

Marketinška istraživanja i predviđanje
potražnje (4. poglavlje)

Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i
vrijednosti za kupce (5. poglavlje)

Kolokvij

Datum: 19.11 (subota 15 sati)

Molimo Vas da uzmete u obzir sljedeće:

- “ Kolokvij se može pristupiti isključivo uz predočenje indeksa.
- “ Prepisivanje / mobitel
- “ Kolokvij obuhvaća gradivo sljedećih poglavlja: 1, 22, 2, A1, 4, 5, 12, 13

- “ Kolokvij se sastoji od dva dijela:
 - . Prvi dio obuhvaća 10 pitanja s višestrukim odgovorima od kojih svako nosi po jedan bod (ukupno mogućih 10 bodova)
 - . Drugi dio čini pet esejskih pitanja od kojih svako nosi maksimalno 5 bodova (ukupno mogućih 25 bodova)

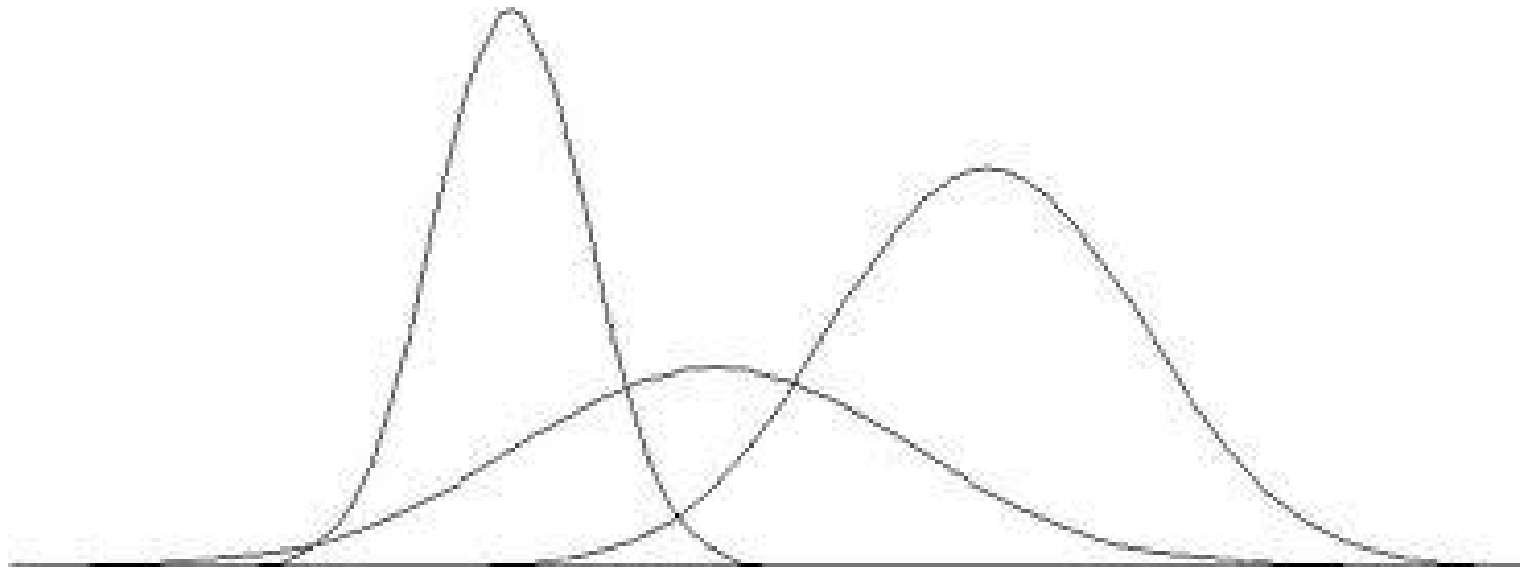
- “ Prvi dio testa za razliku od ispita nije eliminacijski već se zbraja s drugim dijelom u ukupni rezultat.

- “ Rezultati: ponedjeljak, 12.12.2011 u 12.00 sati (na oglasnoj ploči i na web stranici Katedre za marketing).

Što biste napravili?

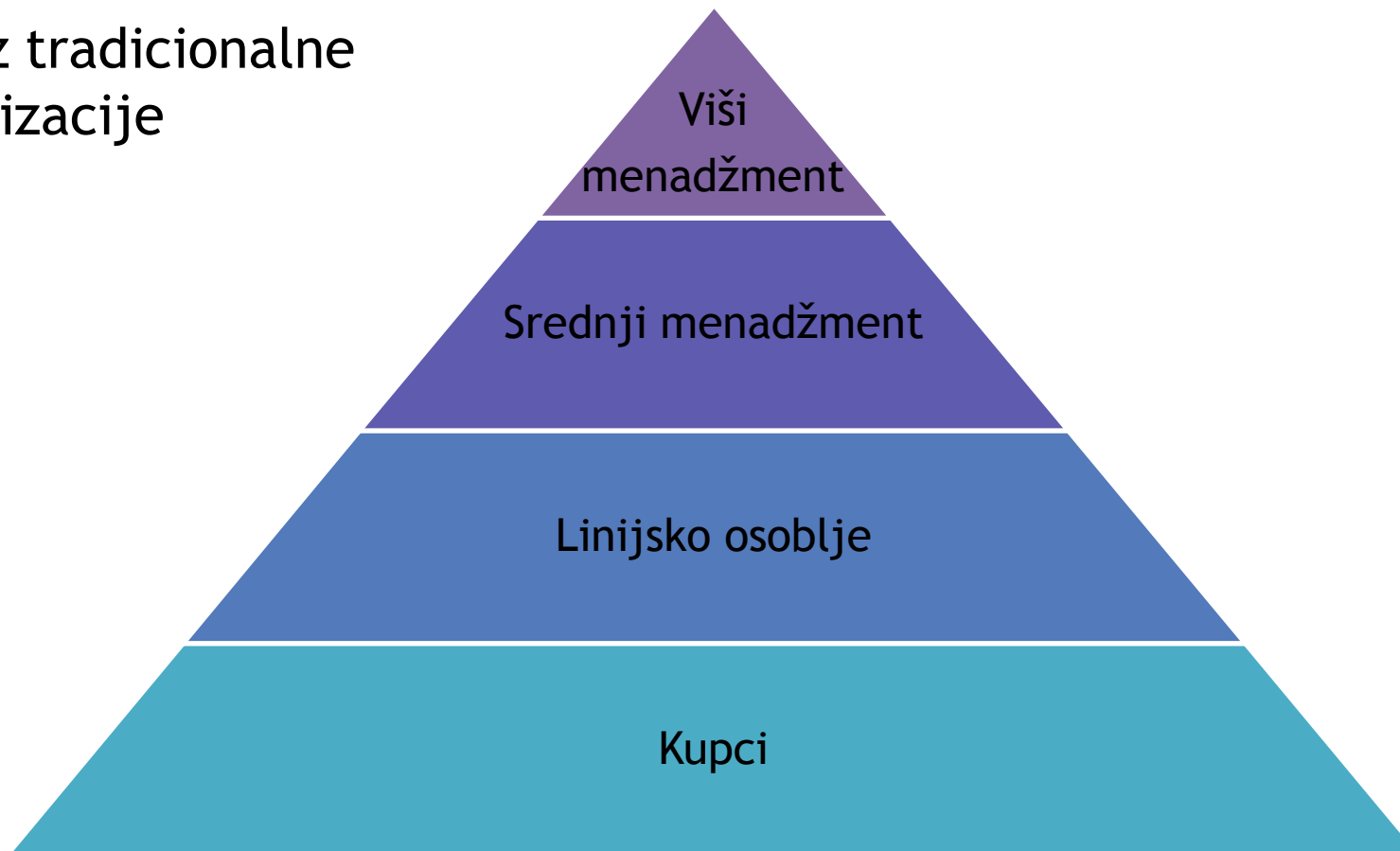
- “ 1000 ispitanika
- “ Crvena boja se sviđa 5 na skali od 1-7
- “ Plava boja 4
- “ Koju boju biste uveli?

Statistička značajnost



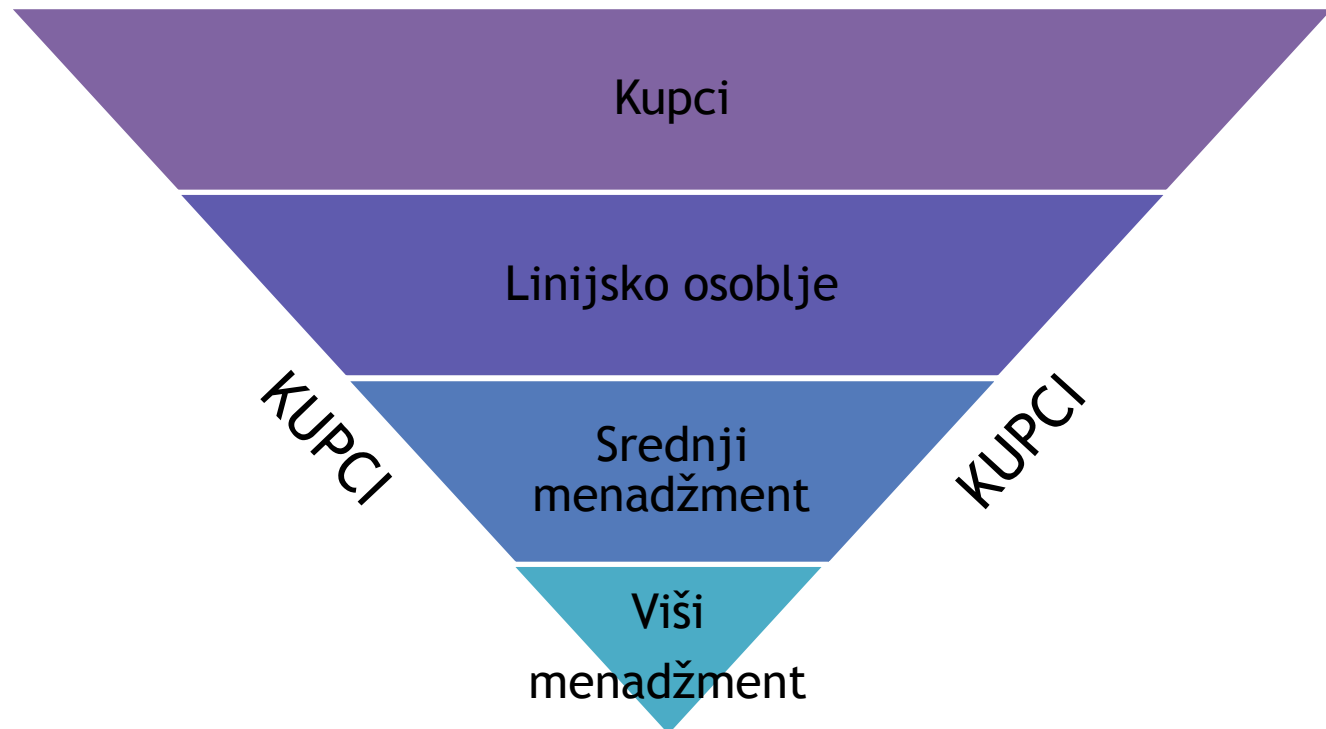
IZGRADNJA ZADOVOLJSTVA, LOJALNOSTI I VRIJEDNOSTI ZA KUPCE (1/2)

Prikaz tradicionalne
organizacije



IZGRADNJA ZADOVOLJSTVA, LOJALNOSTI I VRIJEDNOSTI ZA KUPCE (2/2)

Prikaz moderne
organizacije
usmjerene na
kupce



~ npr. BANKA XY

– prijateljsko raspoloženje prema korisnicima; osobni kontakt s korisnikom na visokoj profesionalnoj razini; stvaranje uvjeta za unakrsnu prodaju (novi proizvodi)

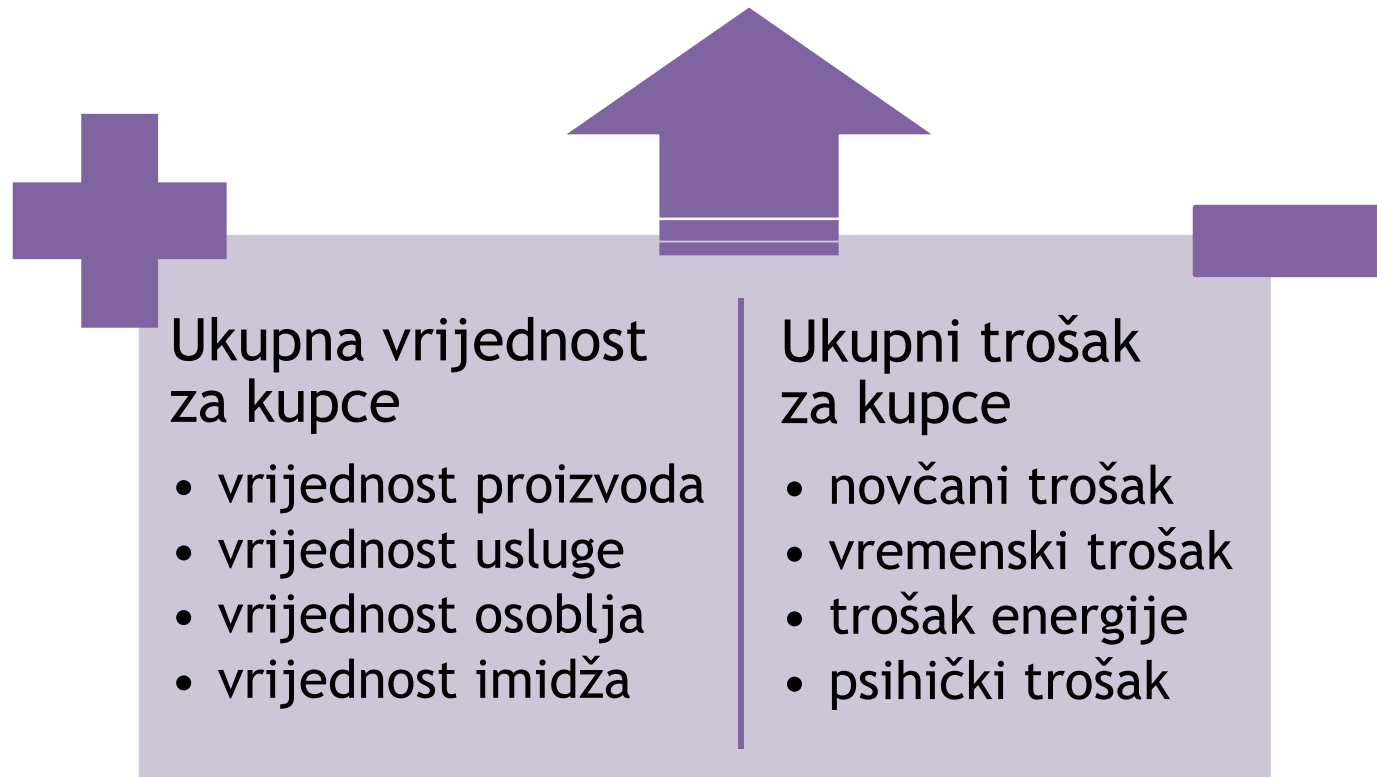
Percipirana vrijednost za kupca (1/2)

- “ **percipirana vrijednost za kupca** (engl. *customer perceived value* - CPV) - razlika između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa
- “ **ukupna vrijednost za kupca** (engl. *total customer value*) - percipirana je novčana vrijednost koju čini skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških dobiti koje kupac očekuje od određene tržišne ponude
- “ **ukupni troškovi za kupca** (engl. *total customer cost*) - skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak

Percipirana vrijednost za kupca (2/2)

- “ **ponuda vrijednosti** (engl. *value proposition*) - niz pogodnosti koje poduzeće obećava isporučiti; ona je više od ponuđenog osnovnog pozicioniranja (npr. Volvo - osnovno pozicioniranje je sigurnost, no kupcu se obećava više od sigurnog automobila)
- “ **sustav isporuke vrijednosti** (engl. *value - delivery system*) - uključuje sva iskustva koja kupac proživljava tijekom dobivanja i korištenja određene ponude (npr. iskustva tijekom procesa kupovine, korištenja proizvoda, s korisničkom podrškom...)
- “ npr.: eBay temeljem povratne informacije iz svake transakcije prati reputaciju kupaca i prodavatelja, te kontinuirano prikuplja mišljenja korisnika o tome kako poduzeće radi i što se može poboljšati

Vrijednost isporučena kupcu



“ npr. - isporuka visoke vrijednosti - British Airways je prvi uveo sjedala koja se mogu prilagoditi u potpuno ravne ležajeve

Ukupno zadovoljstvo kupca

- “ očekivanja kupca nastaju temeljem:
 - . prethodnog iskustva
 - . savjeta prijatelja i poznanika
 - . informacija i obećanja marketinških stručnjaka (marketinška komunikacija) i konkurencije
- . Očekivanja < Percipirane dobivene vrijednosti

Mjerenje zadovoljstva (1/2)

- “ zadovoljstvo - jedan od ključnih čimbenika za zadržavanje kupaca
- “ zadovoljan kupac:
 - . ostaje dulje lojalan
 - . kupuje/koristi više proizvoda
 - . širi dobar glas o poduzeću i njegovim proizvodima
 - . pridaje manje pozornosti konkurentskim markama
 - . manje je osjetljiv na cijenu
 - . nudi ideje vezane uz proizvod ili uslugu
 - . jeftinije mu je udovoljiti (niži troškovi iz perspektive poduzeća)

Mjerenje zadovoljstva (2/2)

- “ kod ispitivanja zadovoljstva potrošača važno je postaviti prava pitanja
 - . npr. “Biste li ovaj proizvod ili uslugu preporučili prijatelju?”
- “ neki od načina mjerenja zadovoljstva su:
 - . periodične ankete
 - . stopa gubitka kupaca
 - . tajni kupci (engl. *mystery shoppers*)
- “ važno je i praćenje zadovoljstva koje postiže konkurencija

Kvaliteta proizvoda i usluge

- “ zadovoljstvo ovisi o kvaliteti proizvoda i usluge
- “ **kvaliteta** je ukupnost karakteristika proizvoda ili usluge koje se odnose na njegovu mogućnost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba

Američko udruženje za kontrolu kvalitete

- “ standardna kvaliteta (engl. *conformance quality*)
 - . Lexus = Hyundai → ako svi dijelovi isporučuju svoju obećanu kvalitetu
- “ dostignuta kvaliteta (engl. *performance quality*)
 - . Lexus > Hyundai → Lexus se vozi s lakoćom, brži je, trajniji

MAKSIMALNO POVEĆANJE DOŽIVOTNE VRIJEDNOSTI KUPCA

“ profitabilnost kupca

- . **profitabilan kupac** je osoba, domaćinstvo ili poduzeće koje kroz određeno vrijeme donosi prihod koji u dovoljnoj mjeri premašuje troškove koji se odnose na privlačenje i pružanje usluge i prodaje tom potrošaču
- . poduzeću je važan potrošač koji što dulje (doživotno) donosi prihode (uz troškove); naglasak je na vremenu, a ne na profitu od određene transakcije
- . procjena profitabilnosti:
 - “ individualno
 - “ kroz tržišni udio
 - “ kroz kanal

Načini postupanja s neprofitabilnim kupcima (1/2)

- ” povećanje provizije
- ” smanjenje dodatne usluge

- ” **analiza profitabilnosti kupca** (engl. *customer profitability analysis* - CPA) - koristi se za procjenu svog prihoda koji dolazi od kupca umanjenog za sve troškove (proizvodnja i distribucija proizvoda + sve uloženo u kontaktiranje kupca: telefoniranje, putni nalozi, reprezentacija i sl.)

Mjerenje doživotne vrijednosti potrošača (1/2)

- “ **doživotna vrijednost potrošača** (engl. *customer lifetime value* - CLV) opisuje čistu trenutačnu vrijednost budućih profita koji se očekuju od potrošača tijekom njegovog života
- “ izračuni CLV-a:
 - . pružaju formalan kvantitativni okvir za planiranje ulaganja u potrošača
 - . pomažu marketinškim stručnjacima da prihvate dugoročnu perspektivu

Mjerenje doživotne vrijednosti potrošača (2/2)

- “ izazovi u upotrebi koncepcije CLV-a:
 - . postizanje pouzdane procjene troškova i dobiti
 - . nezapostavljanje važnosti kratkoročnih marketinških aktivnosti kojima se pomaže izgradnja marke, što pomaže pri povećanju lojalnosti

Vrijednost potrošača - CE (engl. customer equity)

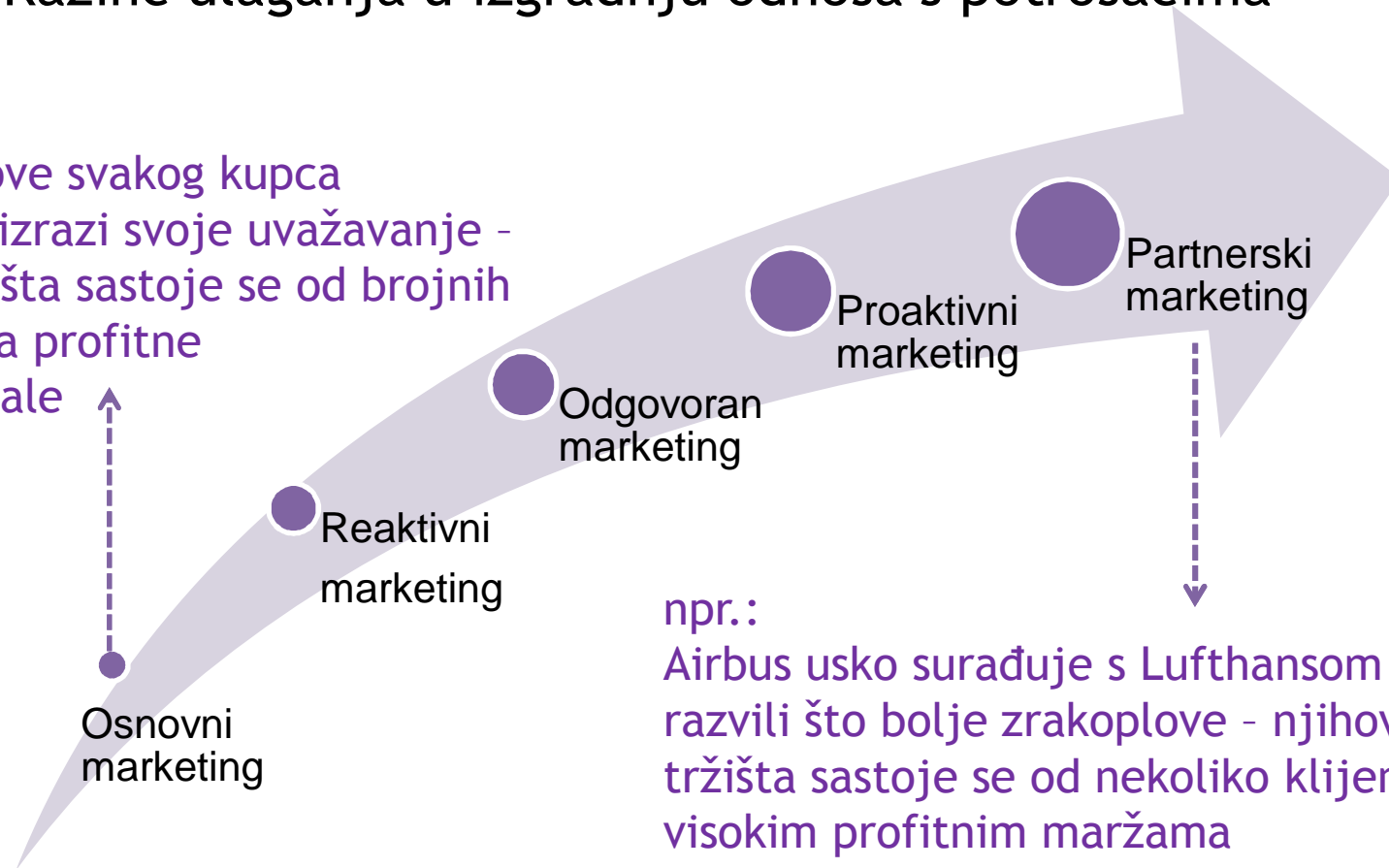
- “ **upravljanje odnosima s potrošačima** - CRM (engl. *customer relationship management*) ima za cilj stvaranje visoke vrijednosti potrošača - CE (engl. customer equity)
- “ **vrijednost potrošača** je zbroj doživotnih vrijednosti svih potrošača jednog poduzeća
- “ **pokretači vrijednosti potrošača:**
 - . tržišna vrijednost (potrošačeva percepcija koristi u odnosu na trošak)
 - . vrijednost marke (potrošačeva subjektivna procjena marke - svjesnost o marki, stav prema marki)
 - . vrijednost odnosa (programi lojalnosti, zajednice marke (engl. brand community))

Izgradnja lojalnosti

Razine ulaganja u izgradnju odnosa s potrošačima

npr.:

Bosch ne zove svakog kupca perilice da izrazi svoje uvažavanje - njihova tržišta sastoje se od brojnih potrošača, a profitne marže su male



npr.:

Airbus usko surađuje s Lufthansom kako bi razvili što bolje zrakoplove - njihova tržišta sastoje se od nekoliko klijenata s visokim profitnim maržama

Stvaranje snažnih veza s kupcima

- “ tri pristupa u izgradnji programa za zadržavanje kupaca:
 1. dodatne financijske prednosti
 - programi učestalosti kupovine (npr. zračni prijevoznici, AmEx i sl.)
 - klubovi potrošača (npr. klub vlasnika Harley Davidson motocikala)
 2. dodatne društvene prednosti
 - individualiziran i personaliziran odnos s potrošačima
 3. dodatne strukturne veze
 - stvaranje dugoročnih ugovora
 - niže cijene za kupce koji kupuju na veliko
 - pretvaranje proizvoda u dugoročnu korist

Baza podataka o kupcima

popis (lista) kupaca \neq baza podataka o kupcima

- “ **idealna poslovna baza podataka** sadrži prošle kupovine svojih kupaca, količine kupljenih proizvoda, cijene i zarade, imena članova tima iz odjela nabave, status trenutnih ugovora, procjenu udjela opskrbe u poslovanju s kupcima, konkurentsku opskrbu, procjenu konkurentskih prednosti i nedostataka u prodaji i vođenju računa, valjane kupovne prakse, uzorke i politike