Marketing odnosa kao suvremena marketinška strategija

Petrović, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:886921

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij Poslovanje i upravljanje
Poslovna ekonomija i financije

JOSIP PETROVIĆ

MARKETING ODNOSA KAO SUVREMENA MARKETINŠKA STRATEGIJA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Zaprešić

Preddiplomski stručni studij poslovanje i upravljanje

Poslovna ekonomija i financije

JOSIP PETROVIĆ

MARKETING ODNOSA KAO SUVREMENA MARKETINŠKA STRATEGIJA

Mentor:

Ivana Lacković, univ. spec. oec., v. pred.

Student:

Josip Petrović

Naziv kolegija:

B2C MARKETING

JMBAG studenta:

0234056149

SADRŽAJ

SAŽETAK **1**

ABSTRACT **2**

1. UVOD **3**

2. MARKETING ODNOSA **4**

2.1. Uvod u marketing **4**

2.1.1. Obilježja marketinga 4

2.1.2. Upravljanje marketingom 5

2.1.3. Marketinška komunikacija 6

2.1.4. Potrošači i marketing 7

2.1.5. Eksterno okruženje marketinga 9

2.1.6. Interno okruženje marketinga 9

2.2. Marketing odnosa **10**

2.2.1. Razvoj paradigme marketinga odnosa 11

2.2.2. Definicija i osnovni postulati marketinga odnosa 12

2.2.3. Obilježja i važnost marketinga odnosa 15

2.2.4. Budućnost marketinga odnosa 18

3. MARKETING ODNOSA NA PRIMJERU IZ PRAKSE – LIDL PLUS APLIKACIJA **20**

3.1. O poduzeću – Lidl Hrvatska **20**

3.1.1. Temeljna načela poduzeća 20

3.2. Povijesno **21**

3.3. Poslovni rezultati, uspjesi, nagrade **22**

3.4. Marketinška koncepcija **23**

3.4.1. Poslovna filozofija okrenuta prema zadovoljstvu potrošača 23

3.4.2. Održivi razvoj 24

3.4.3. Komunikacija putem društvenih mreža 25

3.5. Marketing odnosa na primjeru Lidl Plus aplikacija **29**

3.5.1. O aplikaciji 29

3.5.2. Uloga aplikacije u marketingu odnosa 30
4. ZAKLJUČAK 31
5. IZJAVA 32
6. LITERATURA 33
7. POPIS TABLICA I SLIKA 36
7.1. Tablice 36
7.2. Slike 36
ŽIVOTOPIS 37

SAŽETAK

Ulaskom u 21. stoljeće poduzeća su postala svjesna da će, zbog naglog i kontinuiranog razvoja tehnologije, globalizacije te promjena koja se svakodnevno događaju u okruženju u kojem posluju, morati pronaći nove načine za povezivanje i održavanje kontakta sa svojim potrošačima. Jedan od novih pristupa koji se razvio u suvremenom marketingu je marketing odnosa. Razvoj marketinga odnosa označio je ponovnu marketinšku orijentaciju usmjerenu na uspostavljanje i održavanje odnosa s poslovnim partnerima i potrošačima. Kroz marketing odnosa izgrađuju, održavaju i učvršćuju se odnosi s poslovnim partnerima i odnosi s kupcima, tj. potrošačima na način da se prodajna strategija prilagođava svakom pojedinom kupcu i svakoj prodajnoj posjeti koju prodavač planira i odrađuje. Marketing odnosa pristup je koji u svom poslovanju već godinama koristi poduzeće Lidl. Tijekom proteklih devedeset godina poslovanja diljem svijeta Lidl ostvaruje iznimne rezultate u poslovanju, a sve zahvaljujući kvalitetnoj i pravovremenoj primjeni strategije marketinga odnosa u poslovanju i stavljanjem potrošača u fokus. Vidljivo je kako će marketing odnosa u budućnosti postati jedan od najkorištenijih pristupa koje će poduzeća koristiti u svom poslovanju. Mogućnosti koje se za poduzeće otvaraju kroz marketing odnosa zaista su velike, od širenja na nova tržišta, izgradnju respektabilnog i poznatog brenda, povećanja u prodaji pa do dodatnih financijskih sredstava za razvoj novih proizvoda i usluga.

Ključne riječi: marketing, marketing odnosa, održavanje odnosa s klijentima, Lidl plus aplikacija

ABSTRACT

As we entered the 21st century, companies became aware that, due to the rapid and continuous development of technology, globalization and changes that occur daily in the environment in which they operate, they will have to find new ways to connect and maintain contact with their customers. One of the new approaches that has developed in modern marketing is relationship marketing. The development of relationship marketing marked a re-marketing orientation aimed at establishing and maintaining relationships with business partners and consumers. Through marketing relationships, relationships with business partners and relationships with customers, ie consumers, are built, maintained and strengthened in such a way that the sales strategy is adjusted to each individual customer and each sales visit from the seller is planned in advance. Relationship marketing is an approach that Lidl has been using in its business for years. Over the past ninety years of doing business around the world, Lidl has achieved exceptional business results, all thanks to the quality and timely implementation of the business relationship marketing strategy and putting consumers in focus. It is evident that relationship marketing will become one of the most used approaches that companies will use in their business in the future. The opportunities that open up for the company through relationship marketing are really great, from expanding into new markets, building a respectable and well-known brand, increasing sales to additional funding for the development of new products and services.

Key words: marketing, relationship marketing, customer relationship management, Lidl plus app

1. UVOD

Predmet rada je marketing odnosa kao suvremena poslovna strategija, a cilj rada je ukazati na važnost primjene marketinga odnosa u poslovanju. Poduzeća konkurentsku prednost na tržištu prvenstveno ostvaruju pomoću svojih proizvoda i usluga te kroz stvaranje i održavanje odnosa sa svojim poslovnim partnerima i potrošačima. Odnosi koje poduzeće stvara s ostalim sudionicima na tržištima na kojima posluje temelj su poslovanja svakog poduzeća. Važnost stvaranja i održavanja odnosa potaknuli su razvoj marketinga odnosa koji se primjenjuje u poslovanju te postaje poslovni zahtjev današnjice.

Marketing odnosa potaknuo je poduzeća da se fokusiraju na stvaranje i održavanje odnosa s kupcima, ponovno je stavio potrošača u fokus marketinških aktivnosti te poslužio kao temelj za razvoj novih pristupa marketingu. Primarni cilj u marketingu odnosa je izgraditi, tj. stvoriti jedinstvenu mrežu poduzeća koja obuhvaća poslovne partnere i kupce/potrošače. Kroz marketing odnosa želi postići uspostavljanje, održavanje i učvršćivanje odnosa s poslovnim partnerima i kupcima te potrošačima. Marketing odnosa u praksi koristi poduzeće Lidl koje u proteklih devedeset godina svog poslovanja u fokus uvijek stavlja svoje potrošače i kontinuirano radi na razvoju odnosa s potrošačima.

U završnom radu obuhvaćene su cjeline: uvod, marketing odnosa, marketing odnosa na primjeru iz prakse – Lidl Hrvatska kroz Lidl Plus aplikaciju i zaključak. U uvodnom dijelu napravljen je uvod u temu rada. U poglavljima vezanim za marketing odnosa objasnio se razvoj marketinga odnosa, definirao se marketing odnosa, istaknuta su najvažnija obilježja marketinga odnosa i objasnilo se na koji način funkcionira marketing odnosa. U poglavlju vezano za primjer primjene marketinga odnosa prikazana je primjerna marketinga odnosa u poduzeću Lidl Hrvatska, točnije putem Lidl Plus aplikacije. Na kraju rada dan je zaključak vezan za marketing odnosa te slijede poglavlja izjave o akademskoj čestitosti, literatura, popis slika i tablica te životopis autora.

U radu su korištene sljedeće znanstvene metode: metoda analize, metoda sinteze, metoda kompilacije te studija slučaja.

2. MARKETING ODNOSA

U sljedećim poglavljima prikazat će se marketinška koncepcija marketinga odnosa.

2.1. Uvod u marketing

Na marketing, s naglaskom na suvremeni marketing, u najvećoj mjeri utječu promjene koje se događaju u društvu, kulturi i globalnim kretanjima. Promjene koje su vidljive na tržištu uvelike su utjecale na potrošače i ponašanje potrošača koji danas imaju sve veću ulogu u poslovanju poduzeća. Kako bi marketinška komunikacija s potrošačima bila što uspješnija poduzeća koriste marketing planove. „Plan marketinga je temeljni dokument na osnovi kojeg će poduzetnički subjekt poslovati u određenom budućem vremenskom razdoblju. Najčešće se radi na godišnjoj razini. Plan mora sadržavati podatke i činjenice vezane za poslovanje poslovnog subjekta, poslovanje neposredne konkurencije i podatke o ukupnom poslovanju u djelatnosti kojom se poslovni subjekt bavi. Utvrđuju se mogućnosti koje postoje na tržištu, eventualne prijetnje te snage i slabosti u samom poslovnom subjektu. Daje se prikaz ciljeva i strategija za njihovo ostvarivanje“ (Belavić, Vojak i Cegur Radović, 2012:188).

Poduzeća su svjesna važnosti marketinga i provođenja marketinških aktivnosti te ulažu novac u razvoj, implementaciju i evaluaciju marketinških planova kojima je primarni cilj ostvariti interakciju poduzeća s tržištem, točnije s potrošačima te donijeti profit poduzeću. „Marketing plan jedan je od najvažnijih dijelova biznis plana. On zapravo opisuje stateške ciljeve poduzeća koji će se reačizirati pomoću marketing stategije“ (Arnela i Pjanić, 2015: 173).

Danas poduzeća s potrošačima komuniciraju češće i intenzivnije putem suvremenih medija. U sljedećim poglavljima prikazat će se osnovna obilježja marketinga, objasniti važnost upravljanja marketingom te dati uvid u koncepciju suvremenog marketinga.

2.1.1. Obilježja marketinga

„Marketing ima moć izravnog usklađivanja interesa između poduzeća i potrošača, kao i između poslovanja i društva u cjelini“ (Čutura, 2018:142 prema Seth i Sisodia, 2005:162). Marketing se koristi kako bi se pronašli efikasni i efektivni za povezivanje potrošača i poduzeća. „Osnovna je zadaća marketinga, bez obzira na djelatnost i razinu na kojoj se primjenjuje, pronaći učinkovite i uspješne načine, metode i sredstva kako da poduzeće, organizacija ili institucija svojim poslovanjem udovolje interesima potrošača, a ne kako manipulirati potrošačima u interesu poduzeća, organizacije ili institucije“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 01).

Kroz marketing poduzeća dolaze do svojih potrošača tako što istima nude prave proizvode i usluge u pravo vrijeme. Marketinške aktivnosti služe kako bi poduzeće komuniciralo s potrošačima, isporučilo potrošačima vrijednost te omogućilo stvaranje i održavanje odnosa između potrošača i poduzeća. „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje i isporuku vrijednosti potrošaču te prenošenje poruke o njoj. Ta funkcija podrazumijeva i upravljanje odnosima s potrošačem tako da od njih imaju koristi i organizacija i njezini dionici“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 28).

Marketinške aktivnosti je u prošlosti bilo puno lakše i jednostavnije provoditi zato što nije bilo toliko puno komunikacijskih alata, postojao je manji broj medija i potrošači nisu bili toliko aktivni, ali s razvojem informacijsko komunikacijskih tehnologija marketing je poprimio jednu potpuno novu, složeniju dimenziju te se isti podigao na jednu posve novu razinu na kojoj u kreiranju i provođenju marketinškog sadržaja u jednakoj mjeri sudjeluju i potrošači i poduzeće. „Dobar marketing nije slučajnost nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća“ (Kotler, Keller, Martinović: 2014: 03).

2.1.2. Upravljanje marketingom

Marketing i marketinške aktivnosti u nadležnosti su marketinških stručnjaka koji su zaduženi za sve od planiranja, provedbe i evaluacije marketinških aktivnosti poduzeća. Kroz marketing poduzeća komuniciraju s potrošačima i obrnuto i zato je važno da se marketing provodi kvalitetno i pravovremeno te da u provedbi istoga blisko surađuju svi odjeli u poduzeću. „Iako

je efikasan direktor marketinga od ključne važnosti, marketingom se sve više ne bavi samo odjel za marketing. Budući da marketing mora utjecati na svaki aspekt iskustva potrošača, marketinški stručnjaci moraju na odgovarajući način upravljati svim mogućim kontaktnim točkama između potrošača i poduzeća – rasporedom artikala u trgovini, oblikovanjem pakiranja, funkcijom proizvoda, izobrazbom zaposlenika te metodom i logistikom otpreme“ (Kotler, Keller, Martinović: 2014: 17).

Za uspješno upravljanje marketingom u poduzeću zaduženi su svi zaposlenici poduzeća zato što se marketing nadovezuje na sve odjele poduzeća te kako bi se isti mogao što učinkovitije provoditi potrebna je suradnja svih odjela poduzeća. „Poduzeće koje je usvojilo marketing kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju orijentirano je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti. U svrhu zadovoljavanja potreba i želja neophodno je koordiniranje svih poslovnih aktivnosti s onima u proizvodnji, financijama, nabavi, upravljanju ljudskim potencijalima i svim drugim funkcijskim područjima u poduzeću“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:8). Iz prethodno navedenog može se zaključiti da se na marketing se može gledati kao na proces u kojem se provode aktivnosti koje povezuju potrošnju i proizvodnju. Točnije u marketinškom procesu proizvodi i usluge dolaze do potrošača, a informacije vezane za potrebe, želje i navike potrošača dolaze do poduzeća, točnije proizvođača.

2.1.3. Marketinška komunikacija

Društvo je danas svakodnevno izravno ili neizravno u doticaju, tj. izloženo brojnim marketinškim aktivnostima poduzeća. „Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:210). Marketinška komunikacija važna je za poduzeće zato što se putem iste prenose informacije vezane za proizvod, promociju, cijenu i distribuciju.

Kroz marketinšku komunikaciju s tržištem i potrošačima na tržištem komuniciraju se sljedeće stvari: cijena - ušteda prilikom kupovine ili razina kvalitete; distribucija – mjesta na kojima se mogu pronaći proizvodi i usluge poduzeća, proizvod – karakteristike proizvoda i pogodnosti koje korištenje proizvoda ima za potrošača; promocija – marketinška komunikacija putem

različitih komunikacijskih kanala vezana za poduzeće i aktivnosti poduzeća. (Previšić, Ozretić Došen, 2007:210). Što je model marketinške komunikacije detaljniji, razvijeniji i prilagođeniji potrebama kupaca i potrošača to će isti davati bolje rezultate, što znači da će poduzeće biti uspješnije u poslovanju.

2.1.4. Potrošači i marketing

Potrošači su svakodnevno izloženi različitim marketinškim aktivnostima. Informacije o proizvodima i uslugama poduzeća do potrošača dolaze putem različitih tradicionalnih i suvremenih kanala. Kako bi marketinške aktivnosti imale pozitivan učinak i potaknule potrošače na kupovinu određenih proizvoda ili korištenje određenih usluga marketinški stručnjaci prvenstveno moraju upoznati svoje ciljne potrošače. To potvrđuju Soče Kraljević, Vidačak i Mabić (2016:89) koji ističu da „stručnjaci za marketing pokušavaju što bolje shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogli ponuditi veće zadovoljstvo".

Ovisno o tome koliko su marketinške aktivnosti poduzeća bile uspješno provedene potrošači razvijaju svijest o određenim proizvodima i uslugama te se odlučuju na kupovinu i korištenje istih. Marković (1994:108) ističe kako „svaki potrošač raspolaže mnogobrojnim potencijalnim ponašanjima, ali samo neka od njih dolaze do izražaja kada je u pitanju kupnja". Ovisno o potrebama, željama i stavovima potrošači se ponašaju na određeni način i donose određene kupovne odluke.

Proces odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda/usluga obuhvaća (Đorđević, 2007:14):

- „Prepoznavanje potrebe
- Potragu za informacijama
- Razmatranje alternativa prije kupovine
- Kupovinu
- Konzumaciju
- Razmatranje poslije kupovine"

Proces kupovine započinje kada potrošač prepozna da ima određenu potrebu za nekim proizvodom/uslugom. Nakon što spozna da ima potrebu, potrošač kreće s prikupljanjem informacija o proizvodima/uslugama koji se nalaze na tržištu i koji će potencijalno ispuniti

njegovu potrebu. Nakon što se upozna s ponudom koja se nalazi na tržištu, potrošač razmatra koje su mu alternativne opcije prije nego se odluči na kupovinu. Nakon što razmotri sve alternativne opcije, potrošač se odlučuje na kupovinu i kupuje određeni proizvod/uslugu. Nakon kupovine slijedi konzumacija. Posljednji korak u procesu kupovine je razmatranje nakon kupovine u kojem potrošač uviđa u kojoj mjeri je zadovoljan s proizvodom/uslugom te donosi odluku o tome hoće li ponoviti kupovinu proizvoda/usluge. (Đorđević, 2007:14)

Ne smije se nikako izostaviti i činjenica da u procesu kupovine na potrošača veliki učinak imaju različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. to potvrđuju Štulec, Petljak i Rakarić (2017:381) koji potvrđuju da „ponašanje potrošača u procesu kupovnog odlučivanja određeno je mnogim čimbenicima“.

Za razliku od prošlosti kada su potrošači odluke o kupovini donosili poprilično jednostavno zato što nisu raspolagali velikom količinom informacija, nisu bili toliko povezani i nisu aktivno sudjelovali u kreiranju proizvoda i usluga poduzeća danas potrošači imaju izrazito veliku pregovaračku moć, raspolažu s velikom količinom informacija i aktivno sudjeluju u razvoju proizvoda i usluga poduzeća te aktivno sudjeluju u stvaranju vrijednosti proizvoda i usluga poduzeća. To ističe i Đorđević (2007:139) koji navodi da se u 21. stoljeću pregovaračka snaga premješta s proizvođača na potrošače te da se 21. stoljeće može prvenstveno nazvati stoljećem potrošača, a ne stoljećem visokih tehnologija.

Nove tehnologije pomogle su potrošačima u ostvarivanju boljeg i uspješnijeg odnosa između potrošača i poduzeća. „Razvoj novih tehnologija, umreženost, promjene u trendovima, novi načini komuniciranja, novi oblici razmjene podataka i informacija, dostupnost suvremenih matematičkih, sistemskih, računalnih i drugih tehnoloških rješenja i slično, donositeljima odluka pružaju nove mogućnosti i uvelike olakšavaju izbor odluke“ (Budimir, 2013:576). Osim što su omogućile lakše povezivanje, nove tehnologije pomogle su u dugoročnom održavanju odnosa između poduzeća i potrošača.

Sukladno svemu prethodno navedenom vezano za tehnologije i uspostavljanje komunikacije i odnosa između potrošača i poduzeća putem novih tehnologije, važno je navesti da je donošenje odluka potrošača u suvremenom svijetu pod utjecajem (Budimir, 2013:576):

- „razvoja novih tehnoloških dostignuća i umreženosti,

- napretka u procesu prikupljanja, obrade, pohrane, pristupa, razmjene podataka i informacija,
- novih načina i oblika komunikacije,
- usavršavanja i dostupnosti suvremenih matematičkih, sistemskih, računalnih i inih tehnoloških rješenja,
- mogućnosti izbora alata, tehnika, metoda, modela koji donositelju odluka stoje na raspolaganju“.

Kako bi se uvidjelo do kojih je točno promjena u marketingu te odnosi potrošača i poduzeća došlo zahvaljujući novih tehnologijama u sljedećem poglavlju napravit će se usporedba tradicionalnog i suvremenog marketinga.Okruženje marketinga

Na marketing i provođenje marketinga utječu eksterni i interni čimbenici koji u konačnici imaju veliku ulogu u tome na koji način, kada i kako će se provoditi marketinške aktivnosti poduzeća.

2.1.5. Eksterno okruženje marketinga

Eksterno okruženje poduzeća čine različite varijable i čimbenici koji su međusobno povezani te imaju veći ili manji utjecaj na poslovanje poduzeća. „Poduzeća djeluju u eksternom (vanjskom) okruženju. Čine ga mnoštvo raznovrsnih, dinamičnih, promjenjivih, međusobno povezanih elemenata, varijabli, snaga i institucija koje imaju postojeći ili potencijalni utjecaj ili interes da djeluju na poduzeće i njegovu sposobnost ostvarivanja planiranih ciljeva“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:08).

Iz okruženja na poduzeće djeluje šest snaga koje imaju izravan utjecaj na poslovanje poduzeća. „Šest snaga čini makrookruženje (koje djeluje na sva poduzeća). To su: demografija, ekonomske snage, konkurencija, kulturne i društvene snage, političke i zakonske snage te tehnologija“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:30). Na prethodno nabrojanih šest snaga poduzeće nema nikakav utjecaj, ni kratkoročno ni dugoročno.

2.1.6. Interno okruženje marketinga

Interno okruženje poduzeća čine varijable i čimbenici na koje poduzeće može djelovati te koje poduzeće može kontrolirati. „U slučaju mikrookruženja marketinga riječ je o ukupnosti internih i, uvjetno rečeno, bliskih eksternih činitelja koji djeluju na gospodarski subjekt i na koje on, kao uostalom i marketing inkorporiran u njemu, u mogućnosti izravno ili neizravno djelovati. Ovdje se ponajprije misli na vlastite zaposlenike, dobavljače, kupce, posrednike, kao i druge gospodarske subjekte, konkurentske prije svega, te na javnost“ (Meler, 2005:36).

2.2. Marketing odnosa

Prije nego se definira marketing odnosa i objasni kako se isti razvio potrebno je objasniti životni ciklus razvoja odnosa. Životni ciklus razvoja odnosa može se podijeliti na četiri faze (Borisavljević, 2016:17 prema Tzokas i Saren, 2004:128):

1. Predstavljanje – usklađivanje ciljeva, strategija, kulture i ponašanja; povjerenje je bazirano na kalkulaciji.
2. Eksperimentiranje – pilot projekt, razmjena informacija, zajedničke aktivnosti, testiranje obećanja; povjerenje se zasniva na obećanju.
3. Identificiranje – ukidaju se granice, novi zadaci, organizacijske i odnosne vještine, otvorenost, povjerenje se zasniva na identifikaciji.
4. Kontinuirano obnavljanje ili prekid suradnje – ulaganje u budućnost, kreativnost, novi horizonti i integracijski potencijal; povjerenje se zasniva na integraciji.

Marketing odnosa pojavio se devedesetih godina i donio najveće promjene u primjeni marketinga do tada. „Marketing odnosa i suradnje predstavlja novi obrazac funkcioniranja marketinga kojom se marketing kao poslovna filozofija vraća svojim izvornim korijenima po kojima je potrošač u središtu pozornosti gospodarskih subjekata, kao i po činjenici da je zadržavanje stvarnih potrošača, temelj dugoročnog opstanka i održive konkurentske prednosti“ (Meler, 2005: 330).

Sam proces izgradnje odnosa nije jednostavan i zahtijeva jako puno vremena. „Proces izgradnje odnosa je zasnovan na davanju obećanja, proces odrţavanja odnosa je zasnovan na ispunjenju datih obećanja, dok se unapređenje odnosa bazira na prethodno ispunjenim i novim obećanjima“ (Borisavljević, 2016:18). Poduzeća koja uspiju izgraditi kvalitetan odnos pun povjerenja sa svojim potrošačima imaju predispoziciju da dugoročno opstanu na tržištu.

2.2.1. Razvoj paradigme marketinga odnosa

Marketing ima veliki značaj u poslovanju svakog poduzeća te poduzeća trebaju kontinuirano raditi na unaprjeđenju marketinga i marketinških koncepcija. „Poslovanje na globalnom tržištu uz stalne ekonomske, društvene, kulturne i druge promjene utjecalo je na davanje marketingu prioritetnog značaja u poslovnoj politici gospodarskih i drugih subjekata. Marketing se shvaća kao jedna od evolucijskih faza koncepcije poslovanja poslovnih subjekata, koji su svoj razvojni put temeljili na nekoliko različitih koncepcija poslovanja, od proizvodne preko prodajne orijentacije, do marketinške orijentacije i orijentacije na društveni marketing (Lazarić, 2018:09 prema Ansoff, 1957:113-124 prema Grbac 2010:11).

Jedan od novih pristupa koji se razvio u suvremenom marketingu je marketing odnosa. „U nastojanju pronalaženja „recepta uspješnosti“ u posljednje četiri desetljeća došlo je do značajnije promjene paradigme u marketingu – strateški fokus nekada dominantno orijentiran na pojedinačne transakcije i privlačenje novih kupaca (engl. exchange/transactional perspective i customer aquisition) u suvremenoj marketinškoj paradigmi prerasta u orijentiranost na profitabilno dugoročno zadržavanje kupaca (engl. relationship perspective i customer retention)“ (Dorotić, 2005:7). Što znači da se poslovanje zasniva na razvoju dugoročno održivog odnosa s potrošačima putem kojeg se jača vrijednost brenda, lojalnost poduzeću te proizvodima i uslugama poduzeća. Taj dugoročno održiv odnos ostvaruje se kroz razvoj i njegovanje odnosa s poslovnim partnerima i potrošačima na način da se poduzeće uvijek trudi istima ponuditi više vrijednosti za ono što kupe.

Razvoj sustava upravljanja odnosima s kupcima prošao je četiri faze (Valetić, 2017:4 prema Grbac, 2016:451-452):

1. „faza razvoja sustava upravljanja odnosima s korisnicima, u koju nije uključena informatička tehnologija. Tvrtke imaju ograničenu ili uopće nemaju informatičke potpore za razvijanje odnosa s korisnicima, ali postoji briga za razvoj tih odnosa. Prikupljanje i obrada podataka o korisnicima odvija se na neautomatiziranoj osnovi. Postoji spremnost za razvoj upravljanja odnosa sa korisnicima.

2. faza razvoja sustava upravljanja odnosima s korisnicima obilježava sve veći stupanj korištenja informatičke tehnologije u procesu upravljanja s korisnicima. Podaci se prikupljaju na klasičan način, ali njihova je obrada automatizirana
3. fazu karakterizira uključivanje informatičke tehnologije u automatiziran proces sustava upravljanja odnosima s korisnicima. Dolazi do korištenja raznih tehnologija koje omogućuju interakciju s korisnicima, kao što je kombinacija telefona i interneta. Stvaraju se baze podataka o korisnicima, koji imaju razvijene web-stranice i koriste se EDI (Electronic Dana Interchange) sustavom, uključeni su u elektronsku trgovinu. Pomoću sustava upravljanja odnosima s korisnicima, sami korisnici teže optimalizaciji poslovnih procesa i automatizaciji potpore prodajnom osoblju.
4. faza, u kojoj uslužna poduzeća i drugi poslovni subjekti uvode u sustava upravljanja odnosima s korisnicima novi, sofisticiraniji, integrirani program, a kojim je omogućena visoka razina personifikacije korisnika usluga, pružanje visoke razine usluga. Program sustava upravljanja odnosima s korisnicima omogućuje integraciju Internet funkcija informacijama iz tvrtke, iz tržišta, te je visoko fleksibilan. Omogućuje prilagođavanje promjenama preferencije korisnika. U sustava upravljanja odnosima s korisnicima je uključen program optimizacije narudžbi putem web stranica, te omogućuje korištenje informacija iz vlastite baze podataka širem krugu donositelja odluka, poslovnim partnerima i korisnicima poduzeća“.

„Suvremene informatičke i telekomunikacijske tehnologije omogućile su proizvođačima ponovno direktan kotakt s krajnjim kupcem (koji pak s druge strane uzrokuje deintermedijaciju ili disintermedijaciju odnosno raspadanje tradicionalnih distribucijskih kanala i nastanak novih vrsta posrednika, ali ujedno suvremena informatička tehnologija može i značajno učvrstiti odnose među partnerima kroz npr. elektronske sustave naabave EDI. Štoviše, mogućnosti masovne proizvodnje danas suvremena tehnologija pretvara u mogućnosti masovnog prilagođavanja kupcu (engl. mass customisation), što znači da je danas i na masovnom tržištu moguće ponuditi visoko individualizirani proizvod, koristeći velike baze podataka, ostale sofisticirane elemente direktnog marketinga, te suvremene proizvodne procese“ (Dorotić, 2005:13). Potrošače je potrebno zadržati kako bi odnosi bili trajni.

2.2.2. Definicija i osnovni postulati marketinga odnosa

Dorotić (2005:15) navodi kako marketing odnosa „uključuje proces kreiranja, zadržavanja i poboljšavanja čvrstih odnosa poduzeća s kupcem/ima i ostalim sudionicima marketinškog kanala“, Ahmmed i sur. (2019:214) ističu kako je „u poslovnoj areni, odnos marketing ishod nekih podsustava koji stvaraju integraciju među aktivnostima i naporima relevantnih pojedinaca, kupaca i proizvođača“, a Borisavljević i Radosavljević (2021:88) potvrđuju da „marketing odnosa uključuje stvaranje, održavanje i poboljšanje odnosa s kupcima i drugim dionicima radi postizanja obostranog interesa“.

Kroz marketing odnosa želi postići uspostavljanje, održavanje i učvršćivanje odnosa s poslovnim partnerima i kupcima te potrošačima. To se postiže suradnjom svih odjela poduzeća što potvrđuje Ivanković (2008:524) koja ističe da „upravljanje odnosima podrazumijeva široko rasprostranjeno znanje i razumijevanje kupaca u cijelom poslovnom sustavu i razbijanje zidova između funkcija u tvrtke; zahtijeva suradnju svih - marketinga, menadžmenta, ljudskih resursa i drugih odjela“.

Marketing odnosa u poslovanje poduzeća može se primijeniti kroz primjenu CRM-a (engl. Customer Relationship Management). Dukić, Martinović i Dukić (2015:52) CRM su definirali kao „koncept koji aplicira marketing odnosa u poslovni subjekt na način da koristeći potencijale informacijsko-komunikacijske tehnologije u središte upravljačkog interesa postavlja klijenta – partnera, a temelji se na integriranom upravljanju tržištem u domeni prodaje, a ključni segment ovog djelovanja su usluge za klijente, temeljem kojih osigurava učinkovito i mjerljivo pridobivanje novih klijenata te pospješuje vjernost i zadovoljstvo postojećih“.

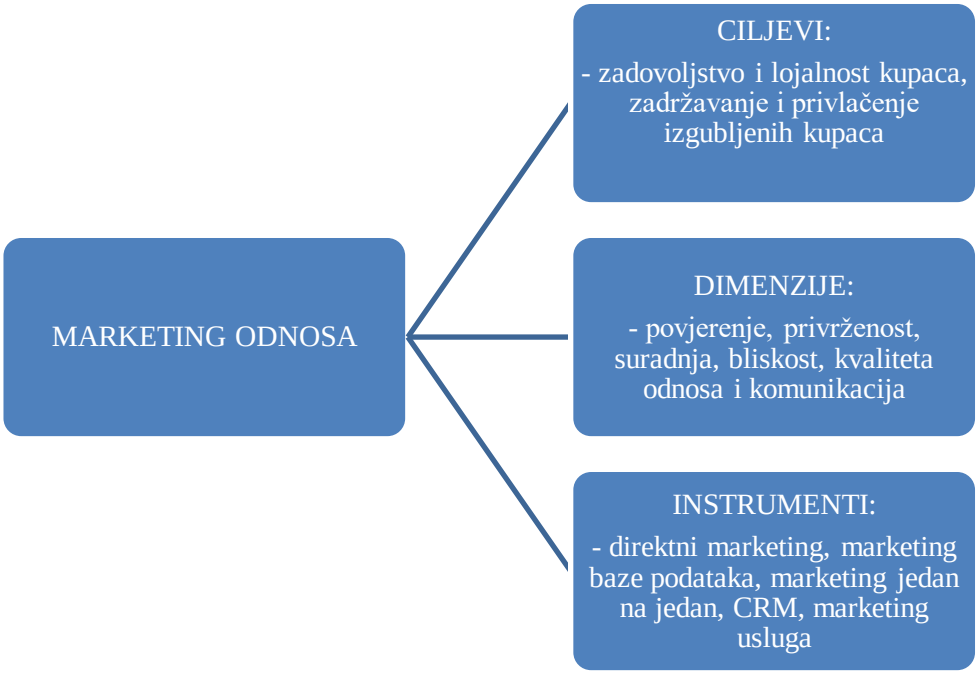
Zahvaljujući primjeni CRM-a u poslovanju poduzeća bolje upoznaju svoje kupce te lakše planiraju budućnost poslovanja. „Upravljanje odnosom s klijentima, odnosno Customer Relationship Management (CRM) je način upravljanja kompanije koji se služi interakcijom sa svojim sadašnjim i budućim kupcima. Kroz CRM način kompanija pokušava analizirati podatke kupaca te njihovu povijest sa kompanijom, na taj način moguće je poboljšati poslovne odnose s klijentima/kupcima i tako ih zadržati kako bi se u konačnici ostvario rast prodaje“ (Vuković, 2017:16).

CRM kada se primjenjuje u svrhu upravljanja odnosa s potrošačima može uvelike doprinijeti poduzeću na sljedeći način (Dukić, Martinović i Dukić, 2015:55):

- „pružiti bolje usluge potrošačima
- ostvariti veću prodaju
- pospješiti efikasnije funkcioniranje prodajnog osoblja
- pojednostaviti prodajne procese
- pridobiti nove potrošače
- povećati iskorištenost potrošača
- povećati dobit i drugo“.

Primarni cilj u marketingu odnosa je izgraditi, tj. stvoriti jedinstvenu mrežu poduzeća koja obuhvaća poslovne partnere i kupce/potrošače. Ovaj marketing prihvaćen je i primjenjuje se u brojnim velikim, malim i srednjim poduzećima diljem svijeta. „Razvoj dubokih, trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu izravno ili neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća sve više postaje ciljem marketinga. Kako bi zaradili i održali svoje poslove, marketing odnosa ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima – klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima. Marketing odnosa izgrađuje snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među uključenim stranama“ (Butigan, Mahnić, 2011:92; prema McGrath, 2008).

Kriteriji definiranja marketing odnosa koji uključuju ciljeve, dimenzije i instrumente prema kojima se definira marketing odnosa prikazat će se na Slika 1.



Slika 1. Kriteriji definiranja marketing odnosa

Izvor: Izrada autora prema Borisavljević, 2016:18 prema Lindgreen, 2001:76.

Nadalje, „osnovni princip na kojem je utemeljen relationship marketing glasi: što je veća razina zadovoljstva kupca s odnosom koji ima s poduzećem i njegovim partnerima (ne samo proizvodom) to je veća vjerojatnost zadržavanja ovog kupca“ (Dorotić, 2005:17; prema Payne, 2000).

Prema Dorotić (2005:15) postoje „dva osnovna smjera sagledavanja relationship marketinga:

- Prema naprijed – izgradnja i unapređivanje odnosa poduzeća s krajnjim kupcima, tzv. business – to – consumer odnosno forward relationship marketing
- Prema natrag – izgradnja i upravljanje odnosima s partnerima u marketinškim kanalima, tzv. business – to – business ili backward relationship marketing“.

Prethodno dva navedena smjera u marketing odnosu ukazuju na točnost svega prethodno navedenog u radu, a to je da se kroz marketing odnosa izgrađuju, održavaju i učvršćuju odnosi s poslovnim partnerima i odnosi s kupcima, tj. potrošačima te da je ova vrsta marketinga provediva i održiva isključivo ako kroz isti sve uključene strane osjećaju da dobivaju neku vrijednost.

2.2.3. Obilježja i važnost marketinga odnosa

U prodajnom procesu važno je povezati se s potrošačima, razumjeti koje su potrebe i želje potrošača te pronaći način, točnije proizvod i uslugu, na koji se iste mogu ispuniti tako da potrošač osjeti da je dobio i više nego što je prvotno mislio da će dobiti. „Kupci očekuju sve više od svojih dobavljača. Od prodavača koji predstavljaju te dobavljače isto se tako očekuje da doprinesu uspjehu svojih kupaca. Da bi to bili u stanju, prodavači moraju razumjeti potrebe svojih kupaca i biti u stanju otkriti njihove probleme te im pomoći da ih riješe“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 259).

Potrošači i kupci danas imaju glavnu riječ kada je u pitanju donošenje odluka o tome gdje će, što, kako i u kojoj količini kupiti što znači da isti odluku o kupovini donose na temelju vlastitog iskustva koje dožive prilikom procesa kupovine. Zato se poduzeća moraju potruditi ponuditi kupcima i potrošačima jedinstveno iskustvo prilikom kupovine, pružiti im dodatnu vrijednost

kroz svoje proizvode i usluge te obučiti svoje zaposlenike kako da razviju dugoročne odnose s potrošačima. „Da bi razumjeli potrebe kupaca i mogli pružiti rješenja koja dodaju vrijednost, prodavači moraju razviti bliske dugoročne odnose s vlastitim kupcima. Oni se grade na suradnji, povjerenju, zalaganju i razmjeni informacija. Proces kojim poduzeće izgrađuje dugoročne odnose s kupcima radi ostvarenja zajedničke konkurentske prednosti, zove se marketing odnosa ili engl. „relationship marketing“, a prodaja u takvim uvjetima često se naziva „relationship selling““ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 259).

U fokusu marketinga odnosa je odnos koji se uspostavlja između potrošača i poduzeća. To potvrđuje Ipša (2021:55) koja ističe da „u marketingu odnosa fokus je usmjeren na odnos, a ne na transakciju, s ciljem razvijanja marketinških aktivnosti koje doprinose razvoju i održavanju dubokih i trajnih odnosa sa svim dionicima u okruženju koji bi mogli izravno ili neizravno utjecati na uspjeh tvrtke, kako bi se steklo njihovo povjerenje i dugoročno zadržali poslovi. Marketing odnosa mnogo je više od upravljanja kupcima“.

Primjena marketing odnosa važna je u svakom poslovanju, a uspješna primjena marketing odnosa ovisi o sljedećim faktorima (Hunt, Arnett, Madhavaram, 2006:78):

- „Ljudski faktori – odnose se na kompetencije, znanja i vještine zaposlenika
- Konkurentski faktori – odnose se na saveze među sudionicima na tržištu
- Resursni faktori – odnose se na postojeće i potencijalne Internet resurse poduzeća
- Odnosni faktori – odnose se na povjerenje, suradnju i komunikaciju među zaposlenicima
- Političko – pravni faktori – odnose se na imovinu i ugovore
- Povijesni faktori – odnose se na oportunizam koji je prisutan u poslovanju i troškove poslovanja
- Tržišni faktori – odnose se na kvalitetu, inovativnost i brend poduzeća
- Informacijski faktori – odnosi se na CRM i baze podataka koji se primjenjuju, tj. koriste u poslovanju“.

Uspješnom integracijom i primjenom prethodno navedenih faktora poduzeće kroz marketing odnosa može steći konkurentsku prednost, pospješiti svoje financijske rezultate, donijeti svojim kupcima visoku razinu zadovoljstva i smanjiti razinu neizvjesnosti u poslovanju.

Ciljevi upravljanja odnosima s kupcima su (Valetić, 2017:8-9):

- „Brži protok informacija i sprječavanje gubitka informacija – sustav omogućuje pohranu svih informacija koja se do sada dokumentirala kroz fizičku papirologiju te se do nje teže dolazilo i nije bila dostupna svima. Sažimanjem informacija u sustav upravljanja odnosima s korisnicima lakše se dolazi do rezultata i bitnih zaključaka.
- Povećanje zadovoljstva kod kupaca – informacije koje su na raspolaganju omogućavaju praćenje i njegovanje zadovoljstva postojećih korisnika te spoznaju o informacijama koje su za njih bitne, čijom se upotrebom povećava zadovoljstvo.
- Brže donošenje odluka, ubrzanje poslovnih procesa u područjima prodaje i marketinga – pravovremenim informacijama pospješuje se i brzina donošenja odluka zbog veće informiranosti i dostupnosti samih podataka, što za posljedicu ima i ubrzanje poslovnih procesa u prodaji i marketingu.
- Povećanje vjernosti korisnika.
- Dobivanje informacija o povoljnim poslovnim prilikama.
- Analiza i poboljšano planiranje prodajnih aktivnosti.
- Segmentiranje kupaca – grupiranje kupaca u određene segmente na temelju ekonomskih, demografskih, socijalnih podataka te na temelju ponašanja u kupovini.
- Spoznaja kupaca koji su značajni za poduzeće.
- Olakšano poduzimanje akcija programa vjernosti.
- Olakšana prilagodba marketinške strategije pojedinom segmentu kupaca.
- Olakšano praćenje rada zaposlenika i mjerenje njihovih rezultata.
- Olakšana komunikacija između djelatnika u prodaji i djelatnika ostalih odjela.
- Smanjenje administrativnog dijela posla“.

„Najviši stupanj razvoja odnosa između kupca i prodavača jesu partnerski odnosi, koje obilježava najviša razina međusobne ovisnosti i povjerenja, dijeljenja informacija, značajna ulaganja u ostvarenje obostranih koristi, dugoročno usmjerenje i „win-win“ poslovna filozofijau iskorištavanju zajedničkih poslovnih prilika“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 259-260).

„Da bi zadobili povjerenje kupca, prodavači moraju biti osjetljivi na potrebe kupca, beskompromisno pošteni, pouzdani, sposobni i dopadljivih osobnosti“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 261). Prodavač u marketingu odnosa istinski brine za dobrobit i potrebe svojih

kupaca. On im pomaže i skrbi o njima jer je svjestan toga koliko će koristi kroz vrijeme imati od održavanja odnosa punog povjerenja.

U marketingu odnosa prodavač nije nametljiv ni neugodan već ima ulogu savjetnika i partnera. Prodavač želi postići to da korist ostvari i dobavljač i kupac i on sam, a to može postići tako da ima što više znanja vezanih za svoje područje rada, tj. prodaje. Za marketing odnosa specifično je i poslijeprodajno usluživanje kroz koje se zapravo potvrđuje i produbljuje odnos između prodavača i kupca. „Poslijeprodajno usluživanje i praćenje poduzima se nakon obavljene kupoprodaje kako bi se osiguralo zadovoljstvo kupca obavljenom kupnjom, a to pridonosi lojalnosti kupca i produbljivanju odnosa“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 260).

2.2.4. Budućnost marketinga odnosa

Važnost marketinga odnosa ogleda se u brojnim koristima koje poduzeća imaju prilikom primjene ove vrste marketinga u poslovanju. „Upravljanje odnosima s potrošačima predstavlja aplikaciju suvremene poslovne filozofije izrasle iz marketinga odnosa koji u svoj fokus postavlja potrošača kao jedinku, odnosno zadovoljavanje njegovih potreba radi poticanja vjernosti potrošača i njegovu transformaciju u klijenta. Iako je primarna zadaća upravljanja odnosima s potrošačima osigurati stabilnost prihoda iz dugoročnih partnerskih odnosa koji ostvaruju ponuđač i potrošač, to je i filozofija koja racionalizira poslovanje primarno kroz smanjenje troškova za osvajanje novih potrošača te kroz racionalizaciju proizvodnje i optimizaciju zaliha“ (Dukić, Martinović i Dukić, 2015:48).

Kako bi se marketing odnosa i u budućnosti nastavio razvijati i primjenjivati potrebno je da se poduzeća osvijeste o tome koliku korist im može donijeti primjena ovog marketinga. Zatim, potrebno je da svi zaposlenici poduzeća prođu adekvatnu obuku kroz koju će naučiti pravilan i učinkovit pristup primjeni marketinga odnosa. „Da bi relationship marketing postao dominirajuća paradigma mora biti primjenjiv na svim tržištima i u svim situacijama, s razvijenim mjerama uspješnosti implementacije ovakvog pristupa. Preduvjeti za uspješnost primjene ove paradigme su rigorozni. Prvenstveno je potrebno ostvariti predanost najviših razina managementa, osigurati uključenost svih zaposlenih i svih sudionika u marketinškim kanalima u donošenje marketinških odluka te razviti mjere uspješnosti ostvarivanja ciljeva i

adekvatno nagrađivanje, ne samo na kratkoročnoj osnovi već i na osnovi razvijanja dugoročnih ciljeva i poboljšavanja postojećih odnosa s kupcima“ (Dorotić, 2005:19).

Vidljivo je kako će marketing odnosa u budućnosti postati jedan od najkorištenijih pristupa koje će poduzeća koristiti u svom poslovanju. Mogućnosti koje se za poduzeće otvaraju kroz marketing odnosa zaista su velike te dugoročno pridonose uspješnom poslovanju.

3. MARKETING ODNOSA NA PRIMJERU IZ PRAKSE – LIDL PLUS APLIKACIJA

Marketing odnosa pristup je koji poduzeće Lidl koristi u svom poslovanju. Zahvaljujući kontinuiranoj primjerni marketinga odnosa u poslovanju Lidl već godinama uspješno posluje na tržištu Hrvatske i među omiljenim je trgovačkim lancem u Hrvatskoj. U nastavku će se prikazati informacije o Lidl Hrvatska te načinu na koji Lidl primjenjuje marketing odnosa u poslovanju.

3.1. O poduzeću – Lidl Hrvatska

U sljedećim poglavljima reći će se nešto više o poslovanju poduzeća Lidl Hrvatska.

3.1.1. Temeljna načela poduzeća

Lidl komunicira svoja temeljna načela na svojoj službenoj web stranici na slijedeći način, a iz čega se očituju marketinška počela prema kojima poduzeće posluje:

„Kao internacionalno poduzeće svjesni smo svoje veličine i prisutnosti u javnosti. Poštujemo raznolikost kultura i prepoznajemo raznovrsnost njihovih vrijednosti i tradicija. Načela poduzeća kao i odnos prema zaposlenicima oblikuju naše poslovanje.

- zadovoljstvo kupaca određuje naše postupke
- najbolji odnos cijene prema vrijednosti proizvoda utvrđuje naš položaj na tržištu
- rastemo kroz ekspanziju i konstantno poboljšanje u našim trgovinama
- kao trgovački lanac radimo sustavno
- kratki putevi odlučivanja i jednostavni radni procesi osiguravaju uspjeh
- pridržavamo se važećih pravnih propisa i internih smjernica
- u našem svakodnevnom poslovanju preuzimamo ekonomsku, društvenu i ekološku odgovornost
- prema svakoj osobi u poduzeću odnosimo se korektno i pošteno
- međusobno se cijenimo i podržavamo
- dogovori se poštuju u ozračju uzajamnog povjerenja

- pohvala, priznanje i sposobnost prihvaćanja kritike u svakodnevnom poslovanju određuju radnu klimu
- okružujemo se najboljim suradnicima, za svako radno mjesto postoji adekvatna zamjena.“ (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Temeljna načela, 2021).

Javnim i otvorenim isticanjem načela kojima se vodi u poslovanju na web stranici poduzeća Lidl omogućava svojim kupcima uvid u to čime se vode u poslovanju te im ukazuje na to što mu je važno.

3.2. Povijesno

Kako bi se bolje razumjelo kako je Lidl došao tu gdje se danas nalazi u Tablica 3. napravit će se prikaz razvoja Lidla godinama od 1930. godine kada je Lidl osnovan pa do danas.

Tablica 1. Povijest Lidla

1930. godina	**U Njemačkoj, točnije u Neckarsulmu osnovano je poduzeće za veleprodaju prehrambenih namirnica Lidl & Schwarz KG.**
1973. godina	Otvorena prva Lidl prodavaonica u njemačkom mjestu Ludwigshafen-Mundenheim.
1988. godina	Petnaest godina nakon otvorena Lidl ima više od 450 prodavaonica u Njemačkoj i zapošljava više od 5 000 zaposlenika.
1989. godina	Lidl se počinje širiti i poslovati međunarodno. U Francuskoj se otvara prva Lidl prodavaonica.
2003. godina	Lidl se proširio diljem cijele Europe i zapošljava oko 80 000 zaposlenika.
2006. godina	Lidl u svoj asortiman trajno uvodi vlastitu Feirtrade robnu marku po imenu „Fairglobe“. Lidl otvara svoja vrata i u Hrvatskoj – otvara se trinaest Lidl prodavaonica diljem Hrvatske.
2017. godina	Lidl otvara prve prodavaonice u Sjedinjenim Američkim Državama.

Izvor: Izrada autora prema Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Povijest tvrtke, 2021.

Kao što je vidljivo u Tablica 3. Lidl na tržištu posluje već više od devedeset godine. Sve je započelo 1930. godine u Njemačkoj, a danas se diljem svijeta mogu pronaći Lidl prodavaonice u kojima se prodaje raznovrsni asortiman prehrambenih i neprehrambenih proizvoda.

Iako je u Tablica 3. istaknuto da je Lidl prve prodavaonice u Hrvatskoj otvorio 2006. godine, na tržište Hrvatske došao je nekoliko godina ranije. „Počeci Lidla u Hrvatskoj sežu još u 2002. godinu kada su prvi zaposlenici pripremali tržište, kupovali zemljišta i gradili trgovine. Vrata prvih 13 trgovina kupcima su otvorena 2006. godine. Od tada Lidl kontinuirano provodi strategiju ulaganja u širenje svoje prodajne mreže pa od početnih 13, Lidl danas u Hrvatskoj ima 103 trgovine, 2 logističko distributivna centra i zapošljava oko 3000 zaposlenika“ (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Povijest tvrtke, 2021).

3.3. Poslovni rezultati, uspjesi, nagrade

Lidl je do sada primio veliki broj nagrada koje su potvrdile to da je isti orijentiran na zadovoljstvo potrošača i da prakticira društveno odgovorno poslovanje. Neki od uspjeha i nagrada koje je Lidl kroz godine primio su:

- Lidl je nositelj nagrade Qudal – dodjeljuje se proizvodima i uslugama koje na tržištu, prema mišljenju potrošača, nude najveću razinu kvalitete (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Lidl nositelj nagrade Qudal, 2021)
- Best Buy Award 202o/2021 – Lidl je dobio Best Buy Award u sljedećim kategorijama:
    - „Maloprodajni trgovački lanac, simbol najboljeg omjera cijene i kvalitete
    - Najbolji omjer cijene i kvalitete kada je riječ o odjelu za prodaju svježih pekarskih proizvoda
    - Maloprodajni trgovački lanac općenito koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete
    - Najbolji omjer cijene i kvalitete kada je riječ o trgovačkoj marki sladoleda
    - Međunarodni maloprodajni trgovački lanac koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete
    - Najbolji omjer cijene i kvalitete kada je riječ o trgovačkoj marki svježe pakiranog mesa
    - Maloprodajni trgovački lanac Lidl, simbol najboljeg omjera cijene i kvalitete trgovačkih marki u Hrvatskoj

- Najbolji omjer cijene i kvalitete kada je riječ o trgovačkoj marki mliječnih proizvoda općenito
- Najbolji omjer cijene i kvalitete kada je riječ o odjelu za prodaju svježeg voća i povrća
- Najbolji omjer cijene i kvalitete kada je riječ o odabiru milenijalaca“ (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Best Buy Award 2020/2021, 2021)

- Potvrda izvrsnosti za sigurnu kupnju – „međunarodni institut SGS (Societe Generale de Surveillance) za inspekciju, provjeru, ispitivanje i certificiranje, Lidl je nagradio potvrdom izvrsnosti koja jamči da su tijekom pandemije uzrokovane virusom COVID-19 poduzete sve mjere sukladno preporukama Stožera i zakonskih odredbi za maksimalno stvaranje sigurnih uvjeta za kupce i djelatnike“ (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Potvrda izvrsnosti za sigurnu kupnju, 2021).

3.4. Marketinška koncepcija

U sljedećim poglavljima prikazat će se marketinška koncepcija Lidl Hrvatska.

3.4.1. Poslovna filozofija okrenuta prema zadovoljstvu potrošača

U fokusu poslovanja Lidla su potrošači. „Snažan fokus stavljamo na kvalitetu i svježinu proizvoda u koju se naši kupci svaki dan mogu pouzdati. U Lidlu Hrvatska vrijede najviši standardi - u našoj proizvodnji, kod naših partnera, kao i u našem cjelokupnom opskrbnom lancu. Ako nešto nije bilo u potpunosti zadovoljavajuće, uzimamo u obzir povratnu informaciju i koristimo se njome u svojim analizama u svrhu stalnog unaprjeđivanja svojih proizvoda. Uspostavljenim sustavom i u kritičnim slučajevima jamčimo zaštitu potrošača tako da kupce obavještavamo, a po potrebi i javno povlačimo artikle iz prodaje. Visokim standardima i sustavom upravljanja kvalitetom bez propusta osiguravamo da naši proizvodi svaki dan ispunjavaju očekivanja naših kupaca. Temeljito provjeravamo i ispitujemo sve proizvode prije nego što dospiju u prodaju, neovisno o tome je li riječ o Lidlovoj robnoj marki ili brendu proizvoda. To je uvjet kojeg se držimo u prodaji kao vaš pouzdan i odgovoran partner“ (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Kvaliteta dostupna svima, 2021). Iz svega prethodno navedenog vidljivo je da se Lidl trudi kroz svoje poslovanje svim potrošačima ponuditi visokokvalitetne proizvode i da mu je stalo do zdravlja i zadovoljstva potrošača.

3.4.2. Održivi razvoj

Lidl prakticira društveno odgovorno poslovanje. „Društveno odgovorno poslovanje je sastavni dio Lidlovog poslovanja koje, svjesno svojeg utjecaja na društvo, kod ekonomskih odluka uvažava društvene i ekološke aspekte. Uspjesi se mjere ostvarenjem poslovnih ciljeva, ali Lidl je u velikoj mjeri predan načelima poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja koje se očituje na mnogim područjima djelatnosti, a sve zaokružuje pod motom: „Na putu prema sutra“. (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Društveno odgovorno poslovanje, 2021).

Lidl na svojim službenim stranicama ističe da se njegovo prakticiranje društveno odgovornog poslovanja očituje u sljedećem:

- „Asortiman - Svakodnevno radimo na tome da proširimo standarde kvalitete svjesno koristeći sirovine iz održivog razvoja. Zalažemo se za transparentne i vjerodostojne inicijative označavanja i certificiranja proizvoda.
- Poslovni partneri - Svakodnevno radimo na tome da održavamo i dalje razvijamo svoje partnerske i dugoročne odnose s našim poslovnim partnerima. Zalažemo se za standarde kvalitete koji su dugoročni i transparentni te pružamo podršku koja se očituje kroz unaprjeđenja i poboljšanja zajedničkog poslovanja.
- Zaposlenici - Svakodnevno radimo na tome da našim zaposlenicima stvorimo najbolje radno okruženje za timski rad i učinkovitost. Fokusiramo se na osobni i cilju usmjeren razvoj kadra, a naše uvjete rada oblikujemo pošteno.
- Okoliš - Svakodnevno radimo na tome da održivo i odgovorno razvijamo naše lokacije, procese i tehnologije. Zalažemo se za učinkovito korištenje energije i resursa, neprestano poboljšavamo ekološku komponentu procesa logistike i transporta te potičemo i aktivno recikliramo tamo gdje možemo.
- Društvo - Svakodnevno radimo na tome da kao aktivan sudionik preuzimamo socijalnu odgovornost; kako u društvu tako i u lokalnoj zajednici. U području „Društvo” postupamo odgovorno jer svojom veličinom i nastupom na tržištu možemo imati pozitivan utjecaj na društvo. (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Društveno odgovorno poslovanje, 2021).

3.4.3. Komunikacija putem društvenih mreža

Lidl s kupcima komunicira putem društvenih mreža Facebook i Instagram. U nastavku će se prikazati način komunikacije Lidla Hrvatska putem društvenih mreža Facebook i Instagram.



Slika 2 Lidl Hrvatska - Facebook profil

Izvor: Lidl Hrvatska – Facebook profil, 2021. https://hr-hr.facebook.com/lidlhrvatska/, 28.10.2021.

Na Slika 2. vidljiv je Facebook profil Lidl Hrvatska. Komunikacija se odvija putem različitih sadržaja koji uključuju audiovizualne poruke, točnije tekstualne objave, fotografije i video zapise. Lidl Hrvatska objavljuje informacije o najnovijim akcijama, proizvodima iz asortimana te ima veliki broj različitih objava putem kojih poziva pratitelje profila na interakciju (na primjer – odaberi prehrambeni proizvod koji preferiraš, reakcijom pokaži koji cvijet ti je draži i slično).

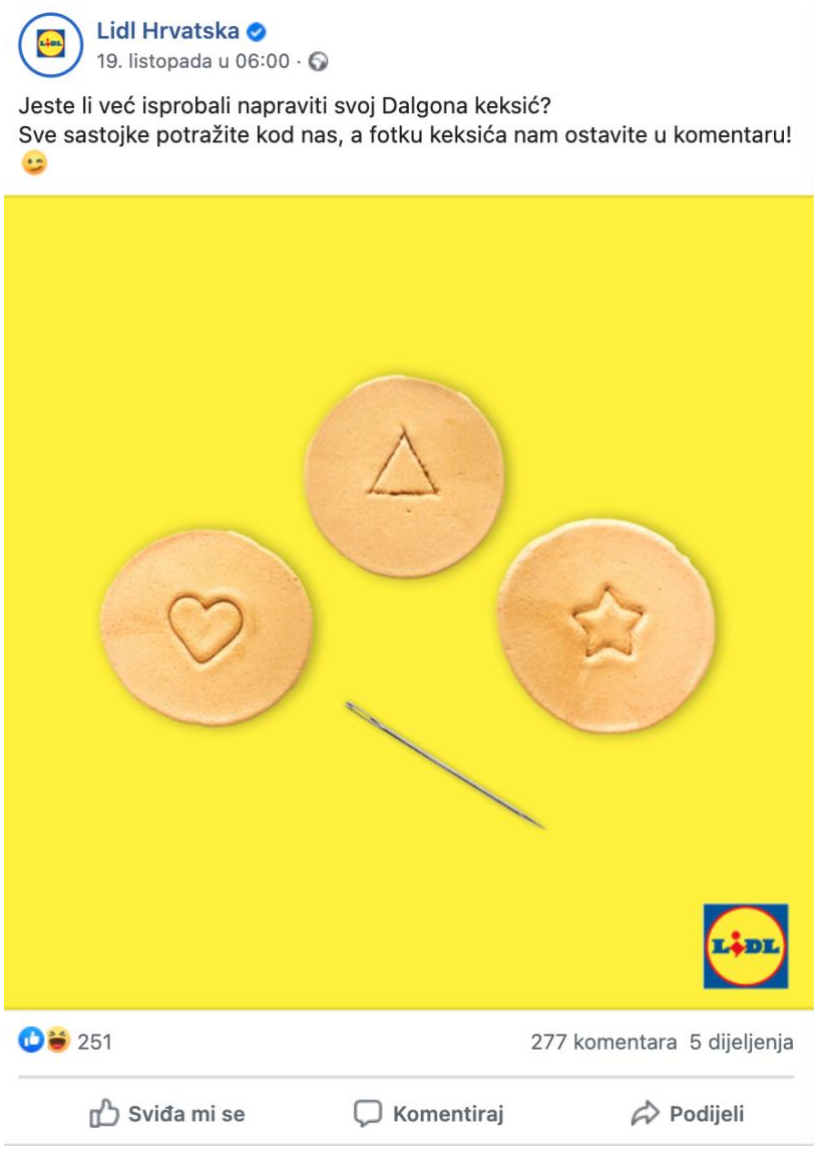
Marketinške aktivnosti koje Lidl Hrvatska provodi putem društvene mreže Facebook idu u korak s događanjima u svijetu. Na primjer, na Svjetski dan jabuka Lidl je objavio objavu u kojoj

se referirao na Svjetski dan jabuka, važnost konzumacije jabuka i pritom promovirao akciju jabuka u svojim prodavaonicama (Slika 3.) ili nakon što je u svijetu postala popularna serija „Squid game“ Lidl je napravio objavu u kojoj poziva pratitelje da naprave i javno podijele svoj Dalgona keks koji je postao svjetski poznat nakon što je serija izašla u javnost (Slika 4.).



Slika 3 Lidl Hrvatska Facebook objava - Svjetski dan jabuka

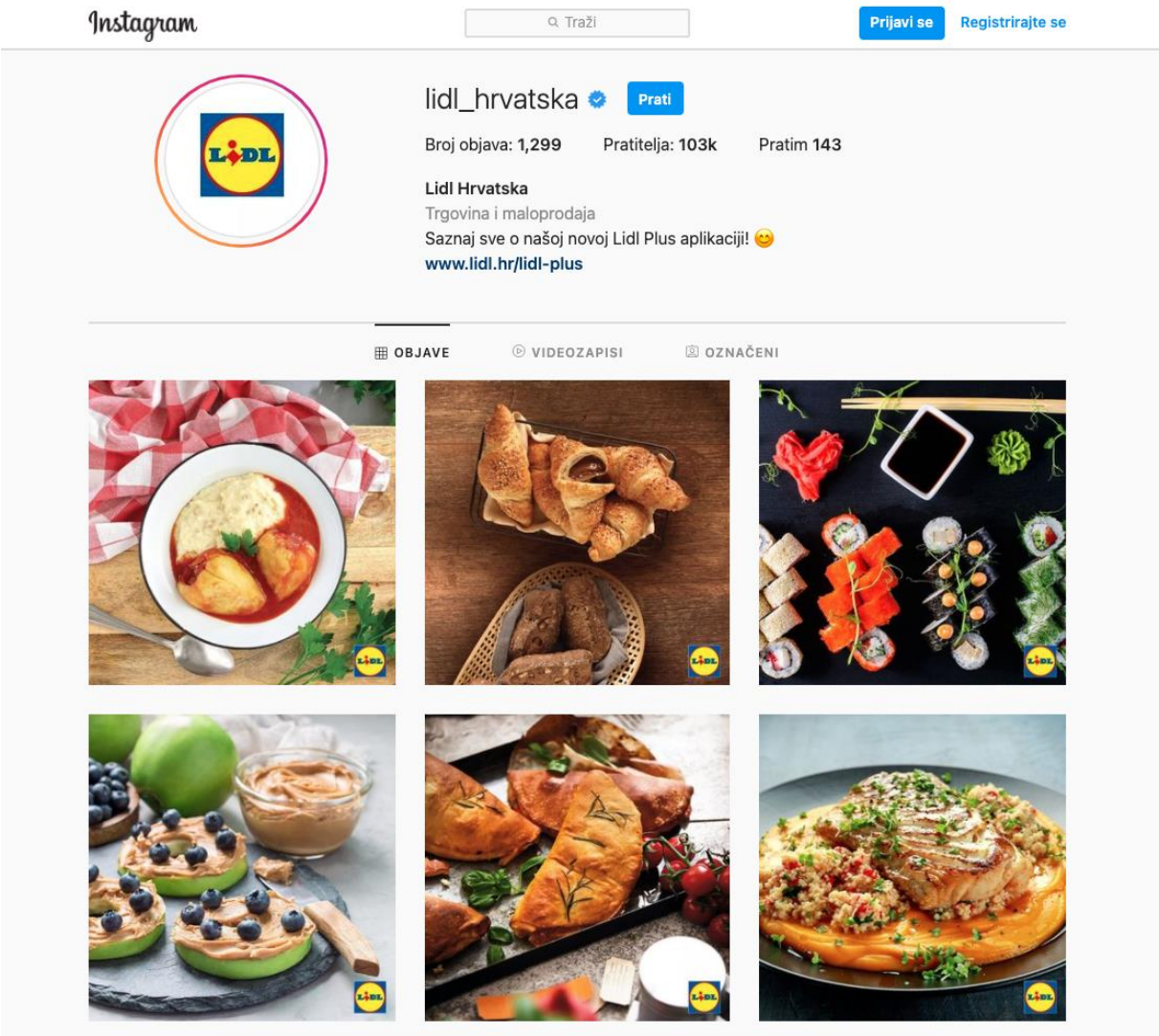
Izvor: Lidl Hrvatska – Facebook profil, 2021. https://hr-hr.facebook.com/lidlhrvatska/, 28.10.2021.



Slika 4. Lidl Hrvatska Facebook objava - Dalgona keks (serija Squid game)

Izvor: Lidl Hrvatska – Facebook profil, 2021. https://hr-hr.facebook.com/lidlhrvatska/, 28.10.2021.

Nadalje, u nastavku će se prikazati na koji način Lidl Hrvatska komunicira s kupcima putem Instagrama (Slika 5.)



Slika 5. Lidl Hrvatska - Instagram profil

Izvor: Lidl Hrvatska – Instagram profil, 2021. https://www.instagram.com/lidl_hrvatska/?hl=hr, 28.10.2021.

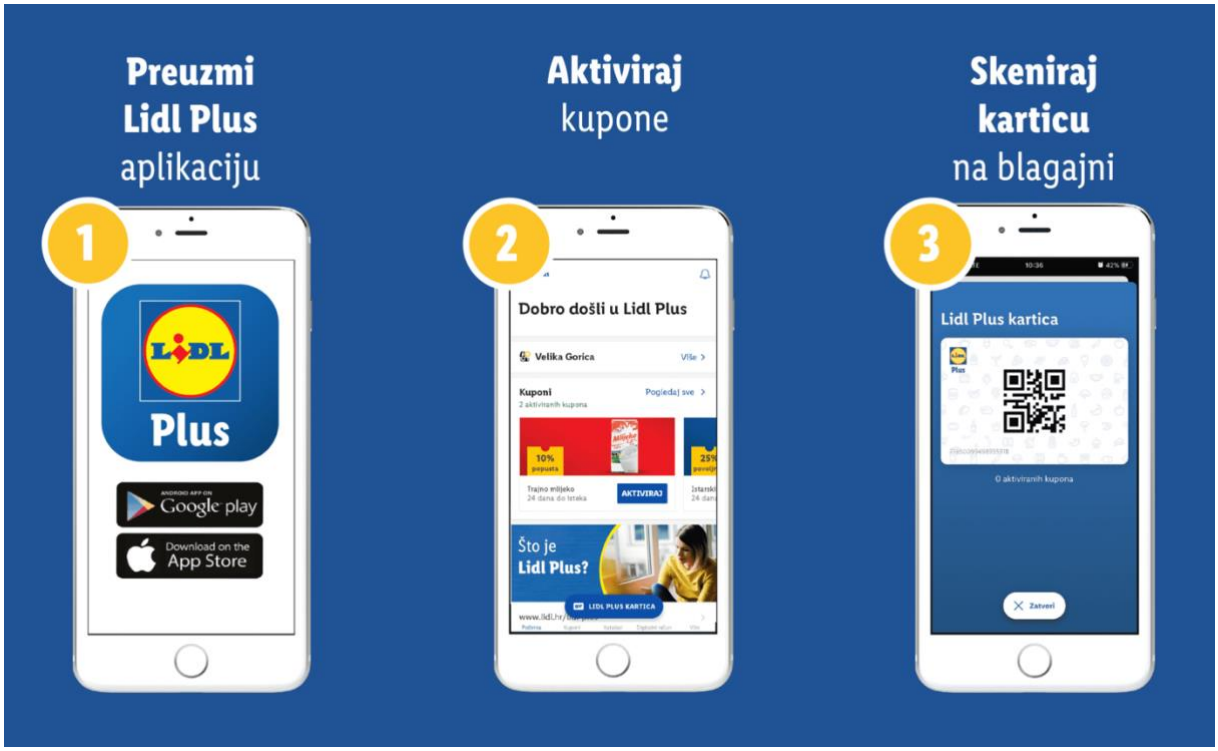
Za razliku od Facebooka na kojem su objave različitog sadržaja i tematike, na Instagram profilu mogu se vidjeti profesionalne fotografije hrane i jela pripremljenih od namirnica koje se mogu pronaći i kupiti u Lidl prodavaonicama. Pratitelji Instagram profila putem istoga mogu komunicirati s Lidlom te izraziti svoje mišljenje vezano za hranu i prehrambene namirnice koje se nalaze u Lidl asortimanu.

3.5. Marketing odnosa na primjeru Lidl Plus aplikacija

Lidl plus aplikacija je Lidlov program vjernosti osmišljen posebno za kupce koji redovito kupuju u Lidlovim prodavaonicama. U nastavku će se objasniti što je i kako se koristi Lidl plus aplikacija te će se pokazati na koji način se putem Lidl plus aplikacije provodi marketing odnosa.

3.5.1. O aplikaciji

Lidl Plus aplikaciju mogu koristiti sve osobe koje imaju mobilni uređaj. Na Slika 6. prikazat će se na koji način se preuzima Lidl Plus aplikacija te kako se ista koristi.



Slika 6. Lidl Plus aplikacija - instalacija i korištenje

Izvor: Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Lidl Plus, 2021. https://www.lidl.hr/lidl-plus, 28.10.2021.

Kao što je vidljivo na Slika 6. Lidl Plus aplikaciju moguće se preuzeti na mobilni uređaj putem Google play trgovine (korisnici Androida) ili App Stora (korisnici iPhonea). Nakon što osoba preuzme Lidl Plus aplikaciju u istoj se mora registrirati. Nakon registracije korisnik aplikacije može početi s korištenjem iste. Lidl Plus aplikacija podijeljena je na sljedeće segmente:

- Kuponi – korisnici aplikacije svaki tjedan dobivaju pristup kuponima za određene proizvode koje mogu aktivirati i iskoristiti u određenom vremenskom razdoblju
- Letak – svaki tjedan u aplikaciju se dodaju aktualni letci u kojima se nalazi aktualna ponuda iz Lidla koja obuhvaća prehrambene i neprehrambene proizvode
- Digitalni račun – prilikom svake kupovine i skeniranja Lidl Plus aplikacije na blagajni u Lidl Plus aplikaciju učitavaju se računi svake kupovine korisnika (Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Lidl Plus, 2021).

3.5.2. Uloga aplikacije u marketingu odnosa

Izrada Lidl Plus aplikacije i implementacija iste u poslovanje Lidla jedan je suvremeni korak u primjeni marketinga odnosa i općenitom razvoju odnosa između Lidla i potrošača. Lidl Plus aplikacija izrazito je jednostavna za korištenje te omogućuje Lidlu i potrošačima kontinuiranu interakciju u kojoj obje uključene strane imaju određenu korist. Naime, Lidl je kroz Lidl Plus aplikaciju potrošačima omogućio da na jednom mjestu mogu dobiti sve informacije vezane za asortiman proizvoda u Lidlu i da uvijek na jednom mjestu imaju pravovremene i relevantne informacije vezane za Lidlovo poslovanje te im je omogućio razne pogodnosti prilikom kupovine. S aspekta marketinga odnosa, Lidl zahvaljujući Lidl Plus aplikaciji može pratiti kupovne navike potrošača, dobiti informacije o tome gdje, kada i u kojoj količini obavljaju kupovinu u Lidl prodavaonicama. Također, Lidl je dobio novi komunikacijski kanal putem kojeg može slati obavijesti svojim potrošačima te na temelju informacija koje prikupi o potrošačima i o kupovnim navikama potrošača može izraditi posebne ponude za pojedinog potrošača.

4. ZAKLJUČAK

Poduzeća koja žele ostati relevantna na tržištu, točnije zadržavati postojeće i privlačiti nove potrošače i poslovne partnere, moraju kontinuirano pratiti potrošače, konkurenciju, poslovne partnere i svoje zaposlenike. Jedan od načina na koji poduzeća mogu osigurati konkurentsku prednost te održati i unaprijediti svoje poslovanje je kroz prakticiranje marketinga odnosa u poslovanju.

Marketing odnosa razlikuje se od običnog pristupa marketingu u tome što se u marketingu odnosa naglasak stavlja na suradnju i stvaranje odnosa punog povjerenja. Primarni cilj u marketingu odnosa je izgraditi, tj. stvoriti jedinstvenu mrežu poduzeća koja obuhvaća poslovne partnere i kupce/potrošače. Ovaj marketing prihvaćen je i primjenjuje se u brojnim velikim, malim i srednjim poduzećima diljem svijeta.

Marketing odnosa pristup je koji već godinama u poslovanju koristi poduzeće Lidl. Tijekom proteklih devedeset godina poslovanja diljem svijeta Lidl ostvaruje iznimne rezultate u poslovanju, a sve zahvaljujući kvalitetnoj i pravovremenoj primjeni strategije marketinga odnosa u poslovanju i stavljanjem potrošača u fokus. U budućnosti će, ako se može suditi po dosadašnjem radu, Lidl nastaviti primjenjivati koncepciju marketinga odnosa u poslovanju i osmisliti dodatne načine kako da svoje poslovanje još više približi potrošačima te omogućiti potrošačima da postanu još uključeniji i investiraniji u rad istoga.

Na primjeru Lidl Hrvatska vidljiva je primjena marketinga odnosa kroz komunikaciju koju Lidl Hrvatska svakodnevno provodi putem različitih komunikacijskih kanala, Facebook i Instagram profila, te putem Lidl Plus aplikacije. Korist od Lidl Plus aplikacije je višestruka i za potrošače i za sam Lidl. Potrošači imaju aplikaciju u kojoj mogu pratiti sve novosti vezane za Lidl i koristiti brojne pogodnosti koje im Lidl putem aplikacije nudi, a Lidl zahvaljujući aplikaciji prikuplja informacije o svojim kupcima te iste koristi kako bi dugoročno razvio odnos s njima.

5. IZJAVA

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Josip Petrović
Matični broj studenta: 0234056149
Naslov rada: Marketing odnosa kao suvremena marketinška strategija

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.
Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum	Potpis studenta
29. 10. 2021.	

6. LITERATURA

1. Ahmmed, K., Islam, S., Mohd. Noor, N.A., Rahman, K.M. i Ahmed, F. (2019). Toward a Theoretical Framework of Relationship Marketing in the Business Context. *Market-Tržište, 31* (2), 209-226. https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.209 (16.10.2021.)
2. Arnela, A. i Pjanić, A. (2015). Marketing plan kao dio biznis plana – primjer proizvodnog poduzeća u BiH. *Tranzicija, 17* (35), 169-185. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/147509 (16.10.2021.)
3. Belavić, M., Vojak, N. i Cegur Radović, T. (2012). Marketinško planiranje subjekata srednjeg poduzetništva u Karlovačkoj županiji. *Zbornik Veleučilišta u Karlovcu, 2* (1), 187-194. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/87854 (16.10.2021.)
4. Borisavljević, K. (2016). Uticaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu. *Универзитет у Београду*.
5. Borisavljević, K. i Radosavljević, G. (2021). Application of logistics model in analysing relationship marketing in travel agencies. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, 39* (1), 87-112. https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.1.87 (16.10.2021.)
6. Budimir, M. (2013). Uloga novih tehnologija u procesu odlučivanja. *Ekonomski vjesnik, XXVI* (2), 573-584. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/116457 (16.10.2021.)
7. Butigan, R. i Mahnić, I. (2011). Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima. *Market-Tržište.* 23 (1), 89-104. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/74454 (22.5.2020.)
8. Čutura, M. (2018). Marketing dionika: prema boljem razumijevanju društvene odgovornosti marketinga. *Ekonomska misao i praksa,* (1), 141-156. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/202276 (16.10.2021.)
9. Dorotić, M. (2005). Promjena strateškog fokusa u marketingu – razvoj relationship marketing paradigme. *Market-Tržište.* 17 (1-2), 7-24. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/21986 (22.5.2020.)
10. Dukić, B., Martinović, M. i Dukić, S. (2015). Model analitičkog CRM-a u funkciji optimizacije maloprodajnih zaliha. *Oeconomica Jadertina, 5* (2), 48-74. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/153356 (16.10.2021.)
11. Đorđević, B. (2007). Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji. *Ekonomski Anali/Economic Annals*, *52*(173).

12. Facebook. (2021). Lidl Hrvatska. Dostupno na https://hr-hr.facebook.com/lidlhrvatska/ (28.10.2021.)
13. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment, 3* (2), 42-46. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/96980 (16.10.2021.)
14. Gronroos, C., 1997, Keynote paper, From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, 35(4), 322-339
15. Hunt, S., Arnett, D., Madhavaram, S., 2006, The explanatory foundations of relationship marketing theory, Journal of Business & Industrial Marketing, 21/2, 72–87
16. Ivanković, J. (2008). Relationship marketing and managing value delivery to customers. *Ekonomski pregled, 59* (9-10), 523-548. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/28690 (16.10.2021.)
17. Ipša, I. (2021). *Marketing sadržaj u izgradnji marketing odnosa sa potrošačima na odabranom primjeru* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Communicology and Public Relations).
18. Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO d.o.o.
19. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
20. Lazarić, M. (2018). *Marketing odnosa u funkciji uspješnosti poslovnih subjekata u hotelijerstvu* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Economics and Business).
21. Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Temeljna načela, 2021. Preuzeto s https://tvrtka.lidl.hr/o-nama/temeljna-nacela-tvrtke (25.10.2021.)
22. Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Povijest tvrtke, 2021. Preuzeto s https://tvrtka.lidl.hr/o-nama/povijest (25.10.2021.)
23. Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Društveno odgovorno poslovanje, 2021. Preuzeto s https://tvrtka.lidl.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje (28.10.2021.)
24. Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Kvaliteta dostupna svima, 2021. Preuzeto s https://tvrtka.lidl.hr/kvaliteta-dostupna-svima (28.10.2021.)
25. Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Lidl nositelj nagrade Qudal, 2021. Preuzeto s https://www.lidl.hr/informacije/lidl-nositelj-nagrade-qudal (28.10.2021.)
26. Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Potvrda izvrsnosti za sigurnu kupnju, 2021. Preuzeto s https://www.lidl.hr/informacije/potvrda-izvrsnosti (28.10.2021.)

27. Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Best Buy Award 2020/2021, 2021. Preuzeto s https://www.lidl.hr/informacije/best-buy-award-2020-2021 (28.10.2021.)
28. Lidl Hrvatska – Službena web stranica – Lidl Plus, 2021. Preuzeto s https://www.lidl.hr/lidl-plus (28.10.2021.)
29. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra, 82* (1), 131-149. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/79236 (16.10.2021.)
30. Marković, M. (1994). Razmišljanja o motiviranju potrošača na kupnju. *Ekonomska misao i praksa, 3* (2), 107-116. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/222039 (16.10.2021.)
31. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
32. Previšić, J., Došen Ozretić, Đ. (2007). *Osnove marketinga.* Zagreb: ADVERTA d.o.o.
33. Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016). Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji. *Media, culture and public relations, 7* (1), 79-90. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/159927 (16.10.2021.)
34. Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomska misao i praksa,* (1), 381-404. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/183571 (16.10.2021.)
35. Valetić, P. (2017). *Primjena koncepta CRM-a na komunikacijske aktivnosti poduzeća* (Doctoral dissertation, University of Pula).
36. Vuković, J. (2017). *Komunikacija s klijentima sa ciljem stvaranja prepoznatljivosti branda* (Doctoral dissertation, Polytechnic Pula-College of Applied Sciences)

7. POPIS TABLICA I SLIKA

7.1. Tablice

Tablica 1. Povijest Lidla 21

7.2. Slike

Slika 1. Kriteriji definiranja marketing odnosa 14
Slika 2 Lidl Hrvatska - Facebook profil 25
Slika 3 Lidl Hrvatska Facebook objava - Svjetski dan jabuka 26
Slika 4. Lidl Hrvatska Facebook objava - Dalgona keks (serija Squid game) 27
Slika 5. Lidl Hrvatska - Instagram profil 28
Slika 6. Lidl Plus aplikacija - instalacija i korištenje 29

ŽIVOTOPIS

europass

Europass Životopis

Osobni podaci

Prezime / Ime	**Petrović Josip**
Adresa	Vojlovica 27, 31 000 Osijek
Telefonski broj	095/371 9006
E-mail	petrovicjozo@gmail.com
Državljanstvo	Hrvatsko
Datum rođenja	02.10.1986.
Spol	M

Radno iskustvo

Datum	02./2018. –
Glavni poslovi i odgovornosti	Glavni posao: **Prodajni savjetnik za Kevin Murphy** Odgovornosti: poslovi vezani za prodaju,unapredjivanjetrzista,narudzbe,naplata i odnos s kupcima
	07./2012. – 2018.
Glavni poslovi i odgovornosti	Glavni posao: **Prodajni savijetnik za L'Oreal i Kerastase Paris** Odgovornosti: poslovi vezani za prodaju,unapredjivanjetrzista,narudzbe,naplata i odnos s kupcima
Ime i adresa poslodavca	L'Oreal Adria d.o.o. Zavrtnice 17,10 000 Zagreb
Datum	10./2009.-7./2012.
Glavni poslovi i odgovornosti	Glavni posao: **Prodajni savjetnik za Matrix asortiman** Odgovornosti: poslovi vezani za prodaju, unapređivanje tržišta, narudžbe, naplate i odnose s kupcima.
Ime i adresa poslodavca	Frizerski servis d.o.o. Ivanovačka 5, 31000 Osijek
Datum	03./ 2009. – 06./2009.
Glavni poslovi i odgovornosti	Glavni posao: **Prodajni savjetnik za Peugeot vozila** Odgovornosti: poslovi vezani za prodaju, financiranje, isporučivanje novih i rabljenih vozila.
Ime i adresa poslodavca	Automobili Lozić d.o.o. Đakovačka bb,Široko Polje
Vrsta djelatnosti ili sektor	Odjel prodaje
Datum	02./ 2007. – 02./2009.
Glavni poslovi i odgovornosti	Glavni posao: **Prodajni savjetnik za Opel i voditelj prodaje rabljenih vozila** Odgovornosti: poslovi vezani za prodaju, financiranje, isporučivanje novih i rabljenih vozila.
Ime i adresa poslodavca	P.S.C. Osijek d.o.o. Sv.Leopolda Mandića 113,Osijek
Vrsta djelatnosti ili sektor	Odjel prodaje
Datum	06./ 2004. – 01./2007.
Glavni poslovi i odgovornosti	Glavni posao: **Prodajni savjetnik za VW vozila** Odgovornosti: poslovi vezani za prodaju, financiranje, isporučivanje novih i rabljenih vozila.

Ime i adresa poslodavca	Remix d.o.o. Sv.Leopolda Mandića 22,Osijek
Vrsta djelatnosti ili sektor	Odjel prodaje

Obrazovanje iosposobljavanje

Datum	2005.
Ime organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	**Školovanje za VW trgovca - položeni Certifikat**
Datum Ime organizacije pružatelja	2016.- Veleučilište Baltazar Zaprešić, Preddiplomski stručni studij – Poslovna ekonomija i financije
Datum	2001.- 2004.
Glavni predmeti – stečene profesionalne vještine	Glavni predmeti: Trgovinsko pravo, Računovodstvo, Matematika, Engleski jezik, Prodaja, Stečene profesionalne vještine: Stečeno znanje o osnovnim statističkim i matematičkim operacijama; sastavljanje financijskih izvještaja; osnovno razumijevanje ekonomske logike, metoda i pojmova ekonomske analize, izrada brojnih seminarskih radova.
Ime organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	**Trgovačka Škola "Davor Milas** **Učilište Modus-ustanova za obrazovanje odraslih**

Osobne vještine i kompetencije

Materinski jezik	Hrvatski jezik

Drugi jezik(ci)	Razumijevanje		Govor		Pisanje
Samoprocjena Europske razine	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Jezik / Engleski	B1 Samostalni korisnik	B1 Samostalni korisnik	A2 Temeljni korisnik	A2 Temeljni korisnik	A2 Temeljni korisnik

Društvene vještine i kompetencije	Usavršene komunikacijske vještine kroz dugogodišnji rad u prodaji. Razvijen timski duh kroz dugogodišnje treniranje nogometa. Lako prilagodljiv različitim kulturema zahvaljujući brojnim putovanjima u različite zemlje.
Računalne vještine i kompetencije	Poznavanje računalnih aplikacija (Internet Explorer, Word, Excel, PowerPoint) te osnove MS Project-a
Hobi	Putovanje, skijanje,nogomet,tenis
Vozačke dozvole	Kategorije B i C