću vrednost proizvoda/usluga oni se orijentišu na poboljšanje zadovoljstva potrošača (*Živković, 2014, 171*). Smatra se da je kvalitet ono što održava poziciju proizvoda/usluga na tržištu, a ne cena. Nivo zadovoljstva potrošača obavljenom kupovinom utiče na ponovnu kupovinu istog proizvoda/usluge i stvaranje lojalnosti (*Živković, 2014, 171*).

Privlačenje novih kupaca je znatno veći trošak od troškova zadržavanja postojećih kupaca. Međutim, veći deo marketing teorije i prakse je manje skoncentrisan da zadrži postojeće potrošače, a sve se veća pažnja poklanja privlačenju novih potrošača (*Živković, 2014, 171*).

Marketing stručnjaci i više rukovodstvo preduzeća moraju voditi računa o tome da stalno unapređuju programe totalnog upravljanja kvalitetom jer mogu izgubiti profitabilne potrošače. Smatra se da je totalni kvalitet ključan kod stvaranja vrednosti i zadovoljstva potrošača. Mašić i njegovi saradnici smatraju da TQM pomaže da se ostvari veza između različitih elemenata preduzeća, kako bi ukupna efektivnost sistema bila veća od zbira izlaza pojedinih delova (*Mašić, et al., 2014, 98-99*).

Kada se meri zadovoljstvo potrošača to može biti veoma značajno za preduzeća jer oni mogu iskoristiti informacije da poboljšaju marketing strategija i pojačaju postojeći stepen zadovoljstva potrošača. Međutim, zadovoljstvo se ne može neposredno meriti jer je skrivena promenljiva i zato što obuhvata subjektivnu percepciju potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga (*Marinković, 2008, 116*), i to je ono o čemu marketari moraju da vode računa.

2.1.1 *Merenje zadovoljstva potrošača*

Mnoga preduzeća sistematski mere zadovoljstvo potrošača i faktore koji mogu da imaju uticaj na zadovoljstvo. Njihov uspeh je zagarantovan ukoliko redovno meri zadovoljstvo potrošača, jer je to jedan od ključnih elemenata njihovog zadržavanja. Potrošač koji je zadovoljan duže ostaje lojalan preduzeću, kupuje više njegovih proizvoda – novih i postojećih, pozitivno se izražava o preduzeću i njegovim proizvodima, manje obraća pažnju na konkurentske proizvode, manje osetljiv na cenu i daje ideje u vezi sa proizvodima i uslugama preduzeću. Lojalne potrošače jeftinije je opsluživati u odnosu na nove, s obzirom na to da su transakcije rutinske (Kotler, Keller, 2006, 145).

Teškoće merenja zadovoljstva potrošača proizilaze iz činjenice da nivo zadovoljstva zavisi od potrošačevih aspiracija i očekivanja. Prema tome smatra se da je mera zadovoljstva krajnje subjektivna (Živković, 2014, 174). Sem toga, smatra da je merenje zadovoljstva subjektivnije ako se meri na makro nivou, dok je merenje zadovoljstva/nezadovoljstva manje subjektivnije ako se meri na mikro nivou. Preduzećima je neophodno da mere zadovoljstvo potrošača za objektivno utvrđivanje valjanosti proizvoda/usluga koje se nude na tržištu, a preduslov za to je raspoloživost podataka za analizu (Živković, 2014, 174).

Preduzeća obično koriste metodu anketiranja potrošača kako bi izmerili njihovo zadovoljstvo. Ispitanici su potrošači koji su već imali iskustvo u kupovini jer se samo kod potrošača koji su imali iskustvo može i izmeriti nivo zadovoljstva proizvodom/uslugom (Ristić, 2008, 4). S druge strane, već u početku zadovoljstvo je pomeren u korist povoljnog kraja skale ocena, s obzirom da su ispitanici oni koji su već imali pozitivan stav prema proizvodu ili usluzi koji su već kupili i koristili. Za potrošače koji nisu imali iskustvo sa određenim proizvodom/uslugom koriste se druge metode istraživanja koje se tiču izbora brenda, preferencija, mesta kupovine i tako dalje (Ristić, 2008, 4).

Razlikujemo interne i eksterne tehnike merenja satisfakcije potrošača. Najkorisnijim internim tehnikama merenja kvaliteta proizvoda/usluga i satisfakcije potrošača smatraju se: kontrolne liste, Pareto dijagram, histogrami, korelacioni dijagrami, uzročno - posledični dijagrami, satisfakcija i dr. Iako su ove tehnike od velike važnosti, one su bez značaja ukoliko potrošači ocenjuju da su nezadovoljni kvalitetom proizvoda/usluga preduzeća (Milisavljević, et al., 2007, 50).

U tom slučaju mogu se primeniti eksterne metode kontrole kojima se kvantificira nivo potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom ili uslugom i uviđaju se razlozi takvih stanja (*Milisavljević, et al., 2007, 50*).

Prema Heleti proces merenja zadovoljstva potrošača sastoji se iz nekoliko elemenata. Prvo, on smatra da je potrebno da se odrede atributi zadovoljstva potrošača tako što će se napraviti model za vođenje pregleda zadovoljstva potrošača, iz kojih se mogu dobiti vredne informacije ako se postave ista pitanja osoblju preduzeća kao i potrošačima, poželjno je da se prate trendovi i da se prave pregledi na bazi ponavljanja odgovora, marketari bi trebalo da statistički vrednuju podatke, da povratne informacije budu u obliku komentara ili reklamacija potrošača, potrošaču treba pomagati da iskaže svoje mišljenje i očekivanja i tako dalje. (*Heleta, 2008, 126-127*).

Drugo, kod procesa merenja zadovoljstva potrošača potrebno je da se stvori uspešna komunikacija kako bi došlo do povratnih informacija. Potrebno je osigurati proces koji obuhvata menadžment i preduzimanje mera za povratne informacije od potrošača. Potrošači mogu davati povratne informacije koje sadrže zahteve koji se ne mogu ispuniti, što može pomoći da se upravlja njihovim očekivanjima koji su na razumnom nivou. Ovaj proces podrazumeva da se pronađe i odgovarajući metod komunikacije sa potrošačima kako bi se odgovori i informacije statistički obradili (*Heleta, 2008, 126-127*).

I na kraju, razvoj i primena rešenja koja su zasnovana na povratnim informacijama od potrošača je takođe važna za proces merenja zadovoljstva potrošača. Kod promena u preduzećima je važno voditi računa da su ljudi i sistem podjednako važni, kao i povezivanje ljudi sa potrošačima. Jako je važno nagrađivati zaposlene koji su orijentisani na zadovoljstvo potrošača (*Heleta, 2008, 126-127*).

2.2 Lojalnost potrošača

Nakon zadovoljstva potrošača sledi njihova lojanost. Ukoliko je potrošač zadovoljan proizvodom/uslugom onda će on duže vreme kupovati proizvod/uslugu i postojaće veće poverenje, a sve manji strah od pogrešne kupovine. Ponovna kupovina i preferencija potrošača se manifestira kroz lojalnost potrošača na trajnoj osnovi koji ujedno obezbeđuju stabilno poslovanje i profit preduzeća u dužem periodu (*Živković, 2014, 190*).

Lojalnost ima nekoliko formi – na primer, lojalnost prema porodici, prema zaposlenima, lojalnost prema zemlji, ali takođe i lojalnost prema određenom proizvodu, radnji ili brendu. Lojalnost takođe ima i puno definicija. Zadnjih nekoliko godina veliki broj istraživača je pisalo studije slučaja vezano za lojalnost prema radnji, kompaniji ili brendu, dok su drugi istraživači pisali o prirodi povezanosti kod lojalnosti (*Melnyk, 2009, 82-83*).

Efekti lojalnosti potrošača se ogledaju kroz sledeće aspekte ponašanja potrošača (*Heleta, 2008, 133*): zadržavanje potrošača, dugovečnost lojalnosti potrošača, cenovna premija, penetracija kod potrošača, i preporuke. Prvi i osnovni efekat značenja lojalnosti predstavlja zadržavanje potrošača. Zadržavanje potrošača osigurava ponovnu kupovinu, koja bi se obavila više puta i više godina, da bi se došlo do dugovečnosti lojalnosti potrošača. Kada se razvija ovaj odnos onda može da se desi da su potrošači u stanju da plate mnogo veću cenu od tržišne vrednosti, ako su oduševljeni, i to ima direktan uticaj na profit organizacije. Profit organizacije dovodi kod porasta udela prodaje kod potrošača tokom razvoja poslovnih odnosa, gde na kraju slede preporuke za sticanje novih potrošača, što je posle maksimiziranja profita drugi osnovni cilj organizacije.

Da bi kompanija imala lojalne potrošače mora imati odličnu marketing strategiju koja podrazumeva kreiranje vrednosti za potrošače, vrednovanje brenda, održavanje dugoročne profitabilnosti, održavanje zadovoljstva potrošača i stvaranje poverenja u kompaniju.

U nastavku rada biće reči o tome kako se kreira vrednost za potrošače, kako se pomoću brenda postiže lojalnost i kako se održava dugoročna profitabilnost, dok se o zadovoljstvu potrošača već govorilo.

Proces razvoja i održavanja veza sa potrošačima počiva na velikom broju ključnih faktora. Potrošač je lojalan ukoliko se u njegovoj svesti formira određeni stav i mišljenje prema maloprodavcu, njegovom proizvodu/usluzi, koje će tog pojedinca navesti na ponovnu

kupovinu (poverenje). Kada kupac kupuje iznova i iznova, tada profit kompanije raste i ona postaje profitabilna, što je i glavni cilj svake kompanije (Stanković, 2008, 238-239).

Slika 2 – Proces građenja lojalnosti potrošača



Izvor: Stanković J., (2008), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beograd, Beograd, str. 238. (dostupno na: www.singipedia.singidunum.ac.rs pregledano dana 20.03.2016).

Da bi preduzeća ostvarila profit sve više se baziraju na zadovoljenje potrošača koje dovodi do lojalnosti (Mesaroš, et al., 2009, 157). Smatra se da je preduzećima mnogo skuplje da privlače nove potrošače nego da zadržavaju postojeće. Preduzeća imaju strategiju da zadrže potrošače tako što će postojati poverenje između preduzeća i potrošača, strategiju koja će doprineti da se potrošači više vezuju za brend, i da budu privrženi preduzeću. Jedna od takvih strategija se odnosi na primenu direktnog marketinga koji koriste metode „po meri potrošača”, rukovodeći se činjenicom da potrošači preferiraju lično obraćanje kako bi osetili uvažavanje (Mesaroš, et al., 2009, 157). Ovakva vrsta komunikacije ima prednosti u mogućnosti upoznavanja preduzeća sa potrošačima i negovanje dugoročnih odnosa sa njima, čime se stvaraju lojalni potrošači. Kada su potrošači lojalni preduzeću tada se stvaraju uslovi da se postigne jedan od ciljeva preduzeća – dugoročna profitabilnost (Mesaroš, et al., 2009, 157).

Orijentacija na isporučivanje superiorne vrednosti zahteva da kompanija neprekidno uči o tržištu i ciljnim segmentima potrošača. U zavisnosti od odgovora na pitanje šta potrošači stvarno vrednuju, ona treba da proceni na šta da posebno usmeri svoje poslovne aktivnosti.

Menadžeri moraju biti usmereni na poslovne potrošače jer njih predstavljaju određene organizacije koje kupuju proizvode/usluge za obavljanje svojih poslova zbog kojih su i osnovane. Ukoliko su organizacije privredne, onda one kupuju određene brendove da bi unapredili proces proizvodnje li vršenja usluga, dok npr. državne organizacije kupuju na raznim nivoima radi vršenja usluga.

Marketari danas moraju mnogo toga da učine da bi ispunili obećanje brenda. Oni moraju da pođu od internog razmatranja i na taj način uviđaju koje korake treba da preduzmu da bi se uverili da zaposleni i marketing partneri cene i razumeju osnovne koncepte brendiranja i način na koji mogu podstaći ili ugroziti vrednost brenda. Interno brendiranje obuhvata aktivnosti i procese koji informišu i motivišu zaposlene (*Kotler, Keler, 2006, 286*). Za uslužne kompanije i maloprodavce veoma je bitno da svi zaposleni imaju aktuelno i dobro poznavanje brenda i njegovog obećanja. Stvaranje veza sa brendom dešava se kada potrošači doživljavaju kompaniju kao onu koja ispunjava data obećanja brenda. Svi kontakti potrošača sa zaposlenima u kompaniji i komunikacija kompanije moraju biti pozitivni. Obećanje brenda biće ispunjeno samo ako se svi u kompaniji sažive sa tim brendom. Na percepciju brenda, između ostalog, najjače utiče iskustvo koje potrošači imaju sa osobljem kompanije (*Kotler, Keler, 2006, 286*).

Ukoliko postoji dobra i uspešna marketing strategija vezana za brendove, menadžeri i više rukovodstvo su u stanju da na dobar način vode kompanije, a *stakeholderi* će prepoznati da se brend razvija i ulagaće u njegov razvoj. Kompanija koja je uspešna je ona koja motiviše svoje potrošače da ostanu lojalni određenom brendu. Zaposleni, menadžeri i više rukovodstvo su odgovorni za strategiju brendiranja i implementiranje te strategije kako bi se vodila kompanija i kako bi brend dostigao svoju vrednost.

Milisavljević i njegovi saradnici smaraju da je potrebno da se organizacije orijentišu na najprofitabilnije potrošače koji zaslužuju najbolji tretman (*Milisavljević et al., 2004, 67-68*). A šta je profitabilan potrošač za organizaciju? Profitabilan potrošač je „osoba domaćinstvo ili preduzeće koji tokom vremena obezbeđuje tok prihoda koji premašuje prihvatljiv iznos troškova koje preduzeće ima u privlačenju, prodaji i usluživanju potrošača“ (*Milisavljević et al., 2004, 67-68*).

Grubor navodi da nisu svi potrošači, koji koriste određene usluge, i lojalni potrošači, i to se smatra nižim nivoom lojalnosti. Ukoliko se smanji potrošačka baza na adekvatan način to može podrazumevati viši nivo lojalnosti. Potencijalni kupci usluge u suštini označavaju tržišni potencijal određene usluge. U zavisnosti od realno iskazanih potreba i platežne sposobnosti potencijalnih kupaca, jedan broj će preći u kupce usluge (Grubor, 2011,30).

Da bi potrošači ponavljali kupovinu određene usluge onda uslužna preduzeća moraju da razvijaju i unapređuju odnose sa svojim potrošačima. Jedan deo potrošača će, vremenom, postati pravi pobornik uslužnog preduzeća. Najviši nivo lojalnosti potrošača dovodi do formiranja grupe potrošača koja se u teoriji marketing usluga naziva zaštitnicima uslužne kompanije. Ovi potrošači predstavljaju najprofitabilniju grupu, odnosno najvrednije partnere u poslovanju kompanije (Grubor, 2011,30).

Dugoročna profitabilnost je osnovni cilj svake kompanije, a ona se može stvoriti ukoliko postoje lojalni potrošači i ukoliko postoje dobri odnosi organizacija sa svojim potrošačima. Kada se objasnilo kako potrošači mogu biti lojalni i da je lojalnost potrošača povezana sa profitabilnošću, potrebno je odrediti kako se upravlja odnosima sa potrošačima u narednoj glavi.

2.2.1 Programi lojalnosti

Koncept programa lojalnosti može se objasniti kao formalizirano povezivanje potrošača koji ispunjavaju uslove koje je postavio maloprodavac. Potrošači ulažu neki napor da postanu članovi, a zauzvrat dobiju povlastice koje su dostupne samo članovima programa. Proučavanje programa lojalnosti otkrilo je pet elemenata zajedničkih za većinu programa: baza podataka, proces pristupanja, dodana vrijednost za kupce, nagrade i prepoznavanje od kupaca (Plazibat, Šušak 2016, 304).

Programi lojalnosti omogućuju stvaranje odnosa koji je zasnovan na interakciji i individualizaciji koji je praćen personaliziranim tehnikama direktnog marketinga (Plazibat, Šušak 2016, 304). Korišćenjem informacija prikupljenim karticama iz programa lojalnosti dobija se strateški alat kojim se može kreirati individualizovani marketing miks za potrošače uz minimalne troškove istraživanja tržišta. S druge strane, programi lojalnosti su se pokazali kao direktan način povećanja učestalosti kupovine i količine kupovine jer nagrađuju

potrošače koji se vraćaju i takođe nagrađuju kombinovanu kupnju unutar istog Brenda (*Plazibat, Šušak 2016, 304-305*).

Programi lojalnosti nisu isti i oni se razlikuju po tome što su namenjeni samo najboljim potrošačima i zato što su kontinuirani. Da bi se formirali programi lojalnosti prvo se moraju definisati ciljevi tih programa i koliko je preduzeće spremno da izdvoji finansijskih sredstava za pokretanje programa. Nakon toga, jako je važno odrediti kome će se ti programi nuditi i kakve pogodnosti će imati najlojalniji potrošači. Preduzeća znaju da razvijaju i partnerstva sa drugim preduzećima i da razvijaju baze podataka za potrebe ovog programa. Preduzeća moraju znati na koji način da formiraju baze podataka i kako da upravljaju informacijama, i na kraju, da ih vrednuju. Preduzimanje korektivnih akcija je poslednji korak (*Živković, 2014, 201*).

Za kreiranje programa lojalnosti postoji veliki broj modaliteta i neophodno je da se izvrši kategorija programa. Postoji četiri vrste programa i oni se odnose na programe u kojima članovi, prilikom plaćanja, dobijaju određeni popust; programi u kojima, kada se kupi određeni broj jedinica proizvoda/usluga, članovi dobijaju jednu jedinicu gratis; programi u kojima članovi skupljaju bodove/tačkice/poene na osnovu kumulativne kupovine; i programi u kojima članovi dobijaju prilagođenu ponudu i komunikaciju (*Živković, 2013, 195*).

Golijanin navodi da određeni programi lojalnosti nemaju efekat staranja lojalnih potrošača (*Golijanin, 2010, 31*). On smatra da program lojalnosti nije potreban za potrošače koji već dolaze u određeni maloprodajni objekat i stalno kupuju u njemu. Programi lojalnosti predstavljaju i veliki trošak za preduzeća, i često su kratkotrajne promotivne aktivnosti (*Golijanin, 2010, 31*). Vernost određenom brendu za preduzeće znači da su troškovi marketinga manji, dolazi do povećanja ulaznih barijera prema konkurenciji, preduzeća mogu povećati svoje cene i to utiče na pozitivan imidž preduzeća.

U zavisnosti koliko preduzeće shvati potrebe i želje svojih najvernijih potrošača, zavisice i njihova satisfakcija i lojalnost (*Živković, 2013, 204*).

Ciljevi programa lojalnosti variraju od programa do programa jer se njima koristi u različitim industrijama i okruženjima. Osnovni cilj, stvaranje čvrste veze između organizacije i potrošača, je ostao jednak od uvođenja prvih programa (*Plazibat, Šušak 2016, 306*).

Organizacije najčešće imaju ista očekivanja od ishoda programa, a ona sva imaju veze sa maksimiziranjem profita. Dowling i Uncles (1997) su podelili očekivane ishode na tri dela (*Plazibat, Šušak 2016, 306*): 1. Zadržavanje prodajnih nivoa, marže i profita; 2. Povećanje lojalnosti i potencijalne vrednosti postojećih kupaca; i 3. Podsticanje kupovine povezanih proizvoda.

2.2.2 Lojalnost potrošača prema brendu

Brend predstavlja zbir marketinških napora određene organizacije, iskustva potrošača i njihov emocionalni uticaj i kako se oni pronalaze u određenoj kulturi. On predstavlja oznaku kvaliteta. Drugim rečima, to je razlog zašto organizacije uspevaju ili propadaju. Preduzetnici su odlučili da uče zašto neki brendovi izazivaju poštovanje i angažovanje. Jedno od istraživanje je otkrilo da su brendovi koji se nalaze na vrhu liste oni koji isupunjavaju svoja obećanja, dosledno daju najviši nivo usluge svojim potrošačima, ne reklamiraju samo zvezde, već pružaju najbolje proizvode. Brendovi koji misle, osećaju i ponašaju se se kao preduzetnik, to su oni brendovi koji drže korak sa kupcima i menjaju tehnologiju (*Daley, 2014, 42*).

Postoji nekoliko karakteristika koje čine određene brendove top brendovima na svetu (*Daley, 2014, 42-46*):

- Prekid ali sa svrhom – Tehnološke kompanije stalno pričaju o prekidu, a u digitalnom svetu, gde su pikseli jeftini, ovo izgleda sasvim u redu. Ukoliko je u pitanju maloprodaja i usluge, onda bi brend u ovakvoj situaciji propao. Međutim, ukoliko se brend prekine na pravi način, dobra strategija može pomoći brendu da se ponovo vrati u igru i kreira sopstvenu nišu.
- Dobar branding je skup, veliki branding ne može da se kupi – Mnogi od top brendova imaju malo ili nemaju uopšte budžet posvećen marketingu. Umesto toga, najbolji brendovi se oslanjaju na autentičnost. Oni daju obećanje, promovišu dobre vrednosti, ali to rade na način da zainteresuju potrošače. Ključ uspeha jeste da se usredsrede na ono što je važno.
- Potrošači su jedina stvar koja se važi – Postoje beskrajne priče o izuzetnim uslugama. Jedna od njih je da je konobar u jednom od najpoznatijih top brendova na svetu u *Ritz-Carlton* u Dubaiju čuo od gosta koji se žalio da njegova žena ne može da dođe do plaže, jer je bila u invalidskim kolicima. Sledećeg dana par se našao na drvenoj stazi napravljenoj samo za njih. Ono što je važno jeste da se fokus na potrošače ne bazira

na beskrajnim pričama, nego da se bazira na tome da se potrebe potrošača razvijaju i da su potrošači i kultura ono što je važno.

- Nije sve u novcu – Trenirani kao inženjeri, Akradi¹ uvek smanjuje rizik nastanka problema traži pre nego što se oni zaista dese. Svaki dan, on i njegovi zaposleni se trude da poboljšaju svoje proizvode/usluge bazirane na iskustva i povratnoj informaciji potrošača. On kaže da je to veliki posao, ali ukoliko se taj posao ne radi, neko drugi će doći na njihovo mesto, neko ko želi više. On smatra da, ko želi da se bavi tim poslom da mora da ga obavlja sa strašću. Još jedan zanimljiv primer jeste da ukoliko potrošači uđu u *Sephoru* njima je dozvoljeno da uzimaju uzorke i da odu iz radnje iako ništa nisu kupili. U tom slučaju verovatnoća postoji da će se isti potrošači vratiti da kupe taj proizvod. Za top brendove veća je svrha imati potrošača koji će biti lojalan i srećan što kupuje proizvode top brendova nego samo da ih mehanički kupuje. Na kraju svega, brend bez strasti je samo logo, a čak i užasne kompanije investiraju u te brendove.

Ono što je poznato jeste da se brendovi razlikuju i to ne samo po ceni i kvalitetu, već i po specifičnim vrednostima koje pružaju za kupce. Ukoliko potrošač ima pozitivno iskustvo sa određenim brendom on će se iznova i iznova vraćati tom brendu i biće mu lojalan. Ovo predstavlja cilj dizajniranja brendova kako bi se zadovoljili ciljni tržišni segmenti za razliku od proizvoda/usluge koje su namenjene široj populaciji.

Na kreiranje vrednosti za potrošače utiču brendovi. Oni mogu uticati na različite načine, a najviše preko prepoznatljivosti brenda. Prepoznatljivost brenda predstavlja faktor koji utiče na povećanje kreirane vrednosti za potrošače. Brendiranje se odnosi na proces gde organizacije, putem marketinga, gradi imidž, zaštitni znak i logo koji potrošačima stvara sliku proizvoda koji je drugačiji od konkurentskog (*Kotler, et al, 2008, 174*). Ime, logo i drugi elementi brenda su elementi koji čine brend prepoznatljivim na tržištu, a ujedno i utiču na potrošače uz povećanje percipirane vrednosti, koju će dobiti kupovinom brendiranog proizvoda (*Baldauf et al, 2003, 222*).

Brendovi se biraju i na osnovu toga ukoliko bude jake i snažne emocije, strast i uzbuđenje, ili pobuđuju u ljudima druge strasti. Potrošači biraju brendove koji žive i razvijaju se kao ljudi, kao što je Coca-Cola. U pitanju je brend koji zadržava poverenje putem lojalnosti i prijateljstva, a samim tim je brend za koji su svi emocionalno vezani.

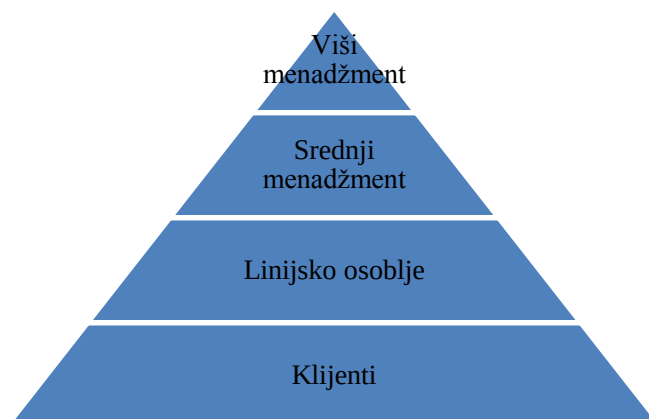
¹ Osnivač najpoznatijih lanaca fitnes centara na svetu – *Lifetime fitness*.

2.2.3 Zadovoljstvo - lojalnost - profitabilnost

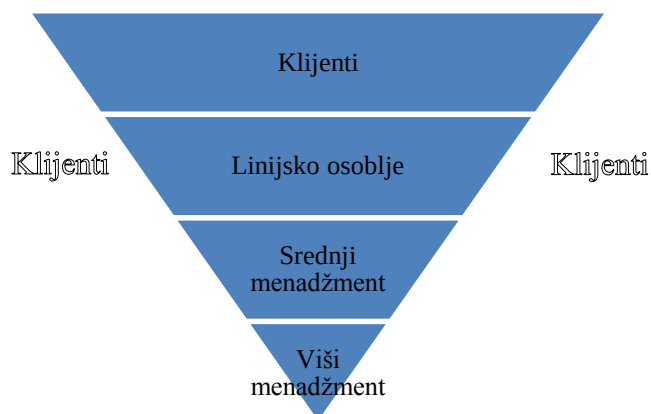
U periodu od 1921. do 1987. godine autori Kapon i njegovi saradnici (*Helgesen, 2006, 248*) su identifikovali 320 studija slučaja čiji je glavni cilj bio da se nađu faktori ili varijable koje bi mogle da objasne varijacije u poslovnim performansama. Zadovoljstvo potrošača ili efekti ponašanja zadovoljnih potrošača nisu korišćeni kao varijable u pomenutim studijama. Tek kasnije je zadovoljstvo postalo varijabla u studijama. Međutim, u nekim od tih studija merenje finansijskih performansi su odrađene više na poslovnom nivou nego na nivou potrošača. U nekim studijama fokus je bio na jednakosti ili profitabilnosti potrošača. Posledično, samo su određene studije bile direktno fokusirane na same potrošače. Određeni autori, kao što su Soderlund i Vilgon nisu našli podršku za pozitivnu vezu između lojalnosti i profitabilnosti potrošača (*Helgesen, 2006, 248*).

Dijagram 1 – Tradicionalna organizacija nasuprot modernoj organizaciji preduzeća usperenog na klijenta

a) Prikaz tradicionalne organizacije



b) Prikaz moderne organizacije preduzeća usmerenog na klijenta



Izvor: Kotler P., et al., (2014), *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, MATE, Zagreb, str. 124.

Dijagram 1 prikazuje piramidu sa predsednikom na vrhu, menadžmentom u sredini i linijskim osobljem i kupcima na dnu, koji određeni menadžeri zasigurno smatraju zastarelim. U uspešnim marketing organizacijama, ovaj grafikon je obrnut. Na vrhu su klijenti. Sledeće po važnosti je linijsko osoblje koje susreće, uslužuje i zadovoljava klijente. Ispod njih je srednji menadžment, čiji je posao pružanje podrške linijskom osoblju kako bi se dobro ophodili prema klijentima, a na dnu je viši menadžment čiji je posao zapošljavanje i podržavanje dobro srednjeg menadžmenta (Kotler, et al., 2014, 124).

Na dijagramu 1, pod b., klijenti su postavljeni sa svake strane kako bi se istaklo da menadžeri na svim nivoima moraju biti lično uključeni u poznavanje klijenata, u usluživanje i druženje sa kupcima. Neka se organizacije zasnivaju na modelu poslovanja „klijent na vrhu“ pa se njihova strategija temelji na zalaganju za klijente, što je ujedno i njihova konkurentna prednost. Kako je napredovala digitalna tehnologija, pogotovo Internet, kupci su informisaniji pa očekuju da im preduzeća ponude više od samog povezivanja, zadovoljavanja, pa čak i oduševljenja. Oni očekuju od preduzeća da ih slušaju i da reaguju na njih (Kotler, et al., 2014, 124).

Mnoge organizacije nastoje da izmere stepen satisfakcije potrošača, ali zaboravljaju da utvrde individualnu profitabilnost potrošača. Ocenjuje se da skoro svaka organizacija gubi na opsluživanju nekog segmenta potrošača. Ukoliko organizacije žele da zadovolje potrebe samo najvećih potrošača (mereno profitom), to ne mora da znači da će organizacije uspeti. Organizacije daju najvećim potrošačima popuste i određene privilegije. Smatra se da su

programi lojalnosti razlog uspešnog poslovanja mnogih organizacija koje posvećuju jednaku pažnju i velikim i malim potrošačima.

Ukoliko su potrošači nezadovoljni kupovinom, tada nastaje nesklad u shvatanju posle kupovine, a odražava se preko frustracije potrošača. To dovodi do nelojalnosti potrošača sa jedne, i gubitka profita organizacije sa druge strane. Ukoliko postoji loš proizvod/usluga onda to budi nezadovoljstvo i frustraciju kod potrošača što se ilustruje njihovom nelojalnošću. Ukoliko su potrošači nezadovoljni, samim tim postaju i nelojalni, a sve ovo dovodi do gubitka profita organizacije.

Organizacije proizvode proizvode i pružaju usluge, a od njihove strategije, od toga kako su istražili potrebe potrošača i da li ispunjavaju želje potrošača, od toga da li su istražili tržište, da li su zaposleni zadovoljni i motivisani, od lidera i tima u organizaciji, i drugih faktora zavisi kakav će proizvod i usluga biti. Kada je proizvod/usluga kvalitetan onda to budi osećaj zadovoljstva kod potrošača. Zaposleni u organizaciji su motivisani da bolje rade i postaju produktivni, što se odražava da se proizvodi/usluge razvijaju i poboljšavaju. Kada su potrošači zadovoljni onda se iznova vraćaju i kupuju proizvode/usluge ili dovode nove potrošače. Na osnovu ovoga potrošači postaju lojalni, a kada su potrošači lojalni to dovodi do toga da prihodi organizacije rastu, što rezultira da su organizacije profitabilne.

Ukoliko organizacija ima lošiji proizvod/uslugu, potrošači postaju nezadovoljni i može se desiti da se nikada ne vrate. To rezultira da su potrošači nelojalni, organizacija ima gubitke i samim tim postaje neprofitabilna. Na osnovu ovoga se može zaključiti da nije samo lojalnost povezana sa profitabilnošću, nego da postoji čitav koncept kojeg se organizacije moraju pridržavati kako bi ostvarili svoj cilj – maksimiziranje dobiti, jer će na taj način privući nove potrošače i zadržati postojeće.

2.3 Potreba zadržavanja potrošača

Lojalni potrošači predstavljaju najvredniju imovinu jednog preduzeća. Ulaganja u zadržavanje kupaca znatno su isplativija s obzirom na stvaranje velikih troškova pri njihovom gubljenju. U interesu svakog preduzeća jeste vezivanje kupaca za preduzeće, posvećivanje pažnje stopi po kojoj se kupci gube i preduzimanje koraka da je smanje (*dostupno na: http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf, preuzeto dana 02.06.2016.*):

Da bi se procenila šteta nastala gubljenjem kupaca preduzimaju se sledeća četiri koraka (*dostupno na: http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf, preuzeto dana 02.06.2016.*):

1. Definisanje i merenje stope zadržavanja i stope napuštanja kupaca,
2. identifikovanje uzroka prelaska kupaca kod konkurenata i utvrđivanje šta od toga može biti eliminisano. Najviše se može uraditi sa kupcima koji su preduzeće napustili zbog lošeg proizvoda/usluge ili visoke cene za razliku od onih koji su prešli kod konkurencije iz drugih razloga (npr. napuštanje regiona).
3. računanje gubitka profita kada dotadašnji potrošači jednog preduzeća bez potrebe pređu kod konkurenata. Gubljenje kupaca je veliki trošak za preduzeće u slučaju pojedinačnog kupca. Izgubljeni profit jednak je vrednosti veka života kupca odnosno sadašnje vrednosti toka profita koji bi se ostvario na potrošaču da nije pre vremena napustio preduzeće.
4. izračunavanje koštanja smanjenja stope prelaska kupaca kod konkurencije. U slučaju da su troškovi manji od izgubljenog profita preduzeće treba da uloži taj iznos kako bi smanjilo broj kupaca koji napustaju preduzeće.

Zadržavanje kupaca je jedan od najznačajnijih faktora uspeha preduzeća. Većina menadžera u svetu shvataju koliko je značaj i moć lojalnosti kupaca. Da bi preduzeće i dalje bilo uspešno, menadžeri moraju da shvate razloge zbog kojih kupci napuštaju preduzeće i posledice koje će to imati na strukturu troškova i profitabilnosti (*dostupno na: http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf, preuzeto dana 02.06.2016.*).

Zadržavanje kupaca je proces koji podrazumeva uspostavljanje i održavanje poslovnih veza preduzeća sa glavnim segmentima kupaca. Te poslovne veze bi trebalo da stvore dodatnu vrednost za proizvođača i za kupca, a odluka o usluživanju kupca zasniva se na predviđanju ekonomske vrednosti životnog veka kupca za preduzeće (*dostupno na: http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf, preuzeto dana 02.06.2016.*).

Preduzeća, da bi zadržali što veći broj potrošača, mora da sprovede razni broj komunikacionih aktivnosti i tehnika, u zavisnosti od toga o kakvoj vrsti preduzeća se radi (tradicionalno ili virtuelno). Ukoliko se radi o tradicionalnim preduzećima onda oni sprovedu strategije zadržavanja potrošača koji posećuju maloprodajne objekte i motivišu ih da ponavljaju kupovinu proizvoda/usluge. Ukoliko se radi o virtuelnim preduzećima onda se strategije sprovedu tako da se zadrže potrošači koji posećuju veb sajtove maloprodajnih preduzeća i obavljaju online kupovine i njihovo motivisanje kako bi ponovo posetili veb sajt i obavili kupovinu (*Stanković, Čavić, 2013, 88*).

Kao što smo već pomenuli shvatanje značaja satisfakcije i zadržavanja kupaca je od velike važnosti za mnoge kompanije. Kupci koji su zadovoljni čine kapital odnosa sa kupcima u kompaniji. U slučaju da se kompanija prodaje, kupac će morati da plati pored pogona, opreme i brenda, i za isporučenu bazu kupaca, broj i vrednost kupaca koji bi poslovali sa novom firmom (*Kotler, Keller, 2006, 165*).

Kao što smo već pomenuli, ponašanje potrošača i njihovo odlučivanje u kupovini je od presudnog značaja za uspeh i razvoj jednog preduzeća. Nasuprot privlačenju novih potrošača, preduzeće koje ulaže napore da zadrži postojeće potrošače, to će postići njihovom satisfakcijom kao i daljem razvoju njihovog međusobnog odnosa. Ključ uspeha jeste zadržati profitabilne odnosno lojalne potrošače, što ujedno predstavlja i osnovni razlog potrebe zadržavanja potrošača.

3 Upravljanje odnosima sa potrošačima

3.1 Definisanje CRM - a

Jedan od načina na koje potrošač nastoji da zadovolji svoje potrebe i želje, jeste putem odnosa sa različitim organizacijama. Međutim, da bi to postigao u kontinuitetu sa određenom organizacijom, najpre mora biti zadovoljan proizvodima ili uslugama te organizacije, a zatim da na osnovu pozitivnog iskustva i očekivanja koja su ispunjena, razvije poverenje i lojalnost (Ranković, 2011, 306).

Koncept razvoja odnosa sa potrošačima na duge straze, jeste koncept sa dugom evolucijom u razvoju marketinga. Ovaj koncept pre svega usmeren je na brigu o potrošačima. Identifikovanje, uspostavljanje, unapređivanje i održavanje odnosa sa potrošačima je svrha marketinga, sa ciljem ispunjavanja ciljeva svih strana koje su uključene, a to je moguće samo kroz međusobnu razmenu i ispunjena obećanja (Lovreta, et al., 2010, 367).

Pritom, razlikujemo Marketing odnosa (*Relationship marketing*) i Menadžment odnosa sa potrošačima (*CRM - Consumer relationship marketing*). Marketing odnosa je marketing koncept koji se, na prvom mestu, koristi u razvinjaju odnosa sa potrošačima, a na drugom, sa stejkholderima preduzeća odnosno sa bankama, osiguravajućim organizacijama, distributerima, dobavljačima, dok je kod CRM – a fokus na izgrađivanju dugoročnih odnosa sa potrošačima (Milisavljević, et al., 2004, 56).

Prema Parvešijaru i Šetu upravljanje odnosa sa potrošačima zapravo predstavlja proces koji je usmeren na privlačenje, zadržavanje kao i izgradnju odnosa sa ciljnim segmentima potrošača radi realizovanja superiorne vrednosti i za potrošače i za preduzeće (Stanković, Čavić, 2013, 85).

U tom smislu mnoga preduzeća da bi izgradila dugoročne odnose sa svojim potrošačima, strategiju svoje marketing komunikacije realizuju pomoću tri strategije: strategije privlačenja i sticanja novih potrošača, zatim strategije zadržavanja trenutnih potrošača i strategije ojačavanja odnosa sa najprofitabilnijim potrošačima (Stanković, Čavić, 2013, 85).

Dva osnovna razloga razvoja CRM softvera jesu da CRM pruža mogućnost preduzeću da bolje privuče potrošače, a da zadrži trenutne i drugi jeste ojačavanje odnosa sa trenutnim potrošačima i uočavanje mogućnosti za vezane prodaje i zadržavanje unapređenjem postprodajne usluge (Živković, 2013, 205).

Upravljanje odnosima sa potrošačima zapravo predstavlja novu kulturu poslovanja u kom je potrošač centar poslovanja. To je proces koji se koristi za učenje o tome šta je potrebno potrošačima, učenje o njihovom ponašanju kao i učenje o prikupljanju najbitnijih informacija o njima. Prednosti ovog sistema su pozicioniranje preduzeća i ponude preduzeća u svesti potrošača zatim pronalaženje novih optimizacija ponude, povećanje efikasnosti kao i smanjenost troškova u poslovanju (Živković, 2013, 203).

Održavanje odnosa sa potrošačima, a pre svega uspostavljanje odnosa sa njima, najdelotvornije je kada su obe strane, tj. i potrošači i ponuđači proizvoda ili usluga u konstantnoj vezi (pr. online veza na internetu). Na taj način, omogućena je kontinuirana razmena informacija, putem koje se stvaraju vrednosti za potrošače, a pritom se sam proces odvija lako i bez napora (Lovreta, et al., 2010, 367).

3.2 Elementi CRM - a

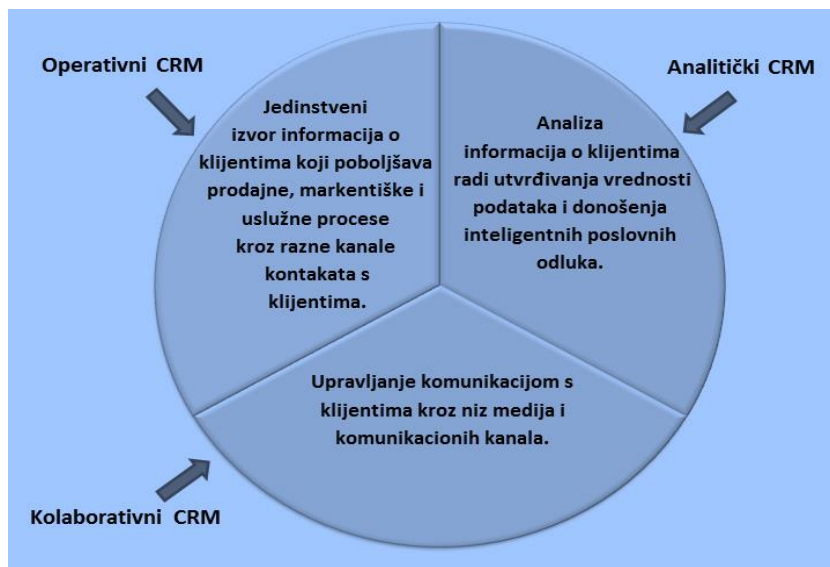
U slučaju da su očekivanja potrošača ispunjena ili možda prevaziđena, a pritom se usluga odvija po ustaljenom procesu, potrošač će biti zadovoljan ili čak oduševljen. Prema tome, ukoliko se ponašanje potrošača usklađuje sa operacijama u uslužnom sektoru, doneće dvostruku korist, koja se ogleda u poboljšanju efikasnosti i povećanju zadovoljstva potrošača. Da bi menadžment primenio ovaj princip, neophodno je da poveća lojalnost potrošača, upravlja potrošačkim i uslužnim miksom i primeni strategije za pružaoce usluga na potrošačima (Bateson, Hoffman, 2012, 273).

CRM je neophodan i neizbežan u ostvarivanju profitabilnog poslovanja i uspeha u poslovanju. Od velikog značaja jeste usmeravanje strategija preduzeća na najbolji način, kako bi imale pozitivan uticaj na potrošače. Pod tim se podrazumeva usklađivanje cena, ponude i samog brenda prema željama i potrebama potrošača. Takođe, vrlo bitan vid primene Sistema upravljanja odnosima sa potrošačima, jeste identifikacija, a zatim eliminacija informacija koje su nepotrebne (Živković, 2013, 208).

Kod kreiranja strukture CRM-a, od velike važnosti za preduzeće bi trebalo biti obezbeđenje potpunih informacija za najlojalnije potrošače. Svrha CRM-a, kao poslovne strategije, jeste stvaranje balansa između prihoda i profita sa zadovoljstvom potrošača i vrednosti koja mu se pruža. Osnovnu strukturu CRM – a čine tri elementa (*Živković, 2011, 222*):

1. Operativni CRM, koji podrazumeva osnovne procese u poslovanju, a koji se odnose na marketing, prodaju i usluge. Naime, ovaj element sadrži informacije o potrošačima pomoću kojih poboljšava uslužne, marketinške i prodajne procese, putem različitih komunikacionih kanala sa istim;
2. Analitički CRM je efektivna prodaje ili automatizacija prodajne snage i ujedno je najkompleksnija komponenta CRM sistema. Ova komponenta formira sliku o svakom potrošaču, njegovim željama i potrebama i ažurira profil detaljnim analiziranjem sa ciljem ojačavanja odnosa između potrošača i ponuđača proizvoda ili usluge.
3. Kolaborativni CRM pruža mogućnost komunikacije sa potrošačima putem raznih komunikacionih kanala. Ovaj element zapravo predstavlja službu podrške koja podrazumeva uspostavljanje komunikacije sa potrošačima putem različitih sredstava kao što su telefon, e - mail, telefax, kao i različiti mobilni servisi (SMS, GPRS, WAP), internet, kao i razne vrste online aplikacija. Naime, kolaborativnim CRM - om se ostvaruje komunikacija sa potrošačima, a njihovi odgovori, odnosno informacije koje se tim putem dobijaju prelaze u informacione sisteme putem operativnog CRM – a (*Vojinović, 2013, 181*). Da bi preduzeće ostvarilo uspeh, neophodno je da uskladi sva tri elementa Upravljanja odnosa sa potrošačima (*Živković, 2013, 208*).

Slika 1 - **Komponente CRM – a**



Izvor: Dostupno na: <https://www.google.rs/search?q=komponente+crm&biw>, preuzeto dana 28.06.2016.

3.3 Uvođenje i primena CRM - prednosti i mogući problemi

Da bi se primenio CRM sistem, neophodno je ponovo definisati proces u određenom preduzeću i integrisati marketing menadžment, komunikacije i informacione tehnologije (Živković, 2013, 210).

Osnovna namena CRM-a jeste efikasno realizovanje zadatih ciljeva i strategija poslovanja kroz sagledavanje potreba potrošača. CRM podrazumeva usklađivanje strategija poslovanja, organizacione strukture preduzeća, ponašanja potrošača, skupljanja informacija, njihove obrade i korišćenja, da bi se na najbolji način zadovoljili potrošači i ispunile njihove potrebe i želje, a sami tim se ostvarila poslovna dobit. Pomoću ovog koncepta poslovanja omogućava se identifikacija potrošača, njihov broj kao i uočavanje onih najlojalnijih (Vojinović, Vojinović, 2011, 155).

Uvođenje CRM-a predstavlja celokupnu promenu u poslovnom pristupu organizacije od najvišeg rukovodstva do zaposlenih zaduženih za izvršne operacije, sa fokusom na pojedinačnog potrošača (*Bergeron, 2012, 31*). Da bi njegova primena bila efikasna potrebno je identifikovati činioce koji poboljšavaju odnose sa potrošačima, razviti način rada u skladu sa potrebama potrošača, kao i način rešavanja njihovih problema i obezbediti im podršku (*Milenović, Ratković, 2009, 182*).

Prednosti CRM – a ogledaju se u tome što se danas poslovanje okreće ka potrošačima koji su najprofitabilniji iz razloga što je zadržavanje ovih potrošača dosta jeftinije u odnosu na privlačenje novih. Zatim što baze podataka postaju ključ uspešnosti, ponuda je okrenuta ka pojedincu, a potrošači kao i stejkholderi pomažu u razvoju novih proizvoda/usluga što obezbeđuje uspeh preduzeća odnosno kompanije (*Pepper, Rogers, 2004, 174*).

U probleme koji se mogu javiti tokom primene CRM koncepta spadaju (*Kotler, Keller, 2012, 145-146*):

- 1) Problem velikih investicija u hardver računare, softver baze podataka, analitičke programe, kvalifikovano osoblje i komunikacione veze neophodne za građenje i održavanje baze podataka potrošača. Proces prikupljanja podataka je vrlo složen, a naročito je teško evidentirati sve interakcije pojedinačnih potrošača.
- 2) Problem fokusiranosti zaposlenih na potrošače i korišćenje svih podataka koji su im na raspolaganju, pri čemu je neophodna obuka zaposlenih.
- 3) Nepoverenje potrošača odnosno nevoljnost da dele svoje lične informacije sa kompanijom sa kojom treba da uspostave odnos. U tom slučaju kompanije treba da omoguće potrošačima pravo da se njihovi podaci ne skladište.
- 4) Najverniji kupci ne moraju uvek biti najprofitabilniji. Najlojalniji klijenti su svesni svoje vrednosti za kompaniju i iz tog razloga nekad njihova očekivanja mogu biti prevelika, pa mogu izraziti nezadovoljstvo ukoliko im određene ponude nisu prilagođene na način koji su očekivali.

3.4 Primena CRM – a u bankama

U bankarskom sektoru sve više na značaju dobija kvalitet usluga, a banke su sve više fokusane na klijente. Finansijske usluge se menjaju zbog čega je potrebno da se banke fokusiraju na dugoročne odnose sa svojim klijentima i da zadovolje njihove potrebe. Banke postaju sve univerzalnije i bave se poslovima kojima se pre nisu bavile (faktoring, forfeiting, lizing, franšizing, i tako dalje) pa je konkurencija sve veća i veća, a klijenti biraju banke na osnovu kvaliteta pružene usluge (*Dašić, et al., 2014, 120*).

Klijenti banke predstavljaju suštinu i osnov za razvoj banaka, a pogotovo u našoj zemlji. Usled tranzicije, od 2000. godine, mnogo banka je bankrotiralo i otišlo u stečaj, a broj banaka je sve manji i manji. Uvođenje CRM sistema u banke je veoma važno iz razloga što će ovaj sistem pomoći bankama da ima dugoročne odnose sa svojim klijentima i da poslovanje banke bude uspešnije (*Marinković, 2015, 86*).

Primena marketinga u bankarstvu je značajna i iz razloga što banke imaju mogućnost da zadrže stare klijente, a ujedno i da privuku nove. Pre obavljanja bilo koje vrste posla, banke moraju imati bazu klijenata i sve informacije o njima, moraju veoma dobro poznavati svoje klijente kako bi znali kakve su njihove potrebe, kakva im je kreditna sposobnost, i slično. Uspostavljanje aktivnih poslovnih odnosa i tesnih poslovnih veza sa klijentima preduslovi su stvaranja lojalnosti i dugoročne profitabilnosti banke (*Marinković, Senić, 2012, 15*).

Banke imaju HR odeljenje koje moraju pripremiti za implementaciju CRM sistema. To podrazumeva da se izabere sistem, softver, i tako dalje. Ljudski resursi bi trebalo da prođu kroz proces edukacije o tome kako upravljati i implementirati novu tehnologiju. CRM nudi veliki broj prednosti, kao što su smanjenje troškova i povećanje efikasnosti sistema, zaposleni neće imati problema sa razumevanjem korisnika, i tako dalje (*Marinković, 2015, 94-96*).

Uvođenje CRM sistema u banke, povećava brzinu odziva na zahteve klijenata, što uzrokuje povećanje sposobnosti i kompetenciju zaposlenih. Povećanje prometa i visok ROI (Return On Investment) se javljaju kao rezultat uvođenja CRM softverskog paketa (*Stringfellow i ostali, 2004, str. 45-52, prema Marinković, 2015, 96-98*).

CRM je veoma važan za banke iz razloga što se uvođenjem CRM-a banka još bolje može upoznati sa klijentima. Banka će imati u posedu sve informacije koje se tiču karakteristika klijenata, istorijatu aktivnosti, njihovim željama i potrebama, koje vrste usluge i proizvoda koriste, zbog čega su se odlučili da prestanu da koriste njihove usluge i proizvode, i tako dalje. Upravo iz ovih razloga je važno imati CRM sistem u bankarstvu.

Da bi se CRM sistem uspešno uveo u poslovanje određene banke, neophodno je formirati strategiju za ostvarivanje zadatih ciljeva i zadataka. CRM strategija dopunjava klasičnu marketing strategiju, uzimajući u obzir finansijske ciljeve i strategiju poslovanja preduzeća. Ova strategija određuje način formiranja profitabilnih odnosa sa korisnicima usluga kao i način zadobijanja njihovog poverenja (*Vujnović, 2011, 254*).

CRM strategija u bankama pomaže da se izgrade „profitabilni” odnosi sa klijentima da bi se steklo poverenje između banke i klijenta. Pritom, rezultati strategije se moraju meriti, pri čemu je akcenat na zadovoljstvu potreba korisnika, sa ciljem sticanja velikog broja zadovoljnih i vernih korisnika. Takvo poslovanje obezbeđuje dugoročan uspeh i prednost na tržištu u odnosu na konkurenciju (*Vujnović, 2011, 254*).

Na osnovu svega rečenog možemo samo doći do zaključka da se pomoću CRM sistema grade jaki odnosi između banke i njenih korisnika. CRM sistem pomaže bankama da formiraju kvalitetne baze podataka o klijentima i usmeravaju brige ka zadobijanju lojalnosti. Banka mora znati potrebe i želje svojih klijenata kako bi znala da li da pojača CRM strategiju i na koji način da vrši promociju usluga i proizvoda. Formiranje usluga u skladu sa željama klijenata, zakonskim normama, zatim informisanje klijenata i pružanje usluga na njima odgovarajući način, zahteva konstantnu uključenost cele banke.

Razvoj informacionih i telekomunikacionih tehnologija je doveo i do razvoja digitalizacije. U današnjem svetu možemo reći da je i ekonomija postala digitalna. Razvoj Interneta je omogućio razvoj elektronskog poslovanja, a elektronsko poslovanje dovelo do razvoja elektronske trgovine putem Interneta. Digitalnu ekonomiju karakteriše direktna prodaja bez maloprodavaca, dolazi do nastanka novih industrija, dolazi do eliminisanja posrednika i formiraju se nova tržišta na mreži (*Dorđević, 2007, 133*). To je uticalo i na samo bankarstvo. Iz razloga što skoro sve postaje digitalno, potreba za CRM-om postaje sve veća. Paleta bankarskih usluga je sve veća i veća, jer banke ne vrše samo osnovne poslove, nego i poslove emitovanja hartija od vrednosti, poslove osiguranja, savetodavne usluge, elektronsko poslovanje, faktoring, forfeting, lizing, franšizing, i tako dalje.

Marinković navodi da ukoliko banka uvede CRM u svoje poslovanje onda se ona razvija i raste (*Marinković, 2015, 102*). U delu korišćenja kreditnih i platnih kartica došlo je do povećanja lojalnosti klijenata, što nam samo pokazuje koliko je CRM koncept uspešan. Sem toga, CRM omogućava da banke smanje troškove pridobijanjem novih klijenata, troškovi reklamacija su takođe niski, troškovi procesa se snižavaju, manja je fluktuacija zaposlenih, zaposleni i menadžeri dobijaju edukacije besplatno, i tako dalje. On takođe smatra da postoji potreba kod banaka koje rade sa građanima da unaprede svoje visoko tehnološke CRM strategije (*Marinković, 2015, 102*).

4 Istrazivanje CRM aktivnosti OTP banke

S obzirom da velika konkurencija vlada na tržištu, da bi određena kompanija sačuvala svoju poziciju na tržištu neophodno je da uloži velike napore. To je naročito slučaj u bankarskom poslovanju gde banke ne mogu funkcionisati bez potrošača koji su suština njihovog poslovanja. Prema tome, CRM odnosno, upravljanje odnosa sa potrošačima je od velikog značaja za bankarsko poslovanje. Naime, CRM sistem omogućava bankama da uspostave dugoročne odnose sa svojim potrošačima uz ostvarivanje profita (*Marinković, 2015, 86*).

Da bismo videli kako se CRM primenjuje u praksi, sprovedeno je istraživanje prikupljanjem primarnih podataka, putem intervjua sa zaposlenima i sekundarnih podataka na osnovu sprovedene ankete sa korisnicima usluga jedne od uspešnijih banki u Srbiji - OTP banke i korisnicima drugih banki iz razloga utvrđivanja značaja CRM sistema u poslovanju radi stvaranja i održavanja dugoročnih odnosa.

4.1 Osnovni podaci o banci

Dve hiljade pete godine OTP banka iz Mađarske, sa središtem u Budimpešti, potpisuje ugovor o kupovini Niške banke i postaje vlasnik iste. Dve hiljade sedme godine osnovana je OTP banka Srbija a.d. Novi Sad spajanjem Niške banke a.d. Niš, Zepter banke a.d. Beograd i Kulske banke a.d. Novi Sad. Na taj način je kompletiran proces spajanja banaka i osnovana je stabilna bankarska institucija - OTP banka Srbija a.d. Novi Sad (*dostupno na: https://www.otpbanka.rs/OTP/o_nama.php, preuzeto dana 02.07.2016.*).

OTP banka Srbija je banka sa dugom tradicijom bankarskog poslovanja i jedna je od uspešnijih i vodećih u Jugoistocnoj i Centralnoj Evropi. OTP grupacija poseduje 33 hiljade zaposlenih, 1500 filijala i pruža usluge 13 miliona potrošača u 9 zemalja (*dostupno na: https://www.otpbanka.rs/OTP/o_nama.php, preuzeto dana 02.07.2016.*).

4.1.1 Misija i vizija banke

Biti na usluzi potrošačima kvalitetnom ponudom finansijskih usluga jeste misija OTP banke (dostupno na: https://www.otpbanka.rs/OTP/o_nama.php, preuzeto dana 02.07.2016.).

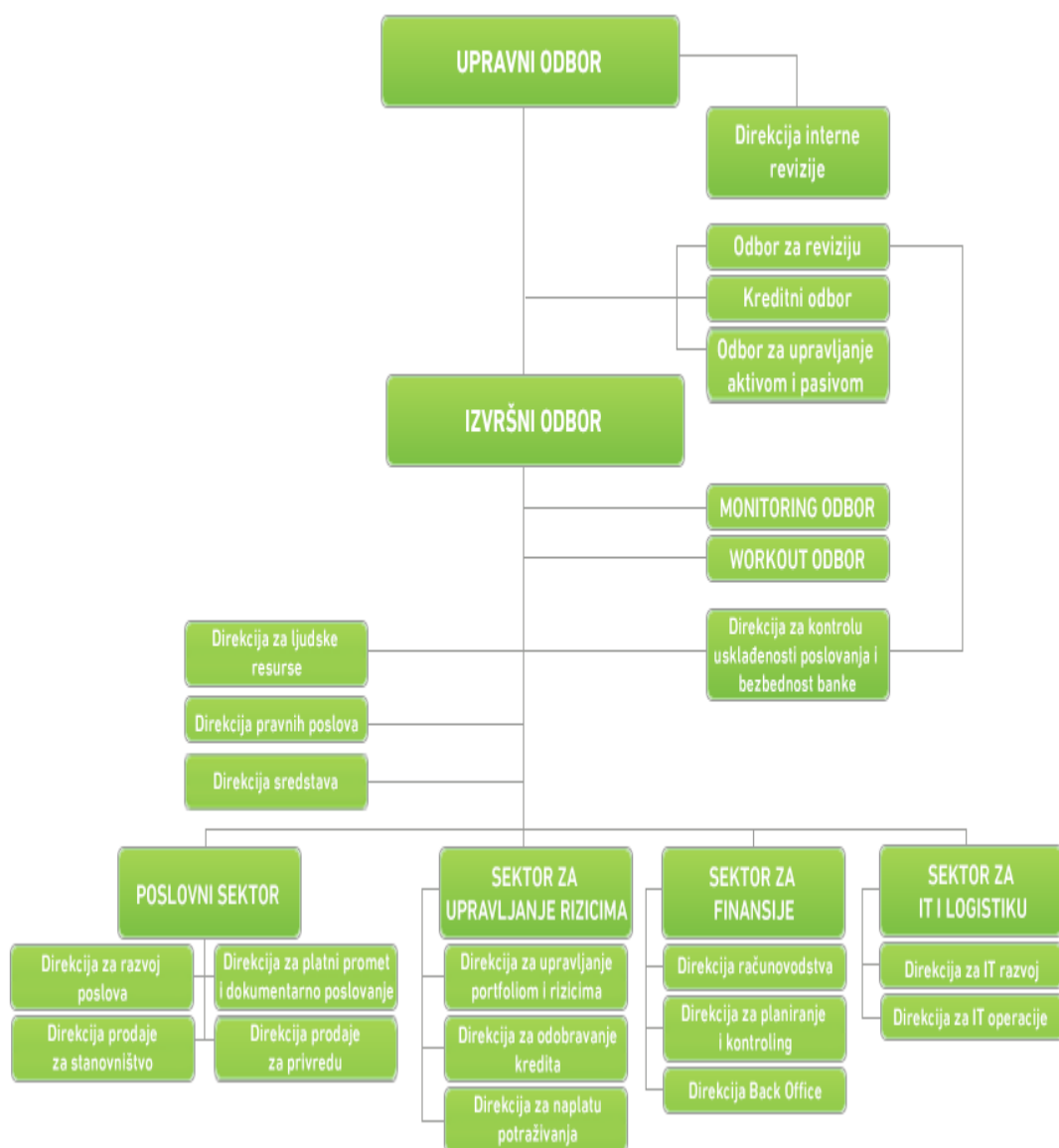
Uspeh OTP banke ogleda se u kontinuiranom povećanju vrednosti za akcionare i povećanju profitabilnosti banke. Prednost OTP banke zasniva se na kvalitetnim uslugama kao i na poverenju korisnika. OTP banka je okrenuta ka unapređivanju odnosa među ljudima, zaštiti okoline i stvaranju šansi za osobe sa specijalnim potrebama, takođe se oslanja na profesionalne sposobnosti i na posvećenost zaposlenih koje motiviše kroz pojedinačne programe profesionalnog razvoja (dostupno na: https://www.otpbanka.rs/OTP/o_nama.php, preuzeto dana 02.07.2016.).

Cilj OTP banke jeste da postane vodeća banka u Srbiji pomoću efikasnog korporativnog upravljanja, društvene odgovornosti i kroz dinamičan rast. Uspeh ove banke izgrađen je na (dostupno na: https://www.otpbanka.rs/OTP/o_nama.php, preuzeto dana 02.07.2016.).

- stručnosti kadra,
- poznavanju regionalnih i lokalnih tržišta i na
- izgradnji dugoročnih odnosa sa korisnicima.

Bankom upravlja Upravni Odbor koji upravlja internom revizijom banke. Pored Upravnog odbora tu je i Izvršni Odbor koji vrši monitoring i upravlja sa nekoliko direkcija u banci, što se može videti na narednoj slici.

Slika 3 – Organizaciona šema banke



Izvor: Dostupno na:

https://www.otpbanka.rs/organizaciona_shema/organizaciona_shema.php, preuzeto dana 02.07.2016.

4.1.2 Usluge OTP Banke

OTP banka nudi široku lepezu usluga koje se zasnivaju na poverenju, na dobro poslovnoj praksi i na sigurnosti. Banka definiše standardne uslove poslovanja sa njenim korisnicima, obaveze prava i odgovornosti banke i korisnika, zatim uslove za ostvarivanje odnosa komunikacija i odnosa banke i korisnika, uslove za izvršavanje transakcija između banke i potrošača i dr.

Opštu ponudu OTP banke čine paketi usluga koji pružaju mogućnost korišćenja više bankarskih proizvoda i usluga uz niske mesečne troškove, a koje su nam predstavili zaposleni iste. Tu spadaju:

1. Osnovni paket – Osnovni paket kreiran je za korisnike kojima nisu neophodne usluge kao što su elektronsko i mobilno bankarstvo već samo korišćenje tekućeg računa.
2. Bonus paket – Karakteristike ovog paketa ogledaju se u povoljnoj ceni korišćenja brojnih usluga (elektronsko bankarstvo, menjački poslovi, SMS servis itd.).
3. Gold paket – ekskluzivan paket tekućeg računa za potrošače koji koriste sve usluge savremenog bankarstva.
4. E - paket – Kreiran za korisnike koji često obavljaju kupovinu na internetu, koji koriste savremenu informacionu tehnologiju i žele da uštede svoje vreme ne odlazeći u banke.
5. Penzioneri – Ovaj paket kreiran je za penzionere i ogleda se u niskim kamatama, povoljnim provizijama i plaćanjem računa trajnim nalogom.
6. Studenti – Studentski paket je kreiran u skladu sa potrebama studenata i nudi sve prednosti koje donosi status studenata.
7. Plus paketi – Ovi paketi omogućavaju posebnu ponudu zakupa sefova pored brojnih drugih usluga koje ovaj paket pruža.
8. Dinar plus tekući račun – Prednost ovog računa je u obračunavanju i plaćanju stimulacije 4% godišnje od strane banke ukoliko korisnik na računu poseduje 100.000 dinara, najkraće 15 dana u kontinuitetu.

4.1.3 Elektronsko poslovanje OTP Banke

Putem intervjua sa zaposlenima i klijentima Otp banke dobili smo informacije o elektronskim uslugama koje ova banka pruža, odnosno način na koji upavljaju i održavaju odnose sa svojim klijentima kao i informacije o iskustvima korisnika u korišćenju istih.

OTP banka, vodi računa o svojim korisnicima, održava odnos sa njima i nastoji da se prilagodi njihovim potrebama i željama. Jedan od načina je pružanje mogućnosti potrošačima za obavljanje elektronskih usluga elektronskog bank servisa (primer elektronski platni promet), razmenom elektronskih poruka između informacionih sistema učesnika u platnom prometu.

U e-bank servise spada OTP – direkt koji podrazumeva korišćenje usluga putem interneta, M-banking putem mobilnog telefona (finansijske transakcije, menjački poslovi, pregled prometa i stanja na računu, depozitu i platnim karticama) i SMS servis.

Naravno, kao uslov korišćenja ovih usluga ističe se ispravnost podataka koji se unose prilikom obavljanja transakcija, jer u suprotnom potrošač će snositi rizik unošenja netačnih informacija kao i štetu usled neovlašćenog korišćenja servisa.

Kod korišćenja OTP – direkta i m – bankinga korisnik poseduje svoj aktivacioni kod, korisničko ime i lozinku, SMS kodove i m - pin za m - banking.

Takođe, neophodno je da korisnik redovno prati svoje stanje na računu i promet, a u slučaju zloupotrebe potrebno je da obavesti banku koja će trenutno blokirati pružanje usluge servisa.

Banka će privremeno blokirati usluge elektronskog servisa i ukoliko uoči bilo kakvu zloupotrebu, ali i ukoliko se korisnik ne pridržava ugovora. Takođe banka ima pravo da ukine korišćenje elektronskih usluga ukoliko korisnik najmanje tri meseca ne koristi e - bank servis, o čemu naročito vode računa zaposleni OTP banke mesečnim podsećanjem klijenata na korišćenje ovih usluga, najčešće putem SMS servisa.

Prednosti korišćenje elektronskih usluga OTP banke ogledaju se u kvalitetu usluga, velikom broju korisnika koji se mogu uslužiti, u niskim provizijama, usluzi koja je non stop dostupna, odnosno nezavisna od vremena i mesta klijenta i u efikasnom obrađivanju podataka i obavljanju transakcija.

4.1.3.1 OTP – direkt

Korišćenje OTP – direkta podrazumeva pristup internetu i aktivan OTP – direkt internet servis za koji se potrošač može registrovati u bilo kojoj OTP banci. Tom prilikom dobija se SMS identifikacija odnosno korisničko ime i lozinka prilikom prijave na OTP – direkt nalog, a za autorizaciju plaćanja dobija se poseban SMS kod. SMS autorizacija omogućava bezbedno korišćenje OTP – direkt usluge.

Prilikom prijave na OTP – direkt nalog putem interneta dobija se SMS kod na mobilni telefon korisnika OTP usluga koje je prilikom registracije ostavio u najbližoj OTP banci.

Logovanje na OTP direkt internet servis obezbeđeno je pomoću :

- ID korisničkog imena – koje služi za identifikaciju prilikom pristupanja OTP-direct-u;
- Lozinke – koja se koristi za prijavu na servis i autorizaciju transakcija;
- SMS koda – koji kao što smo već naveli se dobija u SMS poruci na zahtev prilikom prijavljivanja na servis i vršenja transakcija.

OTP - direkt internet servis pruža uvid u (dostupno na: https://www.otpbanka.rs/otp_direkt.php, preuzeto dana 02.07.2016.):

- tekuće, štedne račune i namenske račune za trgovinu HoV;
- preglednost izvoda u poslednjih godinu dana,
- preglednost prometa na svim računima;
- eksterna plaćanja u dinarima;
- dinarske i devizne interne transakcije;
- menjačke poslove;
- uvid u kreditne kartice;
- pregled rezervacija;
- uvid u podatke o kreditu i plan otplate;
- unos, pregled i otkaz trajnih naloga;
- održavanje šablona za plaćanje;
- izmenu dnevnog/mesečnog limita;
- kreditni kalkulator;
- slanje zahteva banci.

Na sledećim slikama je prikazan način prijave za OTP - direkt :

Slika 4,5,6 - Login stranica, prijava i aktivacija korisnika

The image displays the OTP banka Srbija website interface, specifically the login and activation pages. The top section shows the website's header with the OTP banka logo and navigation links. Below this, there are sections for 'Kartice' (Cards), 'Kredit' (Credit), 'Štednja' (Savings), and 'Paketi računa' (Account Packages). The main content area features a large banner with a man's face and the text 'Aktuelno' (Current). To the right, there is a 'Prijava' (Login) button and a 'Pitamo?' (We ask?) section. The bottom section shows the 'Prijava korisnika' (User Login) and 'Aktivacija korisnika' (User Activation) forms. The login form includes fields for 'Korisničko ime' (Username) and 'Lozinka' (Password), with buttons for 'Aktivacija' (Activation) and 'Prijavljivanje' (Login). The activation form includes fields for 'Korisničko ime' (Username) and 'Aktivacioni kod' (Activation code), with buttons for 'Potvrdi' (Confirm) and 'Povlađi' (Withdraw). The activation form also includes a list of instructions for users to follow during the activation process.

otp banka

Stanovništvo Privreda OTP banka

Aktuelno

Od 1. januara 2013. NOVO rešenje OTPdirekt!

Veći broj novih funkcionalnosti!

Autentifikacija SMS za prijavu i plaćanje - još sigurniji i brži način korišćenja OTPdirekt-a!

Prijava

Prijava na staro rešenje Internet bankarstva

pitamo?

otp direkt

Srpski | Црпски | English

Prijava korisnika

INFORMIŠITE SE

Dobrodošli u bankarsko poslovanje preko Internet! Pomoću OTPdirekt servisa možete pristupiti svom računu u bilo koje vreme. Internet - OTPdirekt servis omogućava Vam komforan, siguran i jednostavan način obavljanja finansijskih transakcija.

- Unesite svoje korisničko ime (userID)
- Unesite svoju lozinku (password)

Prišnite Prijavlivanje.

Na stranici će se pojaviti forma za unos SMS koda za prijavljivanje na OTPdirekt servis.

Korisničko ime:

Lozinka:

Aktivacija **Prijavljivanje**

Obnova lozinke

Prijava korisnika

Pomoć

otp direkt

Srpski | Црпски | English

Aktivacija korisnika

INFORMIŠITE SE

Dobrodošli na stranu za aktivaciju. Proces aktivacije se sastoji iz dva koraka:

- U prvom koraku:
 - Unesite svoje korisničko ime (userID)
 - Unesite aktivacioni kod koji ste dobili od banke
 - Prišnite dugme POTVRDI
- U drugom koraku:
 - Unesite svoju lozinku (password)
 - Unesite tajni odgovor
 - Prišnite dugme POTVRDI

Nakon uspešne aktivacije aplikacija će Vas pozvati na stranu za prijavu korisnika.

Način uspešne aktivacije aplikacije će Vas pozvati na stranu za prijavu korisnika.

Način Vas da se priklon kreiranja lozinke pridržavate sledećih pravila:

1. Min. 1 veliko slovo
2. Min. 1 broj
3. Min. 1 malo slovo
4. Min. 1 specijalan znak (tačka, zvezdica, etc.)
5. Dužina, minimum 6 karaktera

Korisničko ime:

Aktivacioni kod:

Potvrdi **Povlađi**

Obnova lozinke

Prijava korisnika

Aktivacija korisnika

Pomoć

Izvor: Dostupno na: https://www.otpbanka.rs/otp_direkt.php, preuzeto dana 02.07.2016.

Na OTP direkt nalogu korisnicima elektronskih usluga je omogućen rad sa tekućim računima, rad sa štednim računima, uvid u izvod, promet i stanje na kreditnim karticama, stanje i plan otplate po kreditima, plaćanje putem interneta, pregled, unos i gašenje trajnih naloga, uvid u stanje i promet po HoV računima, kao i mogućnost za slanje i pregled zahteva koji se upućuju banci.

Od svih navedenih usluga koje pruža Otp direkt nalog, korisnici ističu kao glavnu prednost plaćanje putem interneta, pregled računa i slanje zahteva bankama. Glavni razlog jeste nedostatak vremena u savremenom dobu, koje zahteva brzu i efikasnu uslugu, što Otp banka i omogućava svojim korisnicima u skladu sa njihovim potrebama i zahtevima.

4.1.3.2 SMS servis

SMS servis je još jedan dokaz dobrog primera upravljanja odnosa sa potrošačima OTP banke. Otp banka svojim korisnicima omogućava informacije o uplatama, isplatama, trenutnom stanju na tekućem i deviznom računu i kreditnim karticama. Kod priliva i odliva sredstava na račun SMS servis obaveštava korisnika ukoliko je račun veći od određenog iznosa, zatim ako je stanje na računu veće ili manje od određenog iznosa, takođe pruža informacije korisniku o izvršenim transakcijam putem kreditnih kartica, o stanju na računu u određeno vreme i dan, obaveštenja o dospeću obaveza na račun kartice i prilikom uplate na isti. Prilikom sklapanja ugovora sa OTP bankom, dobijeni podaci o korisniku se od tog trenutka prosleđuju u bazu podataka i koriste se u dalje svrhe.

Naime, OTP banka ima evidenciju korišćenja elektronskih usluga od strane klijenta i blagovremeno ga podsećaju na korišćenje istih putem SMS servisa slanjem sms poruke na broj telefona, koji je dostavio u banci. Tom prilikom zaposleni na ljubazan i nenametljiv način žele da dobiju povratne informacije od klijenata i da im pomognu ukoliko imaju određenih problema u korišćenju ovih usluga.

4.1.3.3 M – banking

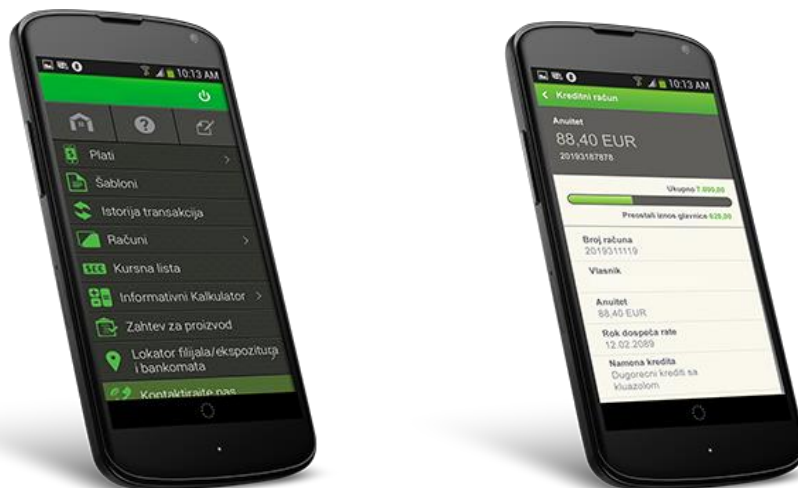
Da bi znatno ojačala odnos sa svojim korisnicima i izašla u susret njihovim potrebama u skladu sa savremenim dobom, OTP banka je kreirala M - banking aplikaciju putem koje korisnici mogu koristiti njene usluge putem mobilnih telefona u bilo kom trenutku i kada im je to nepohodno.

M – banking aplikacija omogućava:

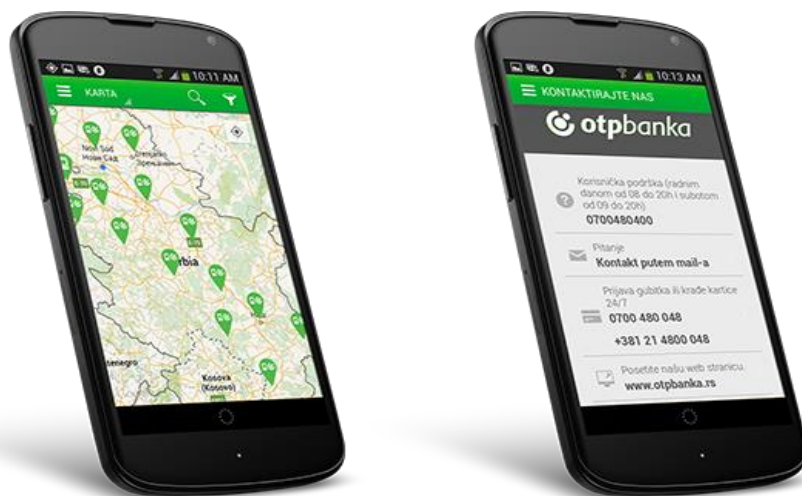
- pregled tekućeg, depozitnog i kreditnog računa i kreditne kartice,
- pregled prometa svim računima i platnim karticama,
- interne prenose u dinarskoj protivrednosti i stranim valutama,
- eksterna plaćanja sa dinarskih tekućih računa,
- uvid u izvršene prenose i plaćanja,
- uvid u kursnu listu,
- obavljanje kupovine i prodaje deviza,
- pravljenje šablona naloga za prenose i plaćanja,
- kontaktiranje banke u vezi sa određenim proizvodima,
- upotrebu informativnih kalkulatora za kredite i depozite,
- upotrebu lokatora filijala i bankomata OTP banke.

Slika 7,8, 9, 10 – M-banking

Početni ekran Pregled kreditnog računa



Lokator filijala i bankomata Kontaktirajte nas



Izvor: Dostupno na:

https://www.otpbanka.rs/stanovnistvo_ebank/stanovnistvo_ebank_mbanking.php, preuzeto
dana 02.07.2016.

M-banking ili mobilna aplikacija je naišla na dobar odziv kod korisnika usluga Otp banke. Korisnici su istakli da su ušteda vremena uz minimalne troškove, plaćanje putem mobilnog telefona i usluge platnog prometa glavni razlozi korišćenja ove aplikacije (zamena valute, pregled kursne liste, prebacivanje sa jednog na drugi račun). Ovom aplikacijom su naročito oduševljeni korisnici studentskog paketa o kojem je bilo reči ranije u ovom radu, s obzirom da najviše odgovara njihovim navikama, potrebama i sklonostima, odnosno njihovom tempu života, a koje karakteriše česta upotreba interneta najčešće putem mobilnih telefona, tableta.

4.2 SWOT analiza i analiza konkurencije OTP banke

4.2.1 SWOT ANALIZA BANKE

SWOT analiza. Situaciona ili SWOT analiza (strenghts, weaknesses, opportunities, threats), podrazumeva procenu snaga, slabosti, šansi i opasnosti u internom i eksternom okruženju određene organizacije. Analiza pomaže u pronalaženju načina za povećanje snaga i smanjenja slabosti uz iskorišćavanje šansi i smanjenje opasnosti (Williams, 2010, 98).

Pomoću SWOT analize kompanije uspostavljaju balans između internih sposobnosti i eksternih mogućnosti. Uspeh ove analize zasniva se na sledećim principima (Popesku, 2013, 81):

- a) identifikacija osim apsolutnih i relativnih snaga i slabosti određenog preduzeća u odnosu na konkurenciju;
- b) uključivanje u analizu samo onih sposobnosti koje će klijenti ceniti;
- c) konstatovanje šansi i opasnosti van opsega određene kompanije, kao predviđene događaje, koje imaju konsekvence za njene performanse.

Snage :

- Više od 13 miliona korisnika u svetu
- 1500 filijala u centralnoj i jugoistočnoj Evropi
- Globalno prisustvo u 9 zemalja
- Jaka finansijska i brend pozicija
- Stručan kadar
- Posvećen odnos zaposlenih prema klijentima
- Pozitivne reakcije korisnika usluga
- Usredsređenost pored profitabilnih i na privlačenje novih klijenata
- Online nalog OTP direkt
- Isplate korisnicima sa deviznih računa u stranoj valuti u bilo kojoj OTP banci u Srbiji i inostranstvu
- Mogućnost izmene dnevnog/mesečnog limita
- Programirane isplate klijentima u okviru platnog prometa

- Periodične uplate/isplate u platnom prometu
- Devizni transferi novca između računa istog lica
- Refinansiranje dinarskih kredita iz bilo koje druge banke uz 2% nižu kamatu
- Pravljenje šablona naloga za prenos i plaćanja
- Individualno pravo pristupa – korisnik može da inicira i/ili da odobri transakciju itd.

Slabosti:

- Malo tržišno učešće s obzirom na jaku konkurenciju
- Nedovoljna promocija usluga
- Slaba medijska kampanja

Šanse:

- Ulazak na nova tržišta i to proširenje na Zapadnu Evropu (Švajcarska, Austrija, Nemačka, Francuska, Italija, Španija).
- Digitalizacija poslovanja što podrazumeva da se uvede potpuni digitalizovani rad Uprave uvođenjem sistema e-uprave, a takođe započinje i potpunu digitalizaciju potrošačkog kreditiranja kako bi se ponudila mogućnost davanja kredita „na daljinu” gde će banka dolaziti klijentu, a ne klijent banci.
- Akvizicija banki u regionu.
- Vreme koje korisnici provode na elektronskom portalu banke ne bude ograničeno, u smislu da se posle određenog vremena ne dešava da se sistem sam izloguje iz profila korisnika, već da to korisnik sam reguliše.
- Rast broja korisnika internet bankarstva.

Opasnosti:

- Politički uslovi u Mađarskoj i drugim zemljama. Politički uslovi u drugim zemljama, ujedno i u zemlji Mađarskoj mogu doprineti da se monetarna i kreditna politika menja. Nakon referendumu u Velikoj Britaniji, monetarna i kreditna politika se menjala u mnogim bankama, ekonomski signali nisu jasno prikazani i smatra se da proces oporavka ide sporije. Ekonomske aktivnosti u Mađarskoj se sporije dešavaju, ujedno i u zemljama u regionu, što može uticati na promenu kamatnih stopa i niske/visoke stope inflacije.
- Odnosi sa drugim zemljama
- Rastuća konkurencija u regionu i niska profitabilnost

- Opasnost od sledećih vrsta rizika: kreditni rizik, kamatni rizik, rizik (ne)likvidnosti, valutni rizik, rizik izloženosti banke, operativni rizik.
 - **Kreditni rizik** predstavlja rizik od neispunjena obaveza dužnika da u vremenski ugovorenim rokovima i u punom iznosu izmire svoje obaveze prema poveriocima. To je rizik da u finansijskoj transakciji partner neće ispuniti svoju ugovorom preuzetu kreditnu obavezu zbog čega potraživanje neće biti realizovano na dan dospeća po njegovoj punoj knjigovodstvenoj vrednosti. (*Spasojević, 2013, 106*).
 - **Kamatni rizik** se definiše kao rizik smanjenja profita banke usled promena u visini kamatnih stopa. Drugim rečima, kamatni rizik predstavlja neizvesnost ostvarenja očekivanih prihoda i troškova, odnosno profita banke usled fluktuacija nivoa kamatnih stopa koje su relevantne za poslovnu banku, pre svega, sa aspekta izloženosti aktive ili pasive banke ovim fluktuacijama (*Ivaniš, 2012, 7*).
 - **Valutni rizik** se javlja usled promena kurseva između domaće valute i ostalih valuta. On može, zbog nepovoljnog kretanja kursa, da prouzrokuje gubitke za banku (*Cvetinović, 2008, 13*).
 - **Rizik izloženosti banke** prema jednom licu jeste ukupan iznos potraživanja i vanbilansnih stavki koji se odnosi na to lice ili grupu povezanih lica. (*Barjaktarović, 2009, 23*).
 - **Rizik (ne)likvidnosti** predstavlja rizik od smanjenja profita banke usled nedostatka likvidnih sredstava za izmirenje dospelih obaveza (*Milošević, 2014, 16*).
 - **Operativni rizik** je rizik gubitaka koji nastaju zbog neadekvatnih procedura i neuspelih internih procesa, ljudskog faktora, sistemskih ili eksternih događaja. Operativni rizici su u grupi nefinansijskih rizika, koji nastaju iz poslovnog procesa, zbog grešaka koje čini čovek u tom procesu, sistemskih propusta, neadekvatnih procedura, nedovoljno obuhvatne i konzistentne kontrolne funkcije, ali i eksternih faktora (*Matić, 2008, 74*).

4.2.2 Analiza konkurencije

Analiza konkurencije. Svaka kompanija ili preduzeće, u našem slučaju banka, trebalo bi da raspolaže najvažnijim podacima o svojoj konkurenciji, kako bi na najbolji mogući način formirala svoju strategiju poslovanja. Pod tim podrazumevamo poređenje cena, proizvoda/usluga i promocije konkurenata, kako bi određena banka imala uvid u njihove komparativne prednosti. Podaci koji su neophodni za analizu konkurencije odnose se pre svega na identifikaciju konkurenata i njihove prednosti i slabosti. U daljem radu predstavimo neke od glavnih konkurenata OTP banke na našem tržištu sa njihovim prednostima i slabostima u poslovanju u odnosu na OTP banku.

Komercijalna banka

Komercijalna banka je vodeća banka u našoj zemlji sa akcijskim kapitalom od 331 milion evra i ukupnim kapitalom od 575 miliona evra. Banka poseduje 24 filijale širom zemlje, 213 ekspozitura, 262 bankomata, 1.300.000 otvorenih računa, 3 hiljade zaposlenih i 900.000 klijenata (dostupno na: www.kombank.com/o-nama, preuzeto dana 05.07.2016.).

Komercijalna banka je postigla najveći uspeh u poslednjoj deceniji, tržišnim učešćem od 13%. Vodeća je banka u štednji kao i po broju klijenata, veličini i teritorijalnom pokrivanju mreže, broju zaposlenih i otvorenih računa. Jedna petina devizne štednje građana je na računima Komercijalne banke, a u 2015. godini od ukupnog porasta štednje u Srbiji polovina se odnosi na porast štednje u Komercijalnoj banci (dostupno na: www.kombank.com/bitni-pokazatelji-poslovanja, preuzeto dana 05.07.2016.).

Dobar deo svojih sredstava Komercijalna banka ulaže u projekte društvene odgovornosti, koji se odnose na rešavanje problema najugroženijih kategorija građana u okruženju, kao i pružanje pomoći talentovanim pojedincima, grupama i najuspešnijim predstavnicima sporta, nauke i umetnosti u Srbiji (dostupno na: www.kombank.com/bitni-pokazatelji-poslovanja, preuzeto dana 05.07.2016.).

Dve hiljade dvanaeste godine započet je projekat naslovnog sponzorstva Kombank arene, koji ima pozitivan efekat u javnosti (dostupno na: www.kombank.com/bitni-pokazatelji-poslovanja, preuzeto dana 05.07.2016.).

Snage ove banke u prepoznatljivom imidžu, dobrom medijskom oglašavanju i promociji usluga, veličini i teritorijalnom pokrivanju mreže, zatim u porastu štednje koji iznosi polovinu od ukupnog porasta štednje u našoj zemlji, ulaganju u projekte društvene odgovornosti. Slabosti se ogledaju u velikom broju novozaposlenih i nefleksibilnoj strukturi organizacije.

Societe Generale banka

Societe Generale je od 1977. godine prisutna u Srbiji, sa otvaranjem predstavništva u Beogradu. Banka 2001. godine donosi odluku o proširenju svojih aktivnosti na rad sa fizičkim licima, čime postaje univerzalna banka. Potom se otvaraju prve četiri ekspoziture u Beogradu za rad sa stanovništvom. SoGe Srbija beleži konstantan rast u Sektoru za rad sa stanovništvom, a u 2013. godini njenu mrežu čini 107 ekspozitura u gradovima širom Srbije. Svoj ugled vodeće banke na domaćem tržištu, stekla je profesionalnošću, kvalitetom i timskim duhom, zasnovanim na standardima Societe Generale grupe. SoGe grupa i SoGe Srbija okrenuti su dugoročnom poslovanju na ovom tržištu i pružanju kvalitetnih bankarskih usluga (dostupno na: www.societegenerale.rs/index.php?id=170, preuzeto dana 05.07.2016.).

Snage: stručan kadar, stimulacija zaposlenih nagrađivanjem, povećanje tržišnog udela, formirana kultura organizacije, 40 godina bogatog iskustva u bankarstvu i finansijskim uslugama, 160 000 zaposlenih širom svijeta (1300 u Srbiji) sa prisustvom u više od 77 zemalja. Slabosti: fluktuacija zaposlenih, suočava se sa oštrom konkurencijom u Retail bankarstvu.

Raiffesen banka

Raiffeisen banka a.d. Beograd je jedna od vodećih banaka u Srbiji. Dve hiljade prve započinje svoje poslovanje kao prva domaća banka sa 100% stranog kapitala (dostupno na: www.raiffeisenbank.rs/privreda/specijalni-racuni/o-banci.772.html, preuzeto dana 05.07.2016.).

Raiffeisen banka pruža sve vrste bankarskih usluga usklađenih sa zapadnim, ali i domaćim standardima. Poslovanje banke razvija se u tri važna segmenta odnosno u poslovanje sa privredom, poslovanje sa stanovništvom i segment sredstava i investicionog bankarstva (dostupno na: www.raiffeisenbank.rs/privreda/specijalni-racuni/o-banci.772.html, preuzeto dana 05.07.2016.).

Uspeh u poslovanju dokazuju brojne nagrade renomiranih međunarodnih finansijskih časopisa: Euromoney, The Banker, Global Finance i Finance Central Europe. Takođe, poznata je po odgovornim društvenom delovanju, donacijama i podršci brojnim institucijama i pojedincima (dostupno na: www.raiffeisenbank.rs/privreda/specijalni-racuni/o-banci.772.html, preuzeto dana 05.07.2016.).

Snage: prisutnost na 17 tržišta, više od 55.000 zaposlenih širom sveta, baza klijenata od 14,6 miliona, striktni proces odabira zaposlenih, kvalifikovano i obučeno osoblje u potpunosti se bavi zahtevima klijenata, sveobuhvatna mreža filijala za svaku zemlju (proširena za 122 jedinice u prošloj godini), jaka medijska promocija. Slabosti: visoka zavisnost od korporativnog bankarstva.

Erste banka

Erste Bank a.d. Novi Sad je deo Erste Bank Grupe, koja je jedna od vodećih finansijskih institucija srednje i istočne Evrope. Broj njenih klijenata iznosi 16 miliona u sedam zemalja. U Srbiji posluje od 2005. godine preuzevši većinski deo akcija Novosadske banke. Banka je okrenuta poslovanju sa lokalnim zajednicama, stanovništvom i malim i srednjim preduzećima (dostupno na: [www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije Erste Banka](http://www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije_Erste_Banka), preuzeto dana 05.07.2016.).

Zbog konstantnog ulaganja u 2006. i jakim razvojem tokom 2007. godine, Erste Banka je svrstana u banke sa najkonkurentnijim proizvodima u Srbiji (dostupno na: [www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije Erste Banka](http://www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije_Erste_Banka), preuzeto dana 05.07.2016.).

Erste banka je tehnološki napredna i inovativna na finansijskom tržištu Srbije, naročito u oblasti elektronskog bankarstva i kartičarstva tj. NetBanking, kartice koje se zasnivaju na čip tehnologiji, poklon kartice i tako dalje (dostupno na: [www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije Erste Banka](http://www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije_Erste_Banka), preuzeto dana 05.07.2016.).

Mrežu Erste Banke čine 75 poslovnih jedinica (63 filijale, ekspoziture i poslovni centri, sedam Ekspres ekspozitura i pet šaltera), a trenutno zapošljava blizu 1000 ljudi (dostupno na: [www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije Erste Banka](http://www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije_Erste_Banka), preuzeto dana 05.07.2016.).

Snage Erste banke ogledaju se u visokoj stopi rasta, postojećim distributivnim i prodajnim mrežama, visokoj profitabilnosti i investicijama u istraživanje i razvoj, dok su

njene slabe tačke nedovoljno posvećen odnos zaposlenih prema klijentima, veliki broj žalbi klijenata na neprofesionalan odnos zaposlenih, orijentisanost samo na profitabilne klijente odnosno slaba usmerenost na privlačenje novih.

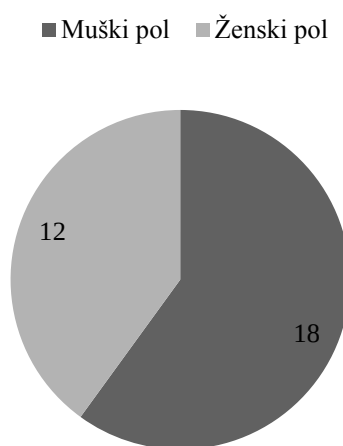
4.3 Istraživanje zasnovano na CRM sistemu Otp banke

Za potrebe ovog rada sprovedeno je istraživanje prikupljanjem primarnih podataka putem anketa namenjenih korisnicima usluga OTP banke i zaposlenima istoimene banke. Anketa za klijente banke zasniva se na uzorku od 100 ispitanika, dok se anketa namenjenja zaposlenima zasniva na uzorku od 40 ispitanika. Ankete su realizovane u Beogradu tokom marta meseca 2016.

4.3.1 Anketa namenjena korisnicima usluga

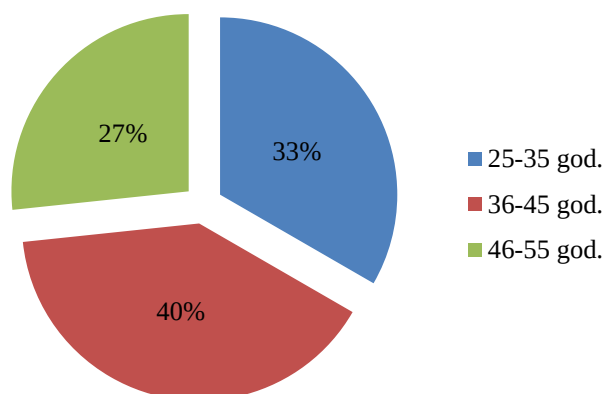
U anketi namenjenoj korisnicima usluga su učestvovali korisnici oba pola i starosne dobi od 25-55 godina, što se može videti na sledećim grafikonima.

Grafikon 1. Polna struktura ispitanika



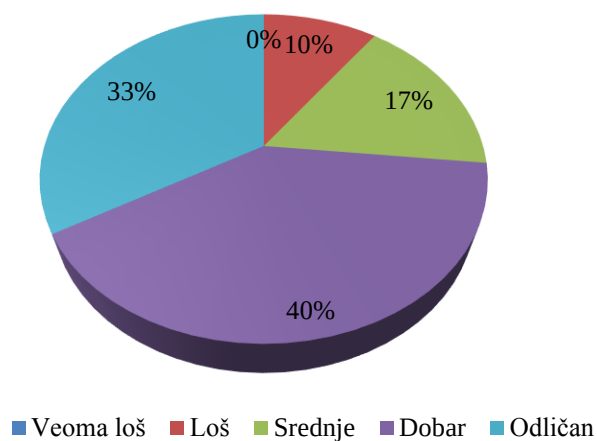
Izvor: Sopstvena izrada autora

Grafikon 2. Starosna dob ispitanika



Izvor: Sopstvena izrada autora

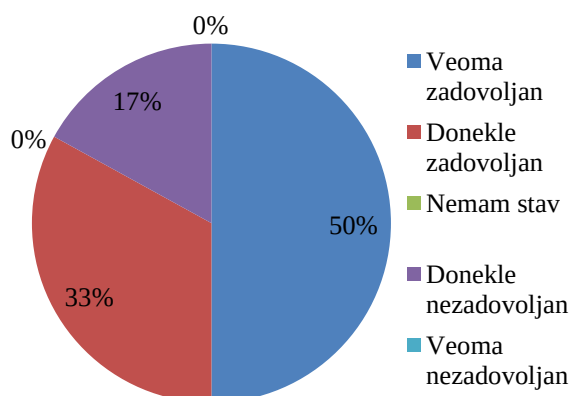
Grafikon 3. Kako biste ocenili kvalitet usluga OTP banke?



Izvor: Sopstvena izrada autora

Istraživanje je pokazalo da je statistički značajna većina ispitanika zadovoljna uslugama koje pruža OTP banka, odnosno čak 33 % kvalitet usluga ocenjuje kao odličan, 40% kao dobar, 17% ga ocenjuje srednjom ocenom, dok 10% smatra da je usluga loša.

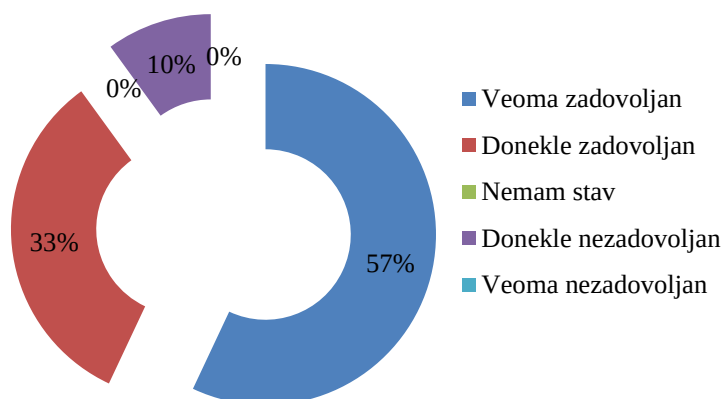
Grafikon 4. Kako biste ocenili komunikaciju OTP banke sa klijentima?



Izvor: *Sopstvena izrada autora*

Istraživanjem smo dobili podatke da je polovina ispitanika ocenila način komunikacije OTP banke kao odličan, tj. veoma su zadovoljni načinom komunikacije, 33% ispitanika je donekle zadovoljno načinom komunikacije, što se smatra da je komunikacija dobra, dok je 17% ispitanika bilo donekle zadovoljno načinom komunikacije banke. Na osnovu ovoga se može zaključiti da banka koristi dobre kanale komunikacije i uspešnu strategiju marketing komunikacija.

Grafikon 5. Kako ocenjujete dostupnost i kvalitet informacija na web sajtu OTP banke?



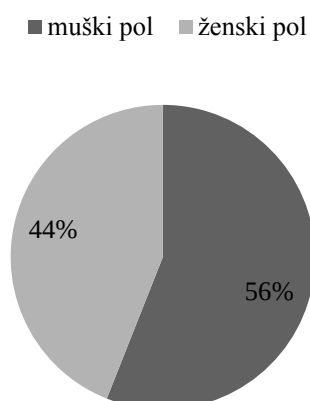
Izvor: *Sopstvena izrada autora*

Na osnovu predstavljenog grafikona možemo zaključiti da su klijenti vrlo zadovoljni kvalitetom web sajta pomenute banke. U procentima čak 57% ispitanika smatra da je veoma zadovoljno, 33% da je donekle zadovoljno, 10% ispitanika smatra da je donekle nezadovoljno dostupnošću i kvalitetom informacija na web sajtu banke, dok loših iskustava u ovom istraživanju nismo imali. Zaključujemo da je sajt banke kreiran na takav način da klijenti mogu da pronađu sve informacije koje ih interesuju, što je jedan od dobrih načina komunikacije.

4.3.2 Anketa namenjena zaposlenima

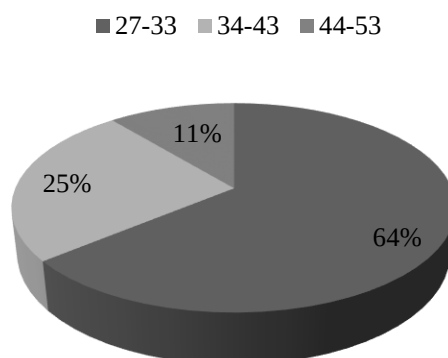
U anketi namenjenoj zaposlenima u OTP banci učestvovali su ispitanici oba pola i starosne strukture od 27- 53 godine, što se može videti na sledećim dijagramima.

Grafikon 6. Struktura prema polu



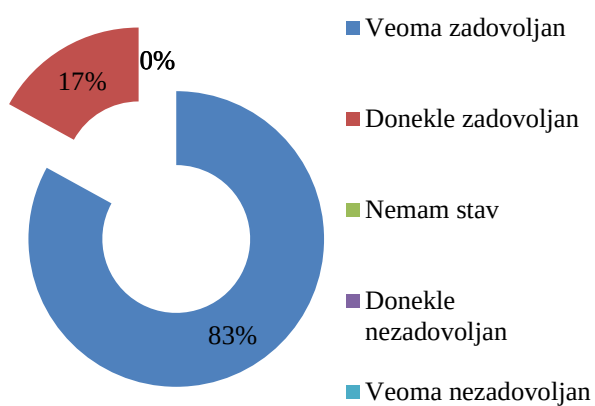
Izvor: Sopstvena izrada autora

Grafikon 7. Starosna struktura



Izvor: Sopstvena izrada autora

Grafikon 8. Opišite celokupno stanje odnosa između OTP banke i njenih klijenata

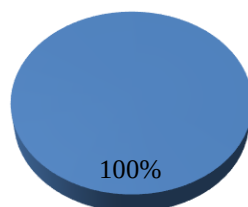


Izvor: Sopstvena izrada autora

Većina ispitanika, odnosno 83% je veoma zadovoljno odnosom banke i njenih klijenata, dok je ostalih 17% ispitanika odgovorilo da su donekle zadovoljni celokupnim stanjem odnosa između banke i klijenata. Kao što se može videti nema negativnih odgovora.

Grafikon 9. *Koliko je važna primena Interneta u poboljšanju odnosa sa klijentima za bankarsko poslovanje?*

■ Vrlo važna ■ Srednje važna
■ Ne toliko važna ■ Nevažna

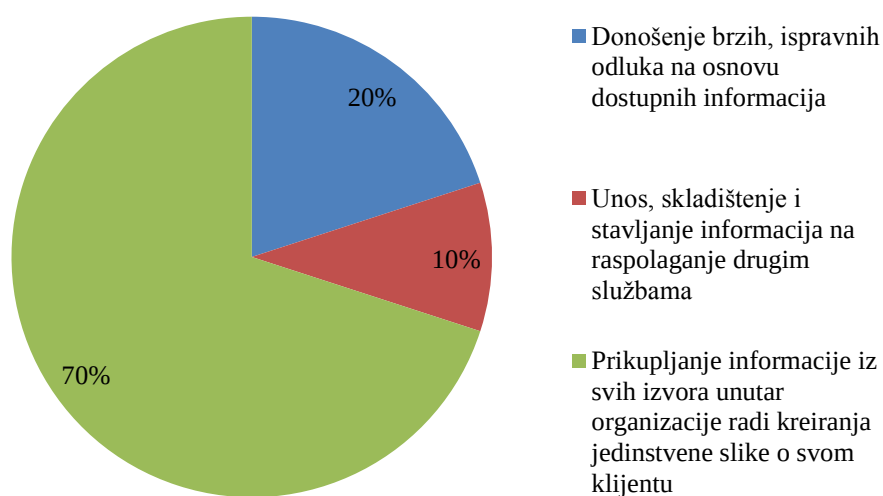


Izvor: *Sopstvena izrada autora*

Celokupan broj ispitanika se složio da je upotreba Interneta od izuzetne važnosti za poboljšanje odnosa sa korisnicima usluga u bankarstvu.

Na pitanje - *Da li OTPbanka koristi CRM sistem u poslovanju?* Svi zaposleni su banci, koji su bili deo istraživanja, su dali odgovor da OTP banka koristi CRM sistem u poslovanju.

Grafikon 10. *U koje svrhe OTP banka koristi CRM sistem?*



Izvor: *Sopstvena izrada autora*

Istraživanjem smo utvrdili, na osnovu 70% ispitanika, da OTP banka koristi CRM strategiju najviše iz razloga kreiranja celokupne slike o svakom klijentu u realnom vremenu, 20% ispitanika je istaklo da im CRM strategija omogućava donošenje brzih odluka, a 10% da se CRM strategija koristi za unošenje, skladištenje i dostavljanje podataka drugim službama. Nijedan ispitanik nije odgovorio da se CRM koristi u marketinške svrhe.

Na osnovu istraživanja dolazimo do zaključka da OTP brine o potrebama svojih klijenata jer se trudi da pruži usluge i ponudi proizvode koji klijenti zahtevaju, kao što je online bankarstvo i sve veća upotreba bankarstva, kao i sve veća upotreba online kreditiranja i tako dalje. Sem toga, banka vodi računa i o tome na koji način komunicira sa potrošačima, i sve češće koristi Internet i društvene mreže da bi što više saznala koje su želje i potrebe njenih klijenata.

Tabela 1. *U kojoj meri korišćenjem CRM sistema, na skali od 1-5, utiče na rast poverenja i zadovoljstva postojećih klijenata, rast produktivnosti poslovanja, kraće vreme razvoja novih usluga, privlačenje novih klijenata i rast prihoda?*

	5 - Veoma utiče	4-Utiče	3-Nemam stav	2-Malo utiče	1-Ne utiče
Poverenje i zadovoljstvo postojećih klijenata	✓				
Produktivnost poslovanja	✓				
Kraće vreme razvoja novih usluga	✓				
Privlačenje novih klijenata i rast prihoda	✓				

Izvor: *Izrada autora*

Svi zaposleni OTP banke su ocenili najvećom ocenom sve navedene stavke na koje CRM sistem utiče u pozitivnom smeru. Na osnovu čega možemo zaključiti da CRM strategija umnogome doprinosi uspešnom razvoju poslovanja jedne banke. Njegova implementacija povećava efikasnost prodaje usluga i utiče na rast profita, privlačenje novih i što je jako bitno, zadržavanju trenutnih korisnika, čime se smanjuju troškovi banke i održava se konkurentnost na tržištu.

Zaključak

Povećanje i produžetak profitabilnosti životnog ciklusa potrošača je cilj svakog preduzeća, kao i povećanje prometa po potrošaču, kako bi kompanija ostvarila profit. Na taj način, kompanija neće imati velike troškove zbog različitih kampanja u cilju poboljšanja imidža, reklamiranja ili pridobijanja novih kupaca. Ukoliko je kupac zadovoljan, kompanija će moći da se osloni na pozitivan stav kupca prema njoj odnosno prema njenim proizvodima ili uslugama. Međutim, u slučaju da je kupac vezan za određenu kompaniju ugovorom, a nezadovoljan je njenim proizvodima ili uslugom, nakon isteka ugovora on će napustiti kompaniju.

Prema tome, kompanija mora konstantno da vezuje kupca za sebe na razne načine, raznim podsticajima. Kupci koji su vezani za određenu kompaniju neće podleći pritiscima konkurentskih kompanija, što je velika prednost te kompanije. Što je veće zadovoljstvo potrošača kompanijom teže će se ostvariti saradnja sa nekom drugom. Na osnovu ovih kao i prethodnih izlaganja u radu je navedeno da potpuno zadovoljstvo potrošača uključuje ispunjenost preferencija potrošača, postizanje superiornih performansi i stvaranje dugoročne konkurentске prednosti preko privlačenja i zadržavanja potrošača potvrdili smo i pomoćnu hipotezu ovog rada da je privlačenje, a zatim i zadržavanje potrošača u direktnoj je vezi sa satisfakcijom potrošača.

Lojalnost kupaca ima važnu ulogu u borbi kompanija za učešće na tržištu.. Ponude proizvoda i usluga su sve brojnije, a sa druge strane su kupci sve nelojalniji i zbog toga kompanije moraju da se što je više moguće potrudu da ih zadrže. Kao što smo već naveli zadovoljan potrošač, pored toga što je lojalan, kupuje više proizvoda ili usluga od istog preduzeća, jer postoji veće poverenje, te je i manji strah od pogrešne kupovine proizvoda ili usluge kao i da povećanje satisfakcije potrošača tokom korišćenja proizvoda i kod ponovljene kupovine, rezultira njihovim zadržavanjem i pojavom lojalnosti prema preduzeću, što potvrđuje da je satisfakcija potrošača preduslov građenja lojalnosti.

Jedan od načina kojim se može postići stvaranje i održavanje odnosa sa potrošačima jeste uvođenje CRM sistema u poslovanje. Osnovna namena koncepta Upravljanja odnosima sa potrošačima jeste usmeravanje sa proizvoda na potrošača i na taj način stvaranje kvalitetnog i dugoročnog odnosa sa istim. CRM sistem omogućava veću preglednost u radu,

struktuirane podatke o potrošaču, nagledanje i automatizaciju procesa u marketingu i prodaji i pruža mogućnost praćenja i najave aktivnosti sa potrošačima. Sa satisfakcijom zaposlenih raste i njihova lojalnost kompaniji, a samim tim i njihova efikasnost. Efikasnost je vrlo bitan faktor za postizanje uspeha, s obzirom da je jedan od bitnijih razloga satisfakcije potrošača brzina u pružanju usluge od strane zaposlenih. Kao što smo već pomenuli, sa porastom poslovanja, komunikacija sa potrošačima slabi s obzirom da je vrlo teško održati kvalitetnu komunikaciju sa velikim brojem korisnika, a uz pomoć CRM može se izgraditi dugotrajna, kvalitetna i profitablna veza.

Na kraju dolazimo do zaključka da su glavna hipoteza i pomoćna hipoteza postavljene u uvodnom delu rada dokazane:

Glavna hipoteza: **Uvođenje koncepta CRM-a u poslovanje organizacije vodi boljem sagledavanju potreba potrošača, satisfakciji istih, a samim tim i ostvarenju profita** je dokazana na primeru OTP banke, gde smo pokušali da prikazemo uspešnu primenu CRM sistema u bankarskom poslovanju. OTP banka je jedna od banki sa uspešnijim izgrađenim odnosom sa svojim korisnicima, koji se ogleda u povećanom broju korisnika iste, kao i u konstantnom unapređivanju i održavanju komunikacije sa klijentima što smo i pokazali sprovedenim istraživanjem i time dokazali drugu sporednu hipotezu primera uspešnog korišćenja CRM-a.

Pomoćna hipoteza: *Privlačenje, a zatim i zadržavanje potrošača u direktnoj je vezi sa satisfakcijom potrošača* – je takođe dokazana. Lojalan potrošač se ne postaje odmah, već on mora imati određenu potrebu za određenim proizvodima ili uslugama, a pored potreba mora postojati i motivacija. Sve ovo dovodi do izgradnje zadovoljstva potrošača. Ukoliko se potrošači motivišu na pravi način da kupuju proizvod ili uslugu visokog kvaliteta, onda postaju zadovoljni, a uz zadovoljstvo dolazi i lojalnost.

Literatura

1. Aleksić J., Rakić M., (2012), *Analiza satisfakcije turista boravkom u Srbiji*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd
2. Baldauf A., et al., (2003), *Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 12. Br. 4.
3. Barjaktarović L., (2009), *Upravljanje rizikom*, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Bateson E.J. G., Hoffman D., (2012, 2013), *Marketing usluga*, Data status, Beograd
5. Bergeron B., (2002), *Esentials of CRM: A guide to Customer Relationship management* (Essenntial series), Wiley
6. Cvetinović M., (2008), *Upravljanje rizicima u finansijskom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd
7. Daley J., (2014), *The secrets of the top brands*, Entrepreneur, Vol. 42, Br. 4.
8. Dašić D., et al., (2014), *Kvalitet usluge u bankama primenom tehnike tajne kupovine*, Bankarstvo, Vol. 43., Br. 6.
9. Ekinenci Y., et al., (2006), *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*, Journal of Travel Research, Vol. 45.
10. Golijanin D., (2010), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Gutić D., Sadrić N., (2009) *Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd
12. Grubor, A., (2011), *Očekivanja, satisfakcija i lojalnost potrošača u marketingu usluga*, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, Vol. 47.
13. Heleta M., (2008), *Menadžment kvaliteta*, Univerzitet Singidunum, Beograd
14. Ivaniš M., (2012), *Rizici u bankarskom poslovanju*, Pravno-ekonomski pogledi, br. 3
15. Kotler P., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
16. Kotler P., Keller K., (2012), *Marketing management*, Prentice Hall, New Jersey
17. Kotler P., Kellek K., Martinović M., (2014), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
18. Lovreta S., et al., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet, Beograd
19. Mašić B., et al., (2014), *Savremena teorija menadžmenta*, Data Status, Beograd
20. Mesaroš I., et al., (2009), *Odnos direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja*, Škola biznisa, Vol. 4., Br. 17.

21. Milanović V. (2004), *Marketing menadžment*, Univerzitet primenjenih nauka, Beograd
22. Milisavljević M., et al.,(2004),(2007), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd
23. Milisavljević M., (2013), *Vrednost za potrošače*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd
24. Marinković V., Senić V., (2012), *Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu*, Ekonomski horizonti, Vol. 14., Br. 1.
25. Marinković V., (2015), *Značaj primene CRM koncepta u bankarskom sektoru*, Bankarstvo, Vol. 44., Br. 1.
26. Maričić B. (2008), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd
27. Matić V., (2008), *Operativni rizik*, Portal časopis, Ekoleks, Bankarstvo Vol.7 No.8.
28. Matović V., (2012), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
29. Melnyk V., et al., (2009), *Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers*, Journal of Marketing. Vol. 73., Br. 4.
30. Milošević M., (2014), *Upravljanje rizikom likvidnosti*, Bankarstvo, Br.1.
31. Plazibat I., Šušak T., (2016), *Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji*, Ekonomska misao i praksa, No. 1., Lipanj 2016
32. Popesku J., (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
33. Peppers D., Rogers M., (2004), *Managing Customer Relationships*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
34. Ristić J., (2008), *Merenje zadovoljstva kupaca*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac
35. Ranković Lj., (2011), *Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača*, Časopis Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš
36. Roger D. B., et al., (2006), *Consumer Behavior*, tenth edition Thompson/South-Western, Mason, Ohio
37. Spasojević J., (2013), *Kreditni rizik i kreditni derivati*, Portal časopis, UBS-Bankarstvo,
38. Stanković J., (2008), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beograd, Beograd

39. Stanković J., Čavić B.,(2013), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd
40. Schiffman G.L., Leslie L.K., (2000), *Ponašanje potrošača*, Mate d.o.o., Zagreb
41. Stanković Lj., Đukić S., Popović A.,(2012), *Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd
42. Veljković S., Đorđević A.,(2012), *Merenje satisfakcije potrošača*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd
43. Vojinović D., (2013), *Upravljanje odnosima sa potrošačima - CRM*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta, Beograd
44. Vujnović Gligorić B., (2011), *Upravljanje odnosima sa korisnicima bankarskih usluga*, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Banja Luka
45. Živković R. (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
46. Živković R. (2011),(2014), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori:

- 1) <http://www.poslovni.hr/komentari/sedam-nacina-privlacenja-kupaca-na-prodajno-mjesto-269621#>, preuzeto dana 23.03.2016.
- 2) <http://www.poslovni.hr/komentari/sedam-nacina-privlacenja-kupaca-na-prodajno-mjesto-269621#>, preuzeto dana 06.05.2016.
- 3) http://www.knowledge-banks.org/marketing_09_nfps_1_svi_08/lekcije/lekcija11.pdf, preuzeto dana 06.05.2016.
- 4) <http://crm-blog.rs/tag/vezivanje-kupaca/>, preuzeto dana 20.05.2016.
- 5) <http://www.preduzetnickiservis.rs/sr/prodaja-i-marketing/kako-zadržati-kupca/>, preuzeto dana 20.05.2016.
- 6) <http://www.balkanmagazin.net/finansije/cid135-30586/uspeh-prodaje-zavisi-od-programa-lojalnosti-klijenata>, preuzeto dana 20.05.2016.
- 7) http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf, preuzeto dana 02.06.2016.);
- 8) <https://www.google.rs/search?q=komponente+crm&biw>, preuzeto dana 28.06.2016.
- 9) https://www.otpbanka.rs/OTP/o_nama.php, preuzeto dana 02.07.2016.
- 10) https://www.otpbanka.rs/otp_direkt.php, preuzeto dana 02.07.2016.

- 11) https://www.otpbanka.rs/stanovnistvo_ebank/stanovnistvo_ebank_mbanking.php, preuzeto dana 02.07.2016.
- 12) <http://www.mfa.gov.rs/sr/index.php/spoljna-politika/bilateralni-odnosi/117-bilateralni-odnosi/11485-madjarska?lang=lat>, preuzeto dana 05.07.2016.
- 13) www.kombank.com/o-nama, preuzeto dana 05.07.2016.
- 14) www.societegenerale.rs/index.php?id=170, preuzeto dana 05.07.2016.
- 15) www.raiffeisenbank.rs/privreda/specijalni-racuni/o-banci.772.html, preuzeto dana 05.07.2016.
- 16) www.erstebank.rs/rs/Press/Informacije_Erste_Banka, preuzeto dana 05.07.2016.