Upravljanje odnosom sa kupcima na tržištu maslinovog ulja

Negri, William

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Pula - College of Applied Sciences / Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:212:092624

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital repository of Istrian University of applied sciences

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

POLITEHNIKA PULA

Visoka tehničko-poslovna škola s p. j.

Specijalistički diplomski stručni studij

„KREATIVNI MENADŽMENT U PROCESIMA“

WILLIAM NEGRI

UPRAVLJANJE ODNOSOM SA KUPCIMA NA TRŽIŠTU MASLINOVOG ULJA

PULA, 2017.

POLITEHNIKA PULA

Visoka tehničko-poslovna škola s p. j.

Specijalistički diplomski stručni studij

„KREATIVNI MENADŽMENT U PROCESIMA“

UPRAVLJANJE ODNOSOM SA KUPCIMA NA TRŽIŠTU MASLINOVOG ULJA

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

Predmet: Upravljanje odnosom sa klijentima

Mentor: dr. sc. Saša Petar, prof.v.š. u trajnom zvanju

Student: William Negri

Pula, rujan 2017.

SADRŽAJ

SADRŽAJ ____ *III*

SAŽETAK ____ *III*

SUMMARY ____ *IV*

1. UVOD ____ *1*

1.1. Opis i definicija problema ____ **2**

1.2. Cilj i svrha rada ____ **3**

1.3. Hipoteza ____ **3**

1.4. Metode rada ____ **3**

1.5. Struktura rada ____ **4**

2. TRŽIŠTE MASLINOVA ULJA ____ *5*

3. UPRAVLJANJE ODNOSOM SA KUPCIMA ____ *8*

3.1. Ciljevi upravljanja odnosa sa kupcima ____ **9**

3.2. Faze procesa CRM-a ____ **11**

3.3. Fokusiranje na potrošače ____ **13**

3.4. Marketing mix tvrtke Negri Olive ____ **15**

3.4.1. Proizvod ____ 16

3.4.2. Cijena ____ 17

3.4.3. Distribucija ____ 18

3.4.4. Promocija ____ 21

3. 5. Mjerenje zadovoljstva kupaca ____ **23**

3.6. Metode mjerenja zadovoljstva kupaca ____ **26**

4. POSLOVNI ODNOSI I RAZVOJ TRŽIŠTA ____ *29*

4.1. Komuniciranje s tržištem i potrošačima ____ **32**

4.2. Kanali i alati komuniciranja s tržištem i klijentima ____ **34**

4.3. Komunikacija s kupcima putem medija i elektroničkim putem ____ **36**

4.3.1. Komunikacija elektroničkom poštom 38
4.3.2. Web komunikacija 39
4.3.3. Komunikacija video konferencijom 39
4.3.4. Chat komuniciranje 40

5. RAZVOJ I POSLOVANJE TVRTKE NEGRI OLIVE 41

5.1. Tvrtka 42

5.2. Proizvodnja maslinovog ulja 43

5.3. Nagrade i priznanja 46

6. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 47

7. ZAKLJUČAK 57

LITERATURA 58

POPIS ILUSTRACIJA 60

SAŽETAK

Upravljanje korisnicima, izgradnja dugoročnih odnosa s njima i zadržavanje njihove lojalnosti za mnoge tvrtke i organizacije, bez obzira na veličinu, predstavlja biti ili ne biti. Zadržavanje kvalitete i kupaca je imperativ, kao i rezanje troškova. Za vrijeme krize i gospodarskog grča mnoge se tvrtke pitaju kako najbolje iskoristiti vlastite resurse. Jedan od odgovora je korištenjem CRM sustava za upravljanje odnosima kako sa postojećim klijentima tako i sa potencijalnim kupcima.

Bez obzira radi li se o proizvodu ili usluzi svako poduzeće treba imati jasnu strategiju kako pristupati potencijalnom klijentu i kako ostvariti željene rezultate. Komunikacija s klijentima suvremenim komunikacijskim kanalima i alatima omogućava postizanje željenih rezultata te zadržavanje prepoznatljivosti na tržištu. Kvalitetnim odnosom sa svojim klijentima tvrtka Negri Olive predstavlja se kao pravi primjer zadržavanja kupaca i prepoznatljivosti na tržištu.

Ključne riječi: upravljanje odnosom s klijentima, marketing miks, komunikacijski kanali i alati, tržište, poslovni odnosi

SUMMARY

Building long-term relationships with customers and working on with them will mean maintaining their loyalty which many companies regardless of size ensure to be successful on market. Keeping quality and customers is imperative as well as cutting costs. During the crisis many companies are asking how to best use their own resources. One of the answers is using a Customer relationship management system tool with already existing customers and potential one.

Whether it is a product or service, each company needs a clear strategy of accessing a potential customer and how to achieve the desired results. Communicating with customers through modern communication channels and tools enables achieving the desired results and retaining market recognition. With maintaining quality relationship with its customers, Negri Olive company is a true example of well market recognized company that has achieve in retaining customers.

Key words: customer relationship management, marketing mix, communication channels and tools, market, business relationships

1. UVOD

Proces upravljanja odnosom sa klijentima započinje kada poduzeće koje nudi proizvod ili uslugu odluči susresti se potencijalnim i postojećim kupcima. Komunikacija se odvija kroz odašiljanje poruke odgovarajućim komunikacijskim kanalom, dekodiranjem i uspostavljanjem povratne veze. Proces poslovnog komuniciranja je efikasan kada je kod obiju strana komunikacijskog kanala postignuto razumijevanje sadržaja poruke, te kada poruka omogućuje kvalitetno upravljanje odnosom dobavljača i klijenata.

Pod pojmom upravljanja odnosom sa klijentima podrazumijeva se ona komunikacija koja se koristi unutar i izvan organizacija i koja se koristi za promicanje proizvoda, usluga ili samih organizacija te ju čine dva komplementarna sustava, mreža formalne i mreža neformalne komunikacije. U poslovnom komuniciranju veoma je bitno da je proces komuniciranja efikasan pri čemu su izuzetno bitne komunikacijske vještine. One predstavljaju jedan od ključnih faktora za uspješno vođenje osobnog i poslovnog života. Poslovna komunikacija je vještina koju svaka tvrtka i pojedinac treba naučiti i predstavlja proces između dviju ili više strana. Temeljni čimbenici uspjeha mogu se najjednostavnije opisati kao sklop dobrih odnosa sa klijentima koji prihvaćaju proizvod, kupuju proizvod i omogućuju tvrtki ostanak na tržištu. Razumijevanje potreba klijenata zahtijeva ulaganje truda i vrhunski predstavljanje proizvoda

Korištenjem suvremenih i tradicionalnih kanala i alata komunikacije tvrtke mogu prenijeti poruku te stvoriti nove ili zadržati postojeće kupce. Upravljanje korisnicima, izgradnja dugoročnih odnosa s njima i zadržavanje njihove lojalnosti znači pozicioniranje u samom vrhu tržišta te brendu omogućava opstanak. Zadržavanje kvalitete i kupaca je imperativ, kao i rezanje troškova. Jedan od načina je korištenjem Customer Relationship Management (CRM) sustava za upravljanje odnosima kako sa postojećim klijentima tako i sa potencijalnim kupcima.

Zadovoljni klijenti stvaraju nove !!

U ovom radu predstaviti će se tvrtka Negri Olive te detaljno objasniti načini i procesi komunikacije sa klijentima. Velika pažnja u radu posvetiti će se i procesu pregovaranja s

klijentima u cilju postizanja i sklapanja prodaje proizvoda maslinovog ulja kao glavnog prodajnog segmenta tvrtke.

Ekstra djevičansko maslinovo ulje „NEGRI“ već dugi niz godina osvaja zlatne medalje i visoka mjesta na ljestvicama nagrađivanih maslinovih ulja širom Hrvatske i inozemstva (Olea – Tar, Vodnjan, Noćnjak, Olio Capitale, Les Olivailies, AIPO, ...). Ovo maslinovo ulje nalazi se u mnogim domaćim i svjetskim gastro-turističkim vodičima (Istra Gourment, Merian, Dumot...), te kao gastro destinacija „NEGRI – OLIVE“, u ponudama raznih turističkih zajednica, destinacija menadžment organizacija, mnogih turističkih agencija i hotelskih kuća.

Negri Olive kao motor razvoja povodi se načelima posebnosti proizvoda, osobnosti marke, geografskog porijekla, pri čemu kvaliteta samog proizvoda mora postojati i biti verificirana. Pritom je naglasak postavljen na simboličku i emocionalnu vrijednost marke, iako ne generičku i funkcionalnu vrijednost proizvoda ne dovodi u pitanje. Pored simboličke vrijednosti marke „Negri Olive“, koja stvara i potvrđuje ulogu i status proizvoda u društvu, upravo emocionalna vrijednost koju „Negri Olive“ kao domaća marka stvara kod domaćih potrošača očito je jedan od presudnih elemenata za opstanak i tržišni uspjeh.

1.1. Opis i definicija problema

Odnos sa klijentima je osnova poslovanja na tržištu i prisutan je u svim segmentima poslovanja. Uspješna komunikacija s klijentima stvara dobru radnu atmosferu, uspješnost u ispunjenju određenih zadataka i ciljeva te stvara konkurentsku prednost te u konačnici i dobit. Značajan dio odnosa sa klijentom odnosi se upravo na poslovnu komunikaciju s ciljem stvaranja kvalitetnih poslovnih odnosa.

Odnos sa klijentima odvija se putem različitih komunikacijskih kanala i alata kako bi se do njih prenijela poruka. Korištenje suvremenih marketinških alata, kao što je alat za upravljanje odnosom s klijentima (CRM) te prepoznavanje potreba klijenata rezultirati će uspješnim međusobnim odnosom te u konačnici stvoriti klijentu doživljaj proizvoda.

1.2. Cilj i svrha rada

Cilj ovog rada utvrditi čimbenike kvalitetnog odnosa sa klijentima na tržištu maslinova ulja, s ciljem upoznavanja s potrebama klijenata, marketinškim alatima i njihovoj primjeni u postizanju i zadržavanju dobrih poslovnih odnosa. Osim toga cilj je utvrditi preferencije potrošača odnosno prepoznavanja njihovih potreba i prilagoditi poslovnu komunikaciju s ciljem stvaranja pozitivnog ozračja.

Svrha rada je upoznati se sa osnovama odnosa sa klijentom na tržištu maslinova ulja na primjeru Negri Olive i njihovim poslovnim rezultatom. Osim toga svrha rada je upoznavanje klijenata s proizvodima putem doživljaja i emocije, u čemu uvelike mogu pomoći marketinški alati i njihova primjeni sukladno preferencija za proizvodom određenog klijenta.

1.3. Hipoteza

Upoznavanjem, savladavanjem i primjenom različitih oblika poslovne komunikacije te kombiniranjem komunikacijskih kanala i alata stvara se čvrst odnos između dobavljača i kupaca organizacije na tržištu. Komunikacija je vitalan dio poslovanja, organizacije i menadžmenta, ona je bitan čimbenik dojma o organizaciji te tako upravljanje odnosom sa klijentima postaje osnova kvalitetnog poslovanja.

Uspješno poslovanje temelji se na korektnom odnosu sa klijentima kao krajnim korisnicima proizvoda. Suvremenikm tehnikama prikupljanja podataka, njihovog pohranjivanja i detaljnog analiziranja olakšan je proces praćenja aktivnosti klijenata, te njihovih preferenci u cilju prodaje određenog proizvoda.

1.4. Metode rada

U izradi projektnog zadatka korištene su slijedeće metode:

- opisna ili deskriptivna metoda;
- metoda analize i sinteze;
- metoda kompilacije,

te slijedeća sredstva za rad:

- osobno računalo,

- software Windows 7 i Microsoft office 2009.

1.5. Struktura rada

Ovaj rad koncipiran je u nekoliko dijelova odnosno u sedam poglavlja. Rad započinje uvodom u kojem su opisani i definirani problem istraživanja, ciljevi i svrha te metode i hipoteze korištene u radu.

Drugo poglavlje započinje upoznavanjem s tržištem maslinovog ulja. Treće poglavlje obrađuje pojam upravljanja odnosa sa klijentima, ciljevima sustava upravljanja i fazama kao i marketing miks.

Četvrto poglavlje fokusira se na poslovne odnose i razvoj tržišta, te različite kanale i alate komunikacije sa klijentima. Peto poglavlje posvećeno je razvoju i poslovanju poduzeća Negri Olive. Šesto poglavlje prikazuje rezultate istraživannja, dok je zaključak u sedmom poglavlju.

Rad završava popisom literature i ilustracija.

2. TRŽIŠTE MASLINOVA ULJA

Maslina je stanovnik i ujedno simbol Mediterana, sve što se na obalama i na širem prostoru najtoplijeg i najmudrijeg mora na svijetu zbiva, duguje njezinom zelenilu, pa će se kroz povijest pojaviti svuda, u svim oblicima, te na par listova na grančici izreći univerzalnu civilizacijsku ideju mira, Uzgoj maslina i proizvodnja maslinova ulja prate čovječanstvo kroz čitavu njegovu povijest. U svim kulturama i epohama sredozemnoga prostora zimzeleno stablo masline bilo je rasprostranjeno i utkano u mitologiju i povijest stanovništva.

I maslinu, kao i vino najvjerojatnije su donijeli Grci i Feničani. Od tada se i u Istri proizvodi maslinovo ulje. Tu rastu i dvije vrste maslina tipične samo za Istru: buža i istarska bjelica. No savršenstvo u proizvodnji maslinovog ulja postigli su Rimljani. Najkvalitetnije maslinovo ulje cijelog Rimskog imperija upravo je dolazilo iz Istre.[1]

Tu su proizvodili "Oleum ex albis olivis" ulje najveće kvalitete (današnje extra djevičansko). Zanimljivo je da je proizvodnju ex albis malinovog ulja nadzirao sam imperator, car. Zato i ne čudi podatak da su redom svi rimski carevi u Istri imali svoje maslinike. Osim Nerona, koji je navodno svoje maslinike u Istri darovao svojoj ljubavnici. Područje proizvodnje ex albisa bio je trokut između Vodnjana, Barbarige i Fažane.

U Istri još uvijek raste maslina iz toga doba, stara gotovo 1650 godina i nalazi se na otočju Brijuni i još uvijek obilato rodi plodom. Istra je najsjevernije područje u Europi gdje maslina uspijeva. Zanimljivo je da su u Istri žene dobivale imena po maslini. Tu se za maslinu kaže ulika, a Ulika je i istarsko žensko ime. Nekada su mladići, da bi se mogli oženiti morali posaditi određeni broj stabala maslina.

Tržište maslinovih ulja je jedno od najviše rastućih tržišta bez obzira na ekonomsku krizu. Tijekom posljednja dva desetljeća bilježi se postupno povećanje svjetske proizvodnje maslinovog ulja s većim udjelom zemalja koje nisu tradicionalni proizvođači (Tunis, Alžir, Australija). [2]

[1] Hugues, C.: Maslinarstvo Istre, Elaiografia Istriana, Ceres, Zagreb, 1999. Str. 12.
[2]. Mesić, Ž., Lončar, H., Dolić Z. i dr. : Analiza svjetskog i hrvatskog tržišta maslinovog ulja, Agronomski glasnik, Hrvatsko agronomsko društvo , Zagreb Vol 4-6. 2015. str. 11.

Povećanje svjetske proizvodnje može se pripisati povećanju prinosa što je rezultat većih ulaganja u obnovu postojećih nasada maslina i modernizaciju proizvodnog procesa, ali i razvoja novih sorti maslina s većim prinosima. Također, došlo je i do značajnog povećanja potrošnje u zemljama koje nisu tradicionalni potrošači maslinovog ulja poput SAD-a, Velike Britanije, Tunisa itd.. Ovi trendovi su rezultirali intenziviranjem međunarodne trgovine maslinovog ulja i većom globalizacijom tržišta proizvoda koji je i dalje u smislu proizvodnje čvrsto vezano uz zemlje mediteranskog bazena a tu spadaju Italija, Španjolska i. Grčka koje su vodeći proizvođači, potrošači i izvoznici maslinovog ulja.[3]

Hrvatska, kao mediteranska zemlja pogodne klime, ima dugu tradiciju uspješnog uzgoja masline i maslinovog ulja. Kolonizacijom istočnih obala Jadrana s otocima Korčula, Hvar i Mljet još u 4. st.pr. Kr. zaživjelo je maslinarstvo na našim prostorima. Maslina je najzatupljenija poljoprivredna kultura u regiji Jadranska Hrvatska pri čemu Dalmacija sudjeluje s više od ¾ od ukupnog broja stabala maslina u zemlji. Danas se najveći broj stabala maslina (oko 96%) nalazi u vlasništvu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, a prosječna maslinarska obitelj ima 100-150 stabala maslina, od kojih proizvodi 100-150 litara ulja.

U posljednjih dvadesetak godina u sektoru maslinarstva bilježi se kontinuirano povećanje proizvodnih površina i porast proizvodnje. Rezultat je to većeg ulaganja u tu granu poljoprivrede, davanja poticaja na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, uvođenja novih tehnologija u proizvodnji, povećanja potražnje za maslinovim uljem, kao i popularizacije spoznaje o prehrambenoj vrijednosti maslinovog ulja.

Unatoč pozitivnom trendu u proizvodnji maslinovog ulja domaća proizvodnja maslinovog ulja zadovoljava tek oko 70% domaćih potreba. Glavni ograničavajući faktori razvoja hrvatskog tržišta maslina i maslinovog ulja su usitnjene i male površine pod nasadima maslina, nedostatni skladišni kapaciteti, neučinkovita distribucija koja se javlja kao posljedica slabe povezanosti svih dionika u opskrbnim lancima maslinovog ulja, sivo tržište, uvoz jeftinijeg ulja, mala ulaganja u marketinške aktivnosti.[4]

[3] Mesić, Ž., Lončar, H., Dolić Z. i dr. : Analiza svjetskog i hrvatskog tržišta maslinovog ulja, Agronomski glasnik, Hrvatsko agronomsko društvo , Zagreb Vol 4-6. 2015. str. 14.
[4] ibidem

U razdoblju od 2009.-2015. ukupna proizvodnja maslinovog ulja na svjetskoj razini se kreće od 2,4 do 3,3 milijuna tona maslinovog ulja, pri čemu Europska unija proizvodi 70%, troši 57%, uvozi 14% i izvozi 66% svjetske proizvodnje maslinovog ulja.[5]

U Hrvatskoj je u razdoblju od 2010. godine do 2014. godine prosječna godišnja proizvodnja maslinovog ulja iznosila 4,15 tisuća tona, dok je prosječna godišnja potrošnja iznosila 1.42 kg po stanovniku.

U 2014. godini, u Hrvatsku je uvezeno ukupno 3,5 tisuća tona maslinovog ulja u vrijednosti 12,66 milijuna USD, a izvezeno je 213 tona u vrijednosti 1,43 milijuna USD. Iste godine, najveće količine maslinovog ulja uvezle su se iz Italije, Španjolske i Belgije, dok je najviše izvoza otišlo u Bosnu i Hercegovinu, Sloveniju i Srbiju.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku maslinarski sektor u Republici Hrvatskoj karakterizira rast površina pod maslinicima, promjenjiva proizvodnja maslina i maslinovog ulja, mala potrošnja maslinovog ulja, porast uvoza i izvoza maslinovog ulja.

Konkurentnost hrvatskog tržišta maslinovog ulja moguće je povećati rastom površina pod nasadima maslina, poticanjem okrupnjavanja i tehnološkog osuvremenjivanja proizvodnje, većom kontrolom nad proizvodnjom i distribucijom ulja te poticanjem suradnje i integracije svih dionika u opskrbnom lancu maslinovog ulja.

Promocijske kampanje o maslinovom ulju treba usmjeriti na informiranje i edukaciju potrošača o maslinovom ulju kako bi se povećala njegova potrošnja i prodaja. Također, promocijske aktivnosti treba usmjeriti na stvaranje prepoznatljivog brenda hrvatskog maslinovog ulja, kako na domaćem tako i na stranom tržištu.[6]

[5] Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2016., Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo, Zagreb, 2016. Godina 48. str. 273-277

[6] Mesić Ž., Lončar H., Dolić Z. i dr. : Analiza svjetskog i hrvatskog tržišta maslinovog ulja, Agronomski glasnik,, Hrvatsko agronomsk,o društvo , Zagreb Vol 4-6. 2015. str. 17.

3. UPRAVLJANJE ODNOSOM SA KUPCIMA

Kada se potrošačima nešto nudi, važno je da im se ponudi velik izbor i/ili kvaliteta, jer potrošači novac mogu potrošiti na ogroman broj načina i mjesta. Tvrtka Negri Olive nastoji kontinuirano pratiti potrebe svojih klijenata te njihovo mišljenje o proizvodu ima značajnu ulogu. Istraživanje tržišta utvrđuje što se treba naći u prodajnom segmentu, u kojoj kvaliteti i po kojoj cijeni. Međutim, potrebe kupaca se vremenom mijenjaju. Ono što je danas u trendu i privlačno, sutra može biti neprihvaćeno. Marketing kontinuirano prati preferencije potrošača.

Kako bi se susrele promjene u ponašanju potrošača, potrebno je uvoditi nove a isključiti stare proizvode. Situacija u kojoj postoji izbor između dvaju dobara, stvari ili alternative naziva se trade off.[7] Ako je radi postizanja više jednog dobra ili usluge nužno odustati od određene količine drugog dobra ili usluge, kaže se da između njih postoji trade off. Mogućnost ostvarivanja profita ovisi o različitim fazama životnog ciklusa tvrtke.

Za tvrtke je od ključnog značaja uspostaviti s klijentima neposredan i iskren dijalog i dobro ih poznavati. Kod uspostavljanja kvalitetnog odnosa s klijentom potpora su im CRM rješenja, čija je glavna namjena sakupljanje 'mekih' informacija o potencijalnim klijentima.[8]

Posljednjih nekoliko godina kratica CRM (customer relationship management) ili sustav za upravljanje odnosa s klijentima postala je među poduzetnicima vrlo prepoznatljiva. Svaki suvremeni CRM podupire prodajne i marketinške aktivnosti u obliku pojedinačnih funkcionalnosti. Današnji CRM sustavi zasnovani su prema uzoru najboljeg korisničkog iskustva, što znači da su korisniku jasni, jednostavni za uporabu i imaju intuitivno sučelje za kojeg nisu potrebna posebne korisničke upute. [9]

[7] Benić, Đ., Povijest razvoja teorije o odnosu između nezaposlenosti i inflacije, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2014. , Br. 2, str.
[8] [http://www.poslovni.hr/tag/crm-customer-relationship-management-upravljanje-odnosima-s-klijentima-8319] , (29.08.2017.)
[9] ibidem

3.1. Ciljevi upravljanja odnosa sa kupcima

CRM se pojavio kao jedna od najznačajnijih poslovnih aktivnosti i imperativ je za svakog tko ozbiljno želi zadržati korisnike. CRM strategija predstavlja shematski plan i daje odgovor na pitanje kako da tvrtka postigne idealnu bazu korisnika. Da bi to dostigla mora preispitati postojeću marketing strategiju, zatim koje proizvode i usluge će se prodavati, kome, po kojoj cijeni i kojim kanalima. CRM strategija ima za cilj pridobivanje korisnika i postizanje povjerenja i lojalnosti. Iako je teško precizno mjeriti koliko je skuplje pridobivanje novih korisnika u odnosu na troškove komunikacije sa starim korisnicima, radi se o ogromnoj razlici koja uključuje i praktično nemjerljive gubitke izgubljenih ponovljenih kupovina. Također, nezadovoljni kupci imaju više prijatelja od zadovoljnih pa se na taj način usprkos svim naporima za što boljom promocijom, tržište ubrzano rasipa iznutra. [10]

Zadovoljstvo korisnika i kvalitetna usluga je također nešto što se samo po sebi podrazumijeva i više nije nikakva garancija uspjeha. Ono što uspješne kompanije imaju jesu lojalni korisnici. Osnovna ideja CRM-a je povećana briga za korisnike. Usluge moraju biti prilagođene osobnosti korisnika usluga. CRM nije tehnologija, već poslovni koncept, tj. poslovna filozofija. CRM nije informatički pojam, iako ga mnogi tako doživljavaju zbog intenzivnog korištenja novih informatičkih tehnologija pri njegovoj realizaciji.

Jedan od razloga zašto koristiti CRM je imati sve podatke o klijentu uređene na jednom mjestu. Tako uređene podatke moguće je kvalitetno pretraživati, obrađivati, segmentirati, analizirati i sl. što vas čini spremne za svakodnevne poslovne izazove. Cjelokupnu sliku i status kupca možemo sagledati samo ako u svakom trenutku imamo vidljive sve aktivnosti vezane za njega, kako protekle tako i otvorene planirane aktivnosti.[11]

Cilj je što bolje razumjeti ponašanje kupca kako bi se stekla moć utjecaja na njegove aktivnosti – dosljednim praćenjem i kontinuiranim bilježenjem svega što čine njeni kupci, tvrtka može pravovremeno i prikladno reagirati na radnje koje kupci namjeravaju učiniti u budućnosti. Radi se o kontinuiranom procesu, a ne o jednokratnom projektu s ograničenim trajanjem. Prikupljanje podataka o kupcu, ne može se ograničiti na neki vremenski period, već su u pitanju trajni napori. Namjera Customer Relationship Managementa je kontinuirano

[10] Panian„ Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja , Narodne Novine d. d., Zagreb, 2002. Str. 76.
[11] ibidem

nastojati unaprijediti poslovni proces kako bi bilo moguće komunicirati s pravim kupcem, pružajući mu pravu ponudu odnosno proizvod i cijenu a u isto vrijeme koristiti pravi komunikacijski kanal. [12]

Potrošačev profil će tako, osim prošlih kupovnih ponašanja i profitabilnosti, sadržavati i informacije o preferiranim kanalima interakcije, obiteljskom statusu, životnom stilu, profesionalnoj karijeri i nizu drugih elemenata čija se važnost razlikuje od industrije do industrije.

CRM nije jednokratan pothvat, već proces koji se neprestano ponavlja i unapređuje. Svaki ciklus započinje stjecanjem odgovarajućeg kritičnog znanja o korisnicima, odnosno detaljnom analizom njihovog ponašanja, navika, želja i potreba. Znanje stečeno na ovakav način se zatim koristi kod osmišljavanja marketinških kampanja namijenjenih izabranom segmentu. Zadnji korak u ciklusu je efikasna interakcija sa korisnicima: ne samo da se realiziraju marketinške kampanje, već da se istovremeno prati odgovor korisnika tj. prikupljaju se podaci o tome kako su korisnici reagirali na određenu akciju. Tako prikupljeni podaci objedinjavaju se u već postojećem skladištu podataka, iznova se analiziraju i stječe se novo znanje, koje se iskorištava opet za izradu novih marketinških planova.

CRM je ciklus koji se sastoji od tri koraka koji se uvijek iznova ponavljaju:[13]

- stjecanje znanja o korisnicima,
- osmišljavanje i poduzimanje akcije na osnovu tog znanja,
- prikupljanje rezultata akcija i kombiniranje istih sa već postojećim znanjem da bi se stvorilo novo

Informacije koje može dati CRM:[14]

- izvješća po tržišnim segmentima i proizvodima obzirom na provedene aktivnosti,
- izvješća o statusu poslovnih potencijala po prodajnim članovima, vremenskom razdoblju
- bolje planiranje prodajnih aktivnosti, prema prošlim aktivnostima

[12] Panian„ Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja , Narodne Novine d. d., Zagreb, 2002. Str. 79
[13] ibidem
[14] [http://www.poslovni.hr/tag/crm-customer-relationship-management-upravljanje-odnosima-s-klijentima-8319] , (29.08.2017.)

- može pomoći segmentirati kupce sa stajališta demografskih podataka, lojalnosti prema robnim markama i kupovnim navikama.
- omogućava detaljnu analizu izvora poslovnih prilika, koje se često ne odražavaju proporcionalno uloženom trudu ili novcu, što je važna informacija za poslovne strategе.

3.2. Faze procesa CRM-a

CRM proces utemeljen je na cikličkom provođenju četiriju istih aktivnosti, pri čemu svaki sljedeći ciklus predstavlja nadogradnju prethodnog. U osnovi procesa se nalazi posjedovanje kvalitetne baze podataka o korisnicima, a informacije proizašle iz analiza baze koriste se za prilagođavanje načina ostvarivanja interakcija s kupcima. Na kraju ciklusa prikupljena se iskustva analiziraju u svrhu daljeg prilagođavanja aktivnosti.

Osnovne faze procesa CRM-a su:[15]

1. Otkrivanje znanja - Ciklus CRM aktivnosti započinje analizom povijesnih informacija o kupcima kojima poslovni subjekt raspolaže. Svrha je osigurati preciznu podlogu za donošenje odluka u dijelovima ciklusa koji trebaju uslijediti.

Otkrivanje znanja uključuje tri aktivnosti:

- identificiranje kupaca,
- segmentacija kupaca i
- predviđanje ponašanja kupaca.

Da bi bilo moguće ekstrahirati bilo kakva saznanja, potrebno je posjedovati kvalitetne i dovoljno detaljne informacije o kupcima. Zato kompanije nastoje precizno zabilježiti detalje iz svake interakcije s kupcem, bez obzira je li kontakt ostvaren na klasičnom prodajnom mjestu, bankomatu, Internetu, pozivnom centru ili negdje drugdje. Posebno u slučaju namjere privlačenja novih korisnika, takve podatke je moguće pribaviti i od specijaliziranih agencija,iako je etičnost takvih poteza prilično upitna.

[15] *Uloga i značaj upravljanja odnosa sa kupcima,* [https://www.scribd.com/doc/132070624/Uloga-i-zna%C4%8Daj-upravljanja-odnosima-s-kupcima], (20.07.2017.)

Bez obzira na koji način bili prikupljeni, podaci se pohranjuju u jedinstveno središnje skladište podataka poslovnog subjekta. Takvo centraliziranje podataka omogućava znatno jednostavnije otkrivanje složenih oblika povezanosti među njima, konačni rezultat čega je sposobnost iznimno preciznog ciljanja individualnih potreba svakog kupca ponaosob. Otkrivanje kompleksnih relacija među podacima u domeni je sofisticiranih inteligentnih alata za otkrivanje znanja (engl. data mining tools).

2. Planiranje tržišnih aktivnosti - Ta faza uključuje poduzimanje radnji vezanih za definiranje, odnosno, prilagođavanje ponude, kanala distribucije, vremenskog rasporeda pokretanja ostalih potrebnih aktivnosti te drugih varijabli procesa Customer Relationship Managementa, a u skladu s potrebama, željama, preferencijama i navikama svakog pojedinog kupca. Potreba za modificiranjem spomenutih aktivnosti zahtijevat će angažman većeg broja odjela unutar kompanije, što se prvenstveno odnosi na marketinški, odjel planiranja proizvodnje i odjel organizacije lanca distribucije.[16]

Aktivnosti prilagođavanja kupcu utjecat će u većoj ili manjoj mjeri i na sve ostale dijelove poslovnog subjekta. Faza planiranja marketinških aktivnosti trebala bi rezultirati strateškim programima komunikacije s kupcima, precizno definiranim vrstama kampanja koje se namjeravaju pokrenuti, jasnim planovima korištenja različitih kanala distribucije proizvoda i usluga,određivanjem načina tretmana pojedinih kupaca itd. Drugim riječima, krajnji produkt ove faze je potpun plan djelovanja primjenjiv pri ulasku u direktan kontakt s kupcima.

3. Interakcija s kupcem - Interakcija s kupcem ostvaruje se posredstvom većeg broja različitih komunikacijskih kanala, što uključuje Internet, pozivne centre, komunikaciju elektroničkom poštom, ponude putem klasične pošte, direktne kontakte s prodajnim osobljem i agentima u ili izvan prodajnog prostora, i dr. Najvažniji rezultat ove faze, trebala bi biti dodatna saznanja o ponašanju kupaca. Prvenstveno se radi o mjestima ostvarivanja kontakata s kompanijom, oblicima realiziranih transakcija te tehnološkim rješenjima koja kupci koriste za komuniciranje. Implementacija prikladnih rješenja omogućit će da komunikacijski kanali sami zabilježe ove iznimno vrijedne informacije, koje čine osnovu svakom nastojanju za daljim prilagođavanjem kupčevim željama i potrebama.[17]

[16] *Uloga i značaj upravljanja odnosa sa kupcima,* [https://www.scribd.com/doc/132070624/Uloga-i-zna%C4%8Daj-upravljanja-odnosima-s-kupcima], (20.07.2017.)
[17] ibidem

4. Analiza i usavršavanje - Kontinuirano učenje i prikupljanje vrijednih saznanja iz svakog kontakta ostvarenog između kompanije i kupca svoj pravi smisao dobiva tek ukoliko se takve informacije iskoriste u svrhu podizanja razine kvalitete ponuđenog te unapređivanja odnosa s kupcima. Upravo je to i svrha analiza koje se provode krajem svakog CRM ciklusa. Analizama podliježu svi oblici interakcije ostvarene između kompanije i kupaca, a dobivena se saznanja koriste u svrhu usavršavanja sadržaja poruka koje se upućuju kupcima,oblika komunikacije, vremenskih termina, mjesta i načina pristupanja istima itd. Krajnji cilj je jasan: pri svakom idućem kontaktu sve bolje zadovoljiti kupca.[18]

3.3. Fokusiranje na potrošače

Marketing uključuje definiranje potreba i zahtjeva kupaca i upoznavanje sa potrebama kupaca bolje od konkurenata. Na ovaj način tvrtka stvara vjerne, pouzdane i stalne mušterije. Svaka tvrtka unaprijed predviđa i definira, kako broj ciljanih kupaca koji se mijenja tako i njihove navike kupovanja koje su također promjenjive. Psihološki faktori poput kakav dojam ostavlja proizvod ili kako se kupac osjeća kada ga kupuje veoma su važni. Kroz marketing, tvrtka utvrđuje istaknutu poziciju u svijesti kupaca - branding. [19]

Kako bi se upoznale potrebe kupaca važno je izvršiti analizu unutarnjih snaga koje kompanija posjeduje. Snage i slabosti moraju biti definirane kako bi se unaprijed odlučilo o odgovarajućoj poslovnoj marketinškoj strategiji. Kada se jednom utvrde snage i slabosti tada se one kombiniraju sa prilikama i prijetnjama na tržištu. Ovo je poznato kao SWOT analiza (Strengths - snage, Weaknesses - slabosti, Opportunities - prilike, Threaths – prijetnje).

Shema u nastavku prikazuje SWOT analizu tvrtke Negri Olive sa identificiranim i opisanim varijablama.

[18] *Uloga i značaj upravljanja odnosa sa kupcima,* [https://www.scribd.com/doc/132070624/Uloga-i-zna%C4%8Daj-upravljanja-odnosima-s-kupcima], (20.07.2017.)
[19]Berc , Radišić B.,: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str . 86.

Slika 1. SWOT analiza tvrtke Negri Olive

SNAGE (unutar) Marka i detalji istraživanja tržišta kako bi se napravio ispravan marketing miks	SLABOSTI (unutar) Negri Olive postoji već dugo vremena i zbog toga je važno da nastavi biti inovativan
PRILIKE (izvan) Porast broja kupaca koji traže proizvod koji je kvalitetan i ima priču	PRIJETNJE (izvan) Novi konkurenti. Promjena životnog stila od strane kupaca.

Izvor: izradio autor

Marketinški plan mora biti kreiran tako da se mogu ostvariti planirani ciljevi. Ciljevi usmjeravaju marketinške aktivnosti i koriste se za mjerenje uspješnosti marketing plana. Oni mogu biti vezani sa tržišnim udjelom, prodajom, odredištima, načinom dopiranja do ciljnih potrošača te stvaranja svijesti na tržištu. Ciljevi ukazuju na ono što se želi postići.

Dugoročni ciljevi su podijeljeni na više kratkoročnih mjerljivih ciljeva koje tvrtka koristi kao prekretnice na putu do uspjeha. Rezultati mogu biti analizirani kako bi se utvrdilo koliko ciljevi odgovaraju. Ovaj tip povratne sprege omogućava kompaniji mijenjanje planova i daje joj fleksibilnost. Nakon što su utvrđeni ciljevi, potrebno je definirati način na koji će se isti ostvariti. [20]

Pronalaženje načina na koji će se ciljevi ostvariti naziva se marketing strategija. Ona objašnjava kako će se marketinške akcije i resursi upotrijebiti i kako će zajedno funkcionirati. Kada je strategija marketinga postavljena, odgovornosti se podijele na različite pojedince kako bi se plan mogao učinkovitije ostvariti. Na taj način stvoren je sustav kako bi se putem tržišta ostvarila povratna sprega koja mjeri uspjeh prema kratkoročnim ciljevima. [21]

[20] Berc, Radišić B.,: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str . 93.
[21] ibidem

3.4. Marketing mix tvrtke Negri Olive

Pod marketing miksom podrazumijeva se kombinacija instrumenata kojima se tvrtka koristi da bi se postiglo očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Marketing je skup različitih aktivnosti marketing miksa usmjerenih na 4 segmenta poznatih pod imenom 4P: [22]

- **Product (Proizvod),**
- **Price (Cijena),**
- **Place (Mjesto) i**
- **Promotion (Promocija).**

Te aktivnosti su brojne, i svaka za sebe predstavlja važan činilac od čijeg (ne)postojanja može zavisiti uspjeh čitavog projekta: pozicioniranje proizvoda, njegove karakteristike i kvaliteta, marka, pakiranje, servis, izbor i vrijeme reklamiranja/propagande, promocija prodaje, odnosi sa javnošću, izbor mjesta prodaje, način i metoda distribucije, cijene, popusti, načini plaćanja itd.

Sva četiri elementa marketing miksa su podjednako važni, kao i njihova međusobna kombinacija. Samo niska cijena, dobar proizvod ili odlična reklama neće dati tako dobre efekte kako bi bilo u slučaju njihovog kombiniranja. Kombinacija tih elemenata ostvaruje očekivani efekt, ako postoji usklađenost sa zahtjevima potrošača, dobra usklađenost među instrumentima, usklađenost sa izvorima tvrtke i kada se stvara relativno trajna konkurentska prednost".[23]

Optimalna kombinacija marketing miksa određena je karakterom djelatnosti odnosno tržištem na kojem poduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost. Strategija proizvoda se razlikuje ovisno od prirode proizvoda. Kao opće pravilo, strategija standardizacije se češće koristi kod industrijskih nego kod potrošnih proizvoda. U okviru potrošnih dobara, netrajna potrošna dobra zahtijevaju veće prilagođavanje, nego trajna potrošna dobra, jer se netrajna dobra više prilagođavaju običajima, te navikama i preferencijama potrošača. Npr. kod netrajnih dobara značajnu ulogu imaju propaganda, unapređenje prodaje i pakiranje, dok su kod trajnih proizvoda svi instrumenti značajni, a pogotovo osobna prodaja, kvaliteta i cijene.

[22] Berc, Radišić B.,: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str .118.
[23] ibidem

Osnovni cilj marketing miksa je da tvrtka putem njih utječe na zadovoljenje potreba potrošača, tako da se svi instrumenti integriraju i usmjeravaju ka potrošaču. Kada se radi marketinška strategija za proizvode ili usluge, uspjeti se ako se svu pažnju usmjeri na potrošače**.** Zbog toga, u posljednje vrijeme, stručnjaci već tradicionalnom konceptu 4P dodaju još jedno, peto P - People (Potrošači).

Zadatak je marketinga da uspostavlja, održava i njeguje vezu između kompanije i njenih potrošača. Da bi se mogao smatrati uspješnim, marketing svojim aktivnostima treba omogućiti da kompanija zadovoljava potrebe svojih potrošača ali da istovremeno ostvaruje profit kojim zadovoljava svoje potrebe.[24]

Koristeći detaljne informacije o svojim kupcima marketing odjel može utvrditi:

1. Koji proizvodi su dobro prihvaćeni?
2. Koje cijene su kupci voljni platiti?
3. Koje TV programe, novine i reklame kupci čitaju ili gledaju?
4. Koje restorane posjećuju?

3.4.1. Proizvod

Proizvod se može definirati kao sve ono što se može ponuditi tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korištenje ili potrošnju, dakle sve ono što može zadovoljiti potrebe i želje potrošača za proizvodima. U određenim uvjetima poslovanja, proizvod predstavlja najefikasniji instrument marketing miksa kojim tvrtka ostvaruje svoje poslovne ciljeve.[25]
Uloga proizvoda kao instrumenta marketing miksa je vrlo značajna jer preko njega tvrtka usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtjevima kupaca, odnosno potrošača. Tvrtka mora imati proizvod ili uslugu koji adekvatno zadovoljava potrebe kupaca, efikasnije nego usluge i proizvodi drugih tvrtki konkurenata. Proizvod nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u tvrtki tako da se odgovori zahtjevima i potrebama tržišta.

[24]Milisavljević, M.; Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003., str. 46.
[25] Berc, Radišić B.: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str .121.

Klasifikaciju proizvoda, vezano za njihova, svojstva moguće je izvršiti na slijedeći način:

- opća svojstva (upotrebna i propisana)
- osnovna svojstva (upotrebna, estetska, tehnička i ekonomska)
- posebna svojstva (estetska, ekonomsko-tehnička)

Za marketing je od posebnog značaja slika koju kupac ima o proizvodu, s obzirom da proizvod mora zadovoljiti određene potrebe da bi bio prihvaćen na tržištu. Zato je posebno važno da svaka tvrtka proizvodi ono što maksimalno zadovoljava potrebe kupaca. Dobra informiranost o reakcijama i ponašanjima potrošača također je bitna stavka, kao i sami motivi kupovine. U svakom trenutku treba biti upućen što konkretno utječe na motivaciju za kupovinu: da li je to dizajn, marka, pakiranje, kvaliteta, prodajne usluge kupcu ili je to nešto drugo. Na osnovu svih ovih stvari tvrtka stvara određenu politiku upravljanja proizvodom.

Industrijski dizajn proizvoda je stvaralačka aktivnost koja se koristi u inovaciji novih proizvoda i modificiranju postojećih u cilju njihovog prilagođavanja potrebama potrošača. Smatra se da je dizajn jedan od načina da se proizvodu doda vrijednost.

Svi proizvodi na tržištu imaju kraći i duži životni vijek. Vrijeme od uvođenja proizvoda na tržište pa sve do njegovog povlačenja sa tržišta naziva se životnim ciklusom proizvoda. Koncept životnog ciklusa proizvoda koristi se u gospodarstvu kao analitički okvir za planski razvoj proizvoda i njegovo prilagođavanje zahtjevima potrošača.

3.4.2. Cijena

Cijena je jedan od instrumenata marketing miksa koji, korištenjem samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, treba omogućiti realizaciju ciljeva poslovanja. Cijena je instrument a ne cilj marketing aktivnosti. U teoriji marketinga, cijene se izučavaju kao značajno sredstvo konkurencije i nezaobilazni instrument marketing aktivnosti i to je jedan od najosjetljivijih instrumenata u politici marketinga. [26]

[26] Berc, Radišić B.: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str .127.

Svaka ozbiljnija promjena u ostalim instrumentima marketing miksa -proizvodu, distribuciji ili promociji zahtjeva preispitivanje uloge cijene u kombinaciji instrumenata za određeni tržišni segment. Promjene u proizvodu često znače promjene u cijeni. Akcije na promociji proizvoda i usluga su samo drugi način konkurencije cijena. Cijena ima utjecaj na obim prodaje. Potrebno je ostvariti pozitivnu sinergiju između proizvoda, distribucije i promocije sa cijenom.

Što se tiče pravila za određivanje cijena, u praksi ona nisu strogo definirana. Tvrtke se u određivanju cijena susreću sa mnogim poteškoćama koje su posebno izražene kada ona usvaja ili razvija novi proizvod ili osvaja novo tržište. Pri donošenju odluke o cijeni neophodno je uzeti u obzir djelovanje velikog broja faktora različitog intenziteta djelovanja od kojih je dosta njih izvan kontrole poduzeća. Ti faktori mogu biti: stanje troškova, potražnja i konkurencija, državni propisi i javno mišljenje. Pri uspostavljanju cijena treba uzeti u obzir i utjecaj inflacije. Međutim i najbolja cijena ne osigurava uvijek i najbolji obim prodaje. Prodajne cijene moraju biti istovremeno troškovno i tržišno orijentirane.

One trebaju biti dovoljno niske da privuku potrošače, a uz sve to, kompanije mora ostvariti dohodak. Opasnost korištenja niske cijene kao marketinškog instrumenta leži u tome što korisnici mogu pomisliti da je kvaliteta izostavljena.

3.4.3. Distribucija

Distribucija je aktivnost marketinga koja obuhvaća sve poslove koju su neophodni da proizvodi dođu od proizvođača do potrošača. Cilj je da krajnji korisnik bude uslužen na najbrži i najkvalitetniji način, uz najmanje troškove. [27]

Sa aspekta suvremenog marketing koncepta, distribucija obuhvaća područja:

- izbor najefikasnijeg kanala distribucije i fizička distribucija,
- marketinška logistika- koju sačinjavaju skladištenje, transport itd.

Skladištenje, transport i zalihe robe postaju značajan dio distribucije, odnosno marketinga, jer su iskustva pokazala da se na tom području mogu ostvariti ne samo uštede, nego i povećati potražnja, odnosno prodaja robe. Za kanale distribucije se može reći da predstavljaju skup

[27] Berc, Radišić B.: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str .131.

organizacijskih odnosa između proizvođača i raznih distributera koji utječu na kretanje robe kroz sustav fizičke distribucije. Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće politike proizvoda, cijena i promocija, ali istovremeno svaka odluka o tom izboru kanala prodaje utječe na kasnije odluke o proizvodu, cijeni i promociji. Stoga se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinirano.

Osnovni kanali distribucije su sljedeći:[28]

- Kanal distribucije **proizvođač-potrošač** smatra se najjednostavnijim kanalom ali ne i najefikasnijim. Prodaja robe se obavlja bez posrednika i proizvođač može kontrolirati sve faze prodajne operacije. Nedostatak ovog kanala je što roba nije izložena i što se ne može kupiti na mjestu gdje se donosi odluka o kupovini.

- Kanal distribucije **proizvođač- maloprodaja- potrošači** često koriste velika poduzeća kao što su npr. proizvođači automobila. Kod ovog kanala distribucije potrošač je bolje uslužen nego kada proizvođač prodaje direktno potrošaču.

- Kanal distribucije **proizvođač-veleprodaja-maloprodaja-potrošač** predstavlja najčešći kanal distribucije za mnoga domaća trajna potrošna dobra Upotrebna vrijednost ovog kanala sve više opada s obzirom da proizvođači sve češće prodaju robu direktno potrošaču. Ovaj kanal je pogodan za proizvođače koji prodaju većem broju potrošača.

- Kanal distribucije **proizvođač-agenti ili brokeri- veleprodaja-maloprodaja-potrošači** ide preko tri posrednika. Pogodan je za proizvode sa masovnom distribucijom kao što su npr. gorivo i hrana.

[28] Berc, Radišić B.: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str .147.

Izabrati kanal distribucije predstavlja značajan element marketing miksa jer je izbor kanala vrlo složen i kompleksan zadatak.[29] Odluke o izboru kanala prodaje variraju u vremenu, ovisno od karaktera tržišta, od karaktera proizvoda, karakteristika distributera, karakteristika konkurencije ili karakteristika proizvođača.

Na izbor kanala distribucije utječu slijedeće karakteristike potrošača:

- njihov broj,
- geografska lokacija,
- frekvencija kupovine

Karakteristike proizvoda koji utječu na izbor kanala distribucije su :

- kvarljivost,
- vrijednost jedinice proizvoda,
- da su oni neophodni za život ili luksuzni

Osnovne karakteristike proizvođača koje utječu na izbor kanala su:

- veličina,
- financijska sposobnost,
- miks proizvoda,
- opća marketing politika

Neki od faktora koji također utječu na izbor su ekonomski uvjeti i zakonski propisi. Veliku važnost u procesu prodaje i distribucije proizvoda ima fizička distribucija. Fizička distribucija je upravljanje proizvodima, odnosno premještanje proizvoda na mjesto prodaje u odgovarajuće vrijeme uz optimalne troškove.[30]

Marketing logistika, odnosno fizička distribucija je uži pojam od distribucije i obuhvaća:

- Naloge za tok poslovnih procesa-transfer vlasništva i obavljanje poslova sa papirima (poslovnom dokumentacijom) u vezi sa distribucijom.
- Bavljenje materijalima i skladištenjem-čuvanjem robe prije nego dođe do finalnog potrošača

[29] Berc, Radišić B.: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str .152.
[30] ibidem

- Transport-fizičko kretanje roba od jedne do druge lokacije.
- Kontrola zaliha kako bi se utvrdilo koji tipovi proizvoda i koliko njih treba biti u skladištu prije prodaje.

Što se tiče troškova distribucije, u njih se mogu uvrstiti:

- troškovi transporta,
- fiksni troškovi skladištenja,
- varijabilni troškovi skladištenja i
- troškovi zaliha.

3.4.4. Promocija

Promocija kao instrument marketing miksa obuhvaća sve aktivnosti između kompanije i kupaca koje imaju za cilj da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, da se pospješi prodaja ili prihvati neka ideja. [31]

Promociju možemo definirati kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih tvrtka nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima korištenjem komunikacijskih medija, te osobnim i impersonalnim uvjerenjem, a s ciljem da se osigura potražnja koju tvrtka može zadovoljiti.[32] Svaka kompanija želi da kupci-potrošači saznaju sve o njihovim proizvodima ili uslugama. Svrha promocije je da utječe na kupce tako da prihvate i usvoje proizvode, usluge i ideje. Uspjeh promocije je određen stupnjem do kojeg ona kod potencijalnih kupaca stvara interes za kupovinu proizvoda.

Proces prihvaćanja proizvoda odvija se u pet etapa:

- upoznavanje proizvoda
- stvaranje interesa
- ocjenjivanje
- kušanje
- prihvaćanje

[31] Berc, Radišić B.: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str .156.
[32] Sudar, J.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984., str. 65.

Za komuniciranje s potrošačima, skupinama potrošača i organizacijama koriste se brojne promotivne aktivnosti koje je moguće svrstati u skupine i ukazati na značaj pojedinih skupina. Te skupine promocijskih aktivnosti moguće je promatrati kao elemente promocijskog spleta kojeg čine:[33]

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Publicitet
- Odnosi s javnošću
- Osobna prodaja
- Direktni marketing

Oglašavanje je plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima koji se do ciljne skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su TV, radio, novine, časopisi, izravna pošta, javni prijevoz, katalozi. Zahvaljujući razvoju informacijske i telekomunikacijske tehnologije danas se koristi nov način oglašavanja- oglašavanje putem interneta i oglašavanje putem mobilnih telefona.

Unapređenje prodaje čine aktivnosti usmjerene na povećanje kupovine proizvoda. Aktivnosti unapređenja prodaje mogu biti usmjerene prema: vlastitim prodavačima, posrednicima i potrošačima. Osnovni razlozi sve veće popularnosti i primjene unapređenja prodaje jesu potrebe za agresivnijom konkurentskom promocijom na mjestima prodaje u velikim trgovačkim lancima, privlačenje novih kupaca, neposrednije povezivanje tvrtke proizvođača i kanala distribucije kao posrednika u zajedničkim tržišnim naporima usmjerenim na opstanak i ostvarivanje dugoročnih uspjeha.

Osobna prodaja kao vrlo snažan faktor je proces informiranja kupaca i uvjeravanja da kupe proizvod putem osobne komunikacije u različitim situacijama. U odnosu na ostale metode promocije, osobna prodaja je najdjelotvornija i daje mogućnost kompanijama da svoje aktivnosti usmjere na potencijalne kupce. Ona postaje glavni akter u promocijskom spletu.

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kao komunikacijsko sredstvo usmjereno ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili

[33] Sudar, J.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984., str. 69.

informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se priopćuje putem masovnih medija, a nije naručena od proizvođača i on ne snosi troškove. Publicitet može biti pozitivan i negativan. Najčešći oblici publiciteta koji se koriste u promociji su : novosti, članak u novinama, konferencije za tisak, filmovi, itd.

Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Direktni marketing može koristiti mnogobrojne kanale za privlačenje potencijalnih kupaca. Najčešće se koriste: prodaja licem u lice, marketing direktne pošte, kataloški marketing, telemarketing, TV i drugi mediji direktne reakcije. Kanal online marketinga se koristi putem kompjutera i modema. Danas se u svijetu koriste dvije vrste online kanala: komercijalni online kanali i internet kanali.

3. 5. Mjerenje zadovoljstva kupaca

Temeljno mjerilo uspješnosti u području zadovoljstva kupaca pokazuje u kojoj su mjeri kupci ispunili svoja očekivanja koja su im obećana putem proizvoda, usluge, marke ili komuniciranja. To je zrcalo koje odražava sud kupaca i njihovo iskustvo nakon kupnje i uporabe, a pokazuje stupanj zadovoljstva prema očekivanjima i udio zadovoljnih kupaca prema njihovu ukupnome broju.

Cilj mjerenja zadovoljstva kupaca je prilagođavanje promjenama što nastaju na tržištu, ali i aktivno djelovanje na tržištu. Predanost kupcu i njegovom zadovoljstvu ističe se u samoj misiji i vrijednosti poduzeća koje usmjeravaju njegovo djelovanje na svim razinama. Zadaća je vrhovnog menadžmenta da svojim primjerom prikazuje ostalim zaposlenicima važnost zadovoljstva kupca te da podržava i potiče napore za njegovo povećavanje i zadržavanje.[34]

Takva mjerila zagovaraju svi modeli upravljanja kvalitetom kao što je ISO standard, TQM i drugi. [35]

[34] Müller, J., Srića, V.: Upravljanje odnosom s klijentima- Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa, Zagreb, 2005. Str.173.
[35] Pavlek, Z. *Zadovoljni, lojalni i oduševljeni kupci*, broj 4/2009 [http://www.suvremena.hr/12750.aspx], (29.08.2017.)

Za ocjenu uspjeha iz perspektive kupaca mogu se primijeniti mjerila kao što su:

- zadovoljstvo kupaca,
- njihova vjernost,
- povrat postojećih,
- stjecanje novih,
- proboj u kućanstva,
- ponovna kupnja,
- frekvencija potrošnje,
- profitabilnost.

Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu. Informacije se pohranjuju i analiziraju na različite načine. Obično se zadovoljstvo kupaca mjeri putem anketnih upitnika, no ponekad oni nisu dovoljan pokazatelj pravog zadovoljstva, pošto ono vuče sa sobom i subjektivnu stranu koja je nemjerljiva upitnikom. Zadovoljstvo se obično mjeri da bi saznali da li naš proizvod ispunjava određene zahtjeve, je li potrebna dorada, poboljšanje ili proizvod nema budućnosti na tržištu. Cilj mjerenja je u fokus staviti kupca, njegovo mišljenje i stavove spram kupljenog proizvoda.

Postoji nekoliko razloga iz kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva, a oni su:

- zadržavanje kupaca,
- uvid u područja poslovanja koje treba poboljšati,
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište,
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca;
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative.

Kupac ima svoja subjektivna očekivanja koja se temelje na sljedećim elementima: [36]

- Individualna razina zahtjeva (karakter, ambicije, želje, kupovna moć i dr.) i osobni motivi
- Ranije stečena iskustva
- Poruke, svjedočanstva

[36]Pavlek, Z. *Zadovoljni, lojalni i oduševljeni kupci*, broj 4/2009 [http://www.suvremena.hr/12750.aspx], (29.08.2017.)

- Obećanja koje nosi marka
- Impulsi na prodajnom mjestu
- Imidž ponuđača
- Usporedbe s alternativnim rješenjima
- Radoznalost i želje za novim, za promjenom.

Zadovoljan kupac znači konstantan promet i njegovo povećanje koje je odraz lojalnosti, povećanja frekvencije potrošnje i širenja tržišta. Nezadovoljni djeluju nepovoljno šireći negativno iskustvo na potencijalne kupce. Kupci emocionalno jače djeluju kad su nezadovoljni, svoje razočaranje pretvaraju u glasnu srdžbu, negodovanje, pa je zato nužno da ih ponuđač oduševi. Tada su i njihova pozitivna djelovanja jača. [37] Zato ponuđač mora znati što kupci od njega očekuju, što je u tome osobito važno i kako se njegovim proizvodom, uslugom može to očekivanje ostvariti. Oni koji su zadovoljni ili oduševljeni, postati će lojalni i ponovno kupovati, kupovat će više ovisno o proizvodu (npr. mogu kupovati više slastica, kole, ali ne i praška za pranje), te ga preporučiti drugima.

U području lojalnosti postoje razlike koje se pojavljuju u ponašanju kupaca u stvarnosti, a najznačajniji su: [38]

- **Lojalni** koji se stalno vraćaju i nema u danom trenutku opasnosti da prijeđu konkurenciji koja treba uložiti dosta napora i argumenata da bi ih pridobila.
- **Oduševljeni** su poput apostola koji pripovijedaju i šire dobar glas, preporučuju, traže naklonost.
- **Odmetnici** prelaze drugima i ostaju ravnodušni.
- **Teroristi** su najopasniji jer ogovaraju i utječu na negativna stajališta drugih.
- **Najamnici** su zadovoljni, ali ipak imaju želju da prijeđu konkurenciji.
- **Taoci** su gunđala, stalno nezadovoljni ali ne mijenjaju marku, jer im je ponuda konkurencije previsoka.

[37] Pavlek, Z. *Zadovoljni, lojalni i oduševljeni kupci*, broj 4/2009 [http://www.suvremena.hr/12750.aspx], (29.08.2017.)
[38] ibidem

3.6. Metode mjerenja zadovoljstva kupaca

Mjerenjem zadovoljstva obuhvaćaju se segmenti koji se moraju jasno definirati. Zato je u oblikovanju segmenata potrebno obilježiti bitne, karakteristične osobine pojedinih grupa potrošača i njihova ponašanja, navika, stajališta i dr. U tom se sklopu teži za tim da se dobije obilježje grupe koja troši proizvode ili grupe na koju ciljamo u komuniciranju, u lansiranju novih proizvoda ili marke. Često poduzeća teško pronalaze kriterije po kojima bi mjerili zadovoljstvo. No to nije pitanje mehaničkog mjerenja već poslovne koncepcije u odnosu prema kupcima, mušterijama. [39]

Riječ je o dva pristupa mjerenja zadovoljstva kupaca:

- **klasičnom odnosu** u kojem se forsira prodaja i teži se maksimiziranju zaključaka. U toj se koncepciji spominje da je kupac kralj, uči se kako ga nagovoriti na kupnju. U fokusu je proizvod i njegova kvaliteta te prednosti. Prisutne su prezentacije i degustacije gotovih proizvoda, slušaju se monolozi te se razmjenjuju informacije.
- **relationship marketing odnosu** u kojem se grade dugoročniji odnosi, u kojima se ne govori da je kupac kralj, već partner, pa se ulazi i u otvorene, konstruktivne dijaloge, gaje se kontakti i komunikacija s kupcem, ne razmjenjuju se samo informacije već i iskustva. To je faza u kojoj CRM dobiva na svrsi, jer se nastoji pridobiti lojalnost kupaca i u tome je razlika u odnosu na klasični pristup.

Da bi mjerenje zadovoljstva bilo uspješno, proces mora biti što jednostavniji, mora uključivati angažman zaposlenika i imati relevantne rezultate koji će se predočiti menadžmentu Kao glavno pravilo kod sastavljanja upitnika o zadovoljstvu je da budu što kraći i anonimni. Pitanja u upitniku trebala bi biti: [40]

- kratka
- jasna i razumljiva
- izravna
- jednoznačna i nesugestivna

[39] Müller, J., Srića, V.: Upravljanje odnosom s klijentima- Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa, Zagreb, 2005. Str.174.
[40] ibidem.

Postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka o zadovoljstvu pomoću već pripremljenog upitnika:[41]

- ***Online*** **prikupljanje podataka** – može se organizirati putem internetske stranice poduzeća ili oglašavanjem na stranicama koje su najposjećenije od strane ciljane skupine ispitanika. Najveći nedostatak je nemogućnost utjecaja na to tko nam ispunjava upitnik (da li je to stvarno naša ciljana skupina ispitanika). Online ispunjavanje upitnika ne bi trebalo biti dulje od 10 minuta.
- **Putem *elektroničke pošte*** – upitnici se šalju na elektroničku adresu ciljanoj skupini ispitanika, a baza adresa može se izvući iz baze podataka kupaca poduzeća. Vrlo je jeftin način prikupljanja podataka, to jest ispunjenih upitnika. Ispitanicima se može ponuditi opcija slanja upitnika prijateljima, rodbini, poznanicima. Ispunjavanje upitnika bi trebalo biti maksimalno od 5 do 10 minuta.
- **Poštom** – trenutno je nepopularni način dostave upitnika ispitanicima zbog prenatrpanosti promotivnim sadržajima. Postoji opasnost da ispitanici neće prepoznati upitnik među hrpom ostalih materijala.
- **Telefonski** – slično kao i kod metode dostave upitnika poštom, nepopularni način prikupljanja podataka. Najbrži je način prikupljanja podataka na velikom broju ispitanika. Zahtjeva dobru pripremljenost ispitivača te je optimalna dužina trajanja ispitivanja maksimalno 10 minuta. Najviše ovisi o trenutnom slobodnom vremenu ispitanika i njegovoj volji da odgovara na pitanja. „Jeftinije je od osobnog kontakta a ispitivač je ipak na određen način „nazočan“ tijekom ispitivanja te može ispitaniku pojasniti pojedina pitanja ako je potrebno, a ujedno se zadržava određena razina privatnosti.
- **Oči u oči** – dobar je način prikupljanja podataka kojim možemo ići u dubinu i detaljnije saznati relevantne informacije. Osobnim kontaktom smatramo ona ispitivanja u kojima ispitivač objašnjava svrhu ispitivanja, postavlja pitanja ispitanicima te unosi u upitnik njihove odgovore. Uključuje ispitivača, koji postavlja pitanja, i ispitanika, koji odgovara na pitanja. Dosta je skup način prikupljanja podataka, a obično se koristi kada nije moguća neka druga metoda. Ono se može organizirati u prodajnom prostoru ispitivača, a ovisi o spremnosti ispitanika za odgovaranje na postavljena pitanja.

[41] Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. :Upravljanje strateškim marketingom , Accent, Zagreb, 2004. Str. 240.

Zadovoljstvo kupaca je široko područje koje se mora suziti i prilagoditi, ovisno o vrsti djelatnosti i proizvoda. Zadovoljstvo je najbolja povratna informacija koja govori kako organizacija djeluje i radi. Osim općih indikatora, postoje i mnoge specifične mjere kao što su atributi proizvoda i usluge, vjernost marki (stalni, slučajni kupci), imidž marke (brand equty index) i povjerenje u druge, zadovoljstvo servisom koji čine brzina, uslužnost, spremnost na pomoć. Ako bi išli u još veće raščlanjivanje kupaca, onda kupce možemo podijeliti i po drugim obilježjima kao što su: stalni i povremeni kupci, selo i grad, muškarci i žene, stari i mladi, itd. [42] Te se stvari mogu mjeriti statistički i to anketama, zapažanjima, reklamacijama i prigovorima. [43]

Tri kategorije na koje su kupci vrlo osjetljivi čine : vrijeme, kvaliteta i cijene. [44]

- **Vrijeme** je kategorija koja je postala sve važnija u području servisnih djelatnosti i pripravi gotovih proizvoda pa se pogotovo vodi računa da proizvodi budu isporučeni brzo, na vrijeme, u sigurnoj količini i kvaliteti
- **Kvaliteta** je veliki ispit za prodavače, ali ona nije sama za sebe dovoljna i može biti vrlo apstraktna. Zato treba govoriti o tome kako kupci percipiraju kvalitetu i kakvu kvalitetu očekuju, koja u njima stvara sigurnost, vjernost, navodi ih na ponovnu kupnju, stvara osjećaj zadovoljstva uopće. Kvaliteta je i ono što zadovoljava i emocionalne potrebe kupaca – dizajn, ugođaj, ozračje, doživljaj i iskustva i dr. Povrat kupaca, njihovo zadržavanje, vjernost, stupanj oduševljenja, najpouzdanija su mjerila kvalitete.
- **Cijena** je također dio očekivanja, jer može biti indikator vrijednosti, ali u granicama koje ispunjavaju očekivanja. U današnje vrijeme sve masovnije potrošnje kupci su sve osjetljiviji na cijene, pa stoga dolazi i do velike konkurencije ne više samo između proizvođača već i između trgovačkih lanaca.

.

[42] Müller, J., Srića, V.: Upravljanje odnosom s klijentima- Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa, Zagreb, 2005. Str.179.
[43] Pavlek, Z. *Zadovoljni, lojalni i oduševljeni kupci*, broj 4/2009 [http://www.suvremena.hr/12750.aspx], (29.08.2017.)
[44] ibidem

4. POSLOVNI ODNOSI I RAZVOJ TRŽIŠTA

Svaka kompanija želi da kupci-potrošači saznaju sve o njihovim proizvodima ili uslugama. Svrha promocije je da utječe na kupce tako da prihvate i usvoje proizvode, usluge i ideje. Promocija kao instrument marketing miksa obuhvaća aktivnosti između kompanije i kupaca koje imaju za cilj da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, da se pospješi prodaja ili prihvati neka ideja.

Maslinovo ulje NEGRI koje se nalazi na tržištu, mješavina je nekoliko sorti maslina. Radi se o uspješno izbalansiranom blendu koji se može koristiti u širokom spektru hrane koju koristi ili priprema. Naime radi se o mješavini autohtonih istarskih sorti, buže, istarske bjelice, i talijanskih sorti leccino i pendolino. Tako da se ekstra djevičansko maslinovo ulje NEGRI može jednako dobro sljubljivati s raznim salatama, ribom, mesom, kao i sladoledom od vanilije ili čokoladom. Također imaju i kolekciju monosortnih ulja koja prodaju isključivo u restoranima.[45]

U kulturi hrane opće je poznato da osjećaj miline na nepcu koji se širi tijelom, uzrokuje poznati slani, slatki, gorki i kiseli okus, te jedinstveni peti okus – UMAMI, potaknut konzumiranjem određenih vrsta jela koja mogu biti poboljšana i s nekoliko kapi maslinova ulja. Umami, najprofinjeniji od svih okusa, dobio je ime koje je preuzeto iz japanske ZEN filozofije i prevodi se kao duboka povezanost čovjeka s hranom. Mediteranska jela koja se pripremaju ili začinjavaju s maslinovim uljem, poput soljenih inćuna, stvaraju novo iskustvo na našem nepcu, budi se neki novi okus koji povećava ugodu. Maslinovo je ulje neprocjenjivi izvor novoga, inventivnog, te je jedinstvena namirnica koja zasigurno može ponijeti i epitet namirnice koja usavršava okus finalnog jela i čini ga uvijek iznova novim i neprocjenjivim.

U sklopu Palače Negri, njezinom atriju, nalazi se Gastro-Art Galerija „NEGRI“ u vlasništvu Williama i Anesse Negri, prodajno izložbeni punkt i kušaona ekstra djevičanskog ulja „Negri“, gdje se kroz stručnu logistiku osoblja, univerzalnog ambijenta, nudi i stvara doživljaj i priča koji povezuju i opuštaju, od inspiracije i raspoloženja oslikanog umjetničkog djela do kušanja maslinovog ulja, čaše vina, gdje oboje, i umjetnik i publika uživaju u prekrasnim darovima života.

[45] Mikloš, D. [http://www.wish.hr/william-negri/], (04.09.2017.)

Slika 2. Gastro - Art galerija NEGRI



Izvor: arhiva autora

Stancija „NEGRI“ i obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Negri–olive“, isključivo je podređeno proizvodnji maslinovog ulja visoke organoleptičke i nutritivne kvalitete. Smješteno na istočnoj obali Istarskog poluotoka, na prekrasnim padinama Raškog zaljeva, na Brgodu, u Trgetu, rastu masline obitelji Negri, uživajući u jedinstvenom geografskom položaju, osobitih mikroklimatskih uvjeta, u kombinaciji s posebnim sastavom tla koje im daje posebne pogodnosti.[46] Brojne nagrade potvrđuju da su uspjeli u proizvod utkati značenja; poput tradicije, gastronomije, zdravlja, ekologije, umjetnosti, doživljaja, te stvorili dojam koji potrošači prepoznaju kao univerzalni i proizvod, kao lifestyle.

U tom smislu, u atriju njihove povijesne zgrade u starom gradu Labinu, preciznije u PALAČI NEGRI, pokrenuli su otvaranje degustacijske sale pod nazivom ART – GASTRO GALERIJA „NEGRI“, prodajno izložbeni punkt i kušaonu tog vrhunskog ekstra djevičanskog ulja „NEGRI“, gdje kroz stručnu logistiku osoblja, univerzalnog ambijenta, nude i stvaraju doživljaj i priču koji povezuju i opuštaju, od inspiracije i raspoloženja oslikanog umjetničkog djela do kušanja maslinovog ulja, čaše vina, gdje oboje, i umjetnik i publika uživaju u prekrasnim darovima života. Nadalje, pružaju usluge posjeta jednim od njihovog maslinika, onog najbližeg i fizički povezanog sa stancijom Negri, gdje gostima uz stručno vodstvo

[46] Mikloš, D. [http://www.wish.hr/william-negri/], (04.09.2017.)

prezentiraju faze i način obrade maslina, vrste maslina i njihove karakteristike bilo da se govorimo o stablu ili pak specifičnosti ulja koje se preradom dobiva, te organiziraju i vođenu berbu maslina.

Stancija Negri pruža usluge smještaja gostiju, te dio je koji je potrebno dovršiti prema postojećem zamišljenom projektu revitalizacije. „NEGRI – OLIVE“ kao poljoprivredno gospodarstvo, sastavni je dio projekta stvaranja međunarodne ceste maslinovih ulje (od Italije do Hrvatske za sada) te je vlasnik William Negri, član i jedan od koordinatora realizacije projekta.[47]

Shvaćajući ekonomiju globalnog tržišta kao ekonomiju bez granica i ograničenja čija borba za „konkurentnost“ u slučaju tvrtke Negri Olive nije takvih razmjera, tvrtka se odlučila da u prvom redu postane tzv. destinacijski brand, brand koji, ako ga kupci žele kupiti moraju doći u Istru, Labin, Stanciju Negri, Palaču Negri, posjetiti maslinike, čuti „priču“, kušati, i na kraju kupiti ekstra djevičansko maslinovo ulje.

Tržište je čudna “biljka” kojoj se mora prići vrlo oprezno, posebno, i kad se pomisli da je sve u redu, tržište pripremi iznenađenja. Tvrtka Negri Olive tržištu je pristupila s emocionalne strane, naime svim klijentima pristupa ponaosob predstavljajući proizvod kao tradiciju i način života.

[47] Mikloš, D. [http://www.wish.hr/william-negri/], (04.09.2017.)

Slika 3. Obitelj Negri- tradicija, emocija, doživljaj



Izvor: arhiva autora

Tim i takvim načelima povodili su se, da destinacija, mikrolokacija, bude motor razvoja koji stimuliran upravo geografskim porijeklom, strukovnim udruženjima, poput Udruge maslinara Županije Istarske, Istarskog klastera proizvođača maslinovog ulja, međunarodne ceste maslinovih ulja, tvrtka Negri Olive kapitalizira i ističe svoje vrijednosti i posebnosti. Dakle iskoristiti destinaciju kao jedinstvenu u svijetu, prepoznatljivu, određenu geografskim položajem, poviješću i doživljajem, u stvaranju tržišta koje treba biti u službi prodaje naših proizvoda.

4.1. Komuniciranje s tržištem i potrošačima

Kad se govori o maslinovom ulju, brojni su stručnjaci prognozirali da će doći do poplave velikih internacionalnih maraka maslinovog ulja, posebno jakih talijanskih, španjolskih i grčkih, i da će pomesti s tržišta lokalne i regionalne marke. Ali to se nije dogodilo, upravo suprotno, otpornost i uspješnost lokalnih maraka je pridonijelo potpuno novom sagledavanju važnosti maraka za tržišni uspjeh.

Negri Olive kao motor razvoja povodi se načelima posebnosti proizvoda, osobnosti marke, geografskog porijekla, pri čemu kvaliteta samog proizvoda mora postojati i biti

verificirana. Naglasak su postavili na simboličku i emocionalnu vrijednost marke, iako ne dovode u pitanje generičku i funkcionalnu vrijednost proizvoda. Pored simboličke vrijednosti marke „NEGRI – OLIVE“, koja stvara i potvrđuje ulogu i status proizvoda u društvu, upravo emocionalna vrijednost koju „NEGRI – OLIVE“ kao domaća marka stvara kod domaćih potrošača očito je jedan od presudnih elemenata za opstanak i tržišni uspjeh.

„NEGRI – OLIVE“ temelji se, kao dugotrajna marka, na kvaliteti proizvoda, koja je zagarantirana jer samim brendiranjem i postavljanje obiteljskog imena u naziv pokazuje razinu ozbiljnosti, kao i korištenje obiteljskog grba, čime se poštuju generacije i naraštaji obitelji Negri, koje ne smiju i nikad se ne dovode u pitanje. Proizvod je plod ljubavi prema maslinama, i svim emocijama koje prenosi i daje prekrasan plod, pritom ostavljajući potrošačima lijepe uspomene. [48]

Brand „NEGRI“ koristi se u proizvodima, sa akcentom na geografsko porijeklo, dakle istarsko ekstra djevičansko maslinovo ulje, te oznakom pojedinih sorti ili tzv. blenda, ekstra djevičanskog maslinovog ulja nekoliko sorti maslina koji predstavljaju uravnoteženje po okusima i mirisima samog ulja. Koristili su i posebna izdanja blenda kao npr. Maslinovo ulje posvećenu rudarima i proslavi 90-te godišnjice Labinske Republike, događaja iz 1921. godine poznatog štrajka rudara i prvog suprotstavljanja nadolazećem fašizmu u Europi.

Kao logo koriste povijesni grb obitelji Negri, obiteljsko ime vlasnika, opis proizvoda: Istarsko ekstra djevičansko maslinovo ulje, dok zelenkasta boja u podlozi predstavlja boju maslina i maslinovog ulja. Na taj način postignut je spoj povijesnog, tradicionalnog, geografskog i obiteljskog u komunikaciji sa potrošačima.

Aktivnošću i zacrtanim ciljevima, u slijedećem kratkoročnom razdoblju planiraju izlazak i na međunarodna tržišta, gdje nastoje godišnje odabrati zemlju „partnera“ i obraditi i ponuditi proizvode u posebnim specijaliziranim trgovinama vrhunskih proizvoda, hotelsko-ugostiteljskim objektima i privatnim osobama – zaljubljenicima u doživljajnu gasto ponudu.

[48] Podaci autora

Poduzetništvo je izazov samo po sebi i može donijeti vrlo različita iskustva ali je za svaku osobu pozitivan pomak u svakom pogledu. Put do poslovnog uspjeha tvrtke Negri Olive trajao je vrlo dugo, bilo je uspona i padova, ali uvijek je prevladavala upornost, pozitivna energija i poštenje. [49]

Kao i sa svakom novom pothvatu, poduzetnički duh i individualni entuzijazam je ono što pobjeđuje. Ideja, san, "lifestyle" posao, uzbuđenje, nova avantura, potencijali su za uspjeh. Pritom se ne smije zaobići važnu činjenicu; ne zaboraviti na proces sastavljanja plana s realnim očekivanjima, koje pretvaraju tu strast u profitabilan posao. Također je važno shvatiti da je vrijeme sve. Ništa ne dolazi preko noći, već su potrebne godine strpljenja, pažljivog učenja, poniznosti i poštovanja prema onome čime se bavi, te pritom i biti dovoljno odgovoran prema sebi i drugima koji nas okružuju.

Tržište ekstra djevičanskog maslinovog ulja sve je veće, ali često se pod krinkom dobrog marketinga i visoke cijene skriva zamagljena istina. U tvrtci Negri Olive nadaju se da će biti sve više kupaca koji će tražiti prirodno porijeklo sirovina, istraživati deklaracije i ocjenjivati kvalitetu proizvoda. Spoznaja o zdravom životu svakako uključuje i upotrebu maslinovog ulja u svakodnevnoj prehrani što je za svakog od nas jedna stepenica više u svakom pogledu. Ideja „NEGRI – OLIVE“ od samog početka do danas bila je ekstra djevičansko maslinovo ulje na bazi upotrebe prirodnih bioloških metoda proizvodnje i tome ustraju.

4.2. Kanali i alati komuniciranja s tržištem i klijentima

Obzirom da tvrtka Negri Olive u svom poslovanju mnogo vremena provodi u masliniku te art galeriji velik dio komunikacije s klijentima i korisnicima odvija se putem medija i računala. Najznačajniji komunikacijski kanal putem kojeg poduzeće može prenijeti informacije do okoline su mediji. Radi toga razvile su se i posebni odjeli za komuniciranje s javnošću putem medija koji razvijaju strategije za najbolji doticaj informacije s okolinom.

[49] Podaci autora

Najčešće se govori o tri komunikacijska kanala:[50]

1. Neposredni - podrazumijeva ciljne grupacije s kojima se može komunicirati eventom odnosno događajem putem kojeg se neposrednom komunikacijom prezentiraju proizvodi, usluge ili ideje. U oblik neposrednog komuniciranja ubrajaju se:

- komuniciranje vlastitom web stranicom,
- komuniciranje newsletterima poput vijesti odaslanim e-mailom porukom prema potrošačima, partnerima ili stručnoj javnosti,
- komunikacija blogom, pismima zahvale ili nagradnim igrama nagrađivanjem vjernosti potrošača, poslovnih partnera, zaposlenika i ostalih klijenata,
- katalozima, brošurama, lecima, anketama,
- vanjskim oglašavanjem poput jumbo plakata sa ulogom da vizualno prenesu poruku ili ideju. Njihovi tvorci računaju na vizualnu percepciju, izazivanje emocija, podsvjesnu identifikaciju, kreiranje aluzija i asocijacija
- unutarnjim oglašavanjem tj. plakatima u prostorima javne namjene npr. u poštama ili bolnicama.

2. Posredni – omogućuju da se sa ciljnom javnošću može komunicirati:

- na način da se aktivno ili pasivno uključi u humanitarne akcije ili donacije u području kulture, obrazovanja, zdravstva i znanosti,
- brigom za zaštitu okoliša lokalne zajednice,
- sponzorstvom kao najraširenijeg alata koji je najzastupljeniji u područjima sporta i kulture.

3. Putem medija – koji su u današnje vrijeme najutjecajniji kanal za komuniciranje jer imaju moć da kreiraju javno mišljenje.

Putem medija moguće je komunicirati korištenjem različitih komunikacijskih alata: [51]

- priopćenjima,
- izjavama,
- konferencijama za novinare,

[50] Gašparović, G. *Komunikacijski kanali i alati*, [http://www.image maker.bloger.index.hr/post/komunikacijski-kanali-i-alati/928173.aspx], (04.09.2017.)
[51] ibidem

- oglašavanjem,
- sponzoriranim tekstovima obzirom da je najveća prednost tiska što ostavlja više prostora za čitaoca koji ima više vremena za razumijevanje poruke, jer postoji mogućnost dubinske analize sadržaja pojedinih natpisa i oglasa.
- plaćenim tv prilozima jer televizija ima najveći utjecaj na formiranje javnog mišljenja, a legitimitet joj daje kombinacija slike i zvuka,
- radio prilozima putem radio oglasa koji se često ponavljaju i traju po 15, 30 ili 60 sekundi. Prednost radija je što je najbrži prijenosnik informacija i vrlo je raširen. Sluša se u kući, automobilu, trgovinama, restoranima, na radnom mjestu itd

4.3. Komunikacija s kupcima putem medija i elektroničkim putem

E-poslovanje postalo je važan alat u poslovanju poduzeća koje im omogućava konkurentsku prednost na globalnom tržištu. Elektroničko poslovanje svakim danom sve je sigurnije, dok se do nedavno koristila 64-bitna enkripcija podataka i smatrala se dovoljnom danas se koristi 256-bitna enkripcija koja dodatno podiže sigurnost prijenosa podataka.

Internet je moćan PR komunikacijski alat. Internet je jedan od najmoćnijih komunikacijskih alata na raspolaganju. Internet alati dostupni za odnose s javnošću uključuju oglašavanje na ciljanim web stranicama, blogovi i sponzorstva te društveno umrežavanje. Ciljano oglašavanje je vjerojatno najpopularniji način da tvrtka dođe do javnosti zbog svoje jednostavnosti korištenja. Sve što treba učiniti je dizajnirati oglase i staviti ih na željene reklamne platforme. No, cijena za takav oglašavanje može biti skupo ako postoji visoka konkurencija za ciljanu publiku. Kampanje na društvenim mrežama predstavljaju jedan učinkovit alat za odnose s javnošću. [52]

Društvene mreže, forumi, blogovi i video kanali sve se više koriste među poslovnim ljudima za komunikaciju s postojećim klijentima ili da bi doprli do što šireg kruga potencijalnih klijenata. Osim slanja i primanja e-pošte, osoba koja je van ureda, kod klijenta, jednim klikom može provjeriti informacije u tvrtki, provjeriti cjenike ili detalje o kupcu te izdati ponudu na licu mjesta. Prednosti uvođenja alata za e-poslovanje nisu toliko u primjeni

[52] Divjak, T. [http://www.ameerkabob.com/article/odnosi-s-javnoscu-komunikacijskih-alata.html], (29.08.2017.)

tehnologije koliko u olakšavanju i ubrzanju provođenja poslovnih procesa te olakšavanju pristupa novim tržištima.
Niz računalnih međusobno povezanih -integriranih aplikacija pomažu tvrtkama da budu u toku sa svim aktivnostima u tvrtki. Od računovodstvenih i financijskih sustava koji omogućuju praćenje financija u realnom vremenu do sustava za upravljanje odnosima s kupcima (CRM) koji daju uvid u sve aktivnosti koje se odvijaju s kupcima.

Internet kao medij osigurava brz, efikasan i jeftin pristup velikom broju ljudi. Do svojih kupaca tvrtke tako mogu doći na različite načine, ali najpopularnije je putem oglašavanja na Facebook-u i Google-u. Da bi drugi saznali čime se tvrtka bavi, koje proizvode ili usluge nudi najjednostavnije je da izraditi internetsku stranicu ili blog. Za izradu stranice na raspolaganju su danas besplatne platforme kao što su Joomla ili WordPress. Isto tako da bi doprli do što šireg kruga potencijalnih ili unaprijedili komunikaciju s postojećim klijentima na raspolaganju su im i društvene mreže kao Facebook, Google +, LinkedIn i Twitter ili internet servisi za razmjenu video sadržaja kao YouTube i Vimeo. Prilikom komunikacije s postojećim ili potencijalnim klijentima umjesto uobičajenih poslovnih sastanaka na raspolaganju su također besplatne internet aplikacije kao što su Skype i Oovoo ili pak video konferencije.

Korištenjem ovih servisa može se predstaviti proizvod ili usluga, komunicirati, razmjenjivati ideje ili raditi na zajedničkim projektima. Jedan od načina je da se omogući svojim kupcima on-line naručivanje putem web-stranicama, što doprinosi brzini, točnosti i smanjenju troškova te dodatnim pogodnostima za kupca kao što je praćenje toka narudžbe.

Elektronička komunikacija uključuje i komunikaciju putem mobilnih uređaja te korištenje prijenosnih računala. Računala, prijenosnici, tableti, gadgeti, mobilni telefoni, pametni telefoni i ostali digitalni uređaji dio su svakodnevice i bez njih se život čini nezamislivim. Elektronička komunikacija sve više zamjenjuje neposrednu komunikaciju licem u lice.[53]

[53] Divjak, T. [http://www.ameerkabob.com/article/odnosi-s-javnoscu-komunikacijskih-alata.html], (29.08.2017.)

4.3.1. Komunikacija elektroničkom poštom

E-mail ili elektroničku poštu koristi se kako bi se putem Interneta slale poruke i jedna je od najčešćih vrsta osobne i poslovne komunikacije na Internetu. Danas skoro svi u poslovnom svijetu imaju svoju e-mail adresu i znaju se služiti e-mailom. E-mail zbog svoje pristupačnosti omogućava jako brzu i efikasnu komunikaciju između ljudi na velikoj udaljenosti. E-mail se koristi u poslovnom svijetu, i to osobito sa stalnim poslovnim partnerima. Na taj način može se jednostavno dogovoriti sastanke, slati dopise i razne dokumente unutar tvrtke ili s vanjskim partnerima. Pogodan je jer može uključiti i prethodne komunikacije s istom osobom i na taj način lakše se snaći u razgovoru, a ako je potrebno može se odjednom više osoba poslati e-mail i tako uštedjeti na vremenu. [54]

Kod e-maila postoji opasnost dobivanja računalnih virusa i sličnih sadržaja što može oštetiti računalo. Ovaj oblik marketing web mjesta vrlo je sličan obavijesnim biltenima , s time što se poruke e-pošte obično šalju prigodno , ad hoc, dok biltene ili elektroničke časopise karakterizira periodičnost ili barem predvidiva dinamika izlaženja. Elektronička će se pošta, dakle, koristiti kao kampanjsko marketinško sredstvo, a to znači pretežito u promidžbene svrhe. Bilteni će, s druge strane, obično biti sredstvo trajnog i periodičkog obavještavanja ili podsjećanja klijenata, odnosno specifično sredstvo javnog oglašavanja.

Poruke elektroničke pošte, u pravilu, su kratke, pa se mogu brzo pripremiti i odaslati na puno adresa, dok bilteni ipak iziskuju određene uredničke zahvate, pa je onda i duže vrijeme potrebno za njihovu pripremu i slanje pretplatnicima. Na dalje, poruke elektroničke pošte moraju imati točno određeni cilj, što kod biltena nije izraženo u tolikoj mjeri. Poruke koje korisnik prima elektroničkom poštom, a koje su općenite i ne vidi im se prava svrha , zamarat će, pa i iritirati primatelja. Tako i najdobronamjernije poruke e-pošte mogu postati u očima primatelja obični spam, prema kojemu će osjećati odbojnost, a možda će, čak poduzeti i određene zakonske i druge mjere proziv njegova tvorca, odnosno odašiljatelja.

[54] Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, 2002.str. 88.

4.3.2. Web komunikacija

Kao sredstvo komunikacije, Internet se koristi na nekoliko načina. Poduzeća su prisutna putem interaktivnih brošura koje se plasiraju u rasponu od običnih informacija u tekstualnom obliku do sofisticirane multimedijske produkcije. Poduzeća koja ulažu u istraživanje i razvoj, koriste Internet za razmjenu informacija između poduzeća, potrošača i drugih ponuđača. U virtualnim prostorijama (eng. chat rooms), izravno postavljaju pitanja i istovremeno primaju odgovore. Putem Interneta poduzeća mogu 24 sata dnevno utjecati na potrošače te u virtualnim prodavaonicama prodavati svoje proizvode ili usluge.[55]

Tvrtka Negri Olive putem svoje web stranice svakodnevno pruža nove i zanimljive informacije o svojim proizvodima te upoznaje kupce s novitetima. Web komunikacija odvija se na dva načina:[56]

1. Izrada i održavanje prezentacijskih Web stranica kojima se poduzeće predstavlja javnosti. One sadrže osnovne podatke o poduzeću, opisuje se njegova djelatnost i glavni proizvodi. Na njima se nalazi sve što menadžment poduzeća želi prikazati javnosti: razne slike, informacije i promidžbe. Preporučuje se izrada Web stranice barem na dva jezika jer je ona dostupna ljudima širom svijeta.

2. Izrada i održavanje komercijalnih Web stranica putem kojih se nudi određena roba i usluge, prikupljaju se narudžbe i izvršava se isporuka. Web stranice predstavljaju katalog proizvoda, ponudu i poziv na kupnju, te obrazac za narudžbu proizvoda. Prednost ovakvog načina komuniciranja je ušteda vremena naručivanja, ukidanje administrativnih troškova naručivanja i obrada narudžbe podataka u bazu se obavlja automatski.

4.3.3. Komunikacija video konferencijom

U slučajevima kad su osoblje i menadžment tvrtke Negri Olive u nemogućnosti fizički prisustvovati određenom eventu često se posluže mogućnošću video konferencije. Video konferencija je komunikacija putem koje se zvuk i slika u pokretu izmjenjuju između dviju ili više lokacija. Obično se smatra da su za video konferenciju potrebna barem tri sudionika,

[55]Panian , Ž: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, 2002.str. 80
[56] Fox, R.: Poslovna komunikacija, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, 2006.str. 131.

opremljena videokamerama, mikrofonima, zvučnicima, računalima i brzim mrežnim pristupom. U poslovnom svijetu video konferencije omogućuju da pojedinci sa udaljenih lokacija mogu prisustvovati sastanku ili da mogu posao obavljati i od kuće. [57]

4.3.4. Chat komuniciranje

Komuniciranje s korisnicima tvrtka Negri Olive odvija i putem raznih Chat servisa te foruma. Chat je izravna pisana poslovna komunikacija koja primjenu nalazi u održavanju sastanaka između dislociranih sudionika korištenjem kompjuterskih mreža. Prednost chata je što je ekonomski povoljniji od telefoniranja, a puno brži od e-maila. Razgovor preko chata se odvija u pisanom obliku u realnom vremenu. Poslovni razgovori na chatu moraju se unaprijed dogovoriti i svi sudionici u dogovoreno vrijeme trebaju biti prisutni online. Kako bi prisustvovali chat komuniciranju potrebni su nam specijalizirani programi (npr. Skype) ili Web aplikacije. Nažalost, u Hrvatskoj se chat slabo koristi u poslovnom uredu, a očekuje se veća korištenost kad se poveća razina informatičke pismenosti u poduzećima.

[57] Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, 2002.str. 94.

5. RAZVOJ I POSLOVANJE TVRTKE NEGRI OLIVE

Obitelj Negri doselila se iz Talijanskog grada Bergama na područje Istre u 16. stoljeću. Prvi pripadnik obitelji Negri, bankar i poslovni čovjek Antonio Negri, doselio se u Labin 1512. godine, pa je još od vremena doseljenja obitelj Negri uživala privilegije i naklonost mletačkih podestata. Veliku ulogu u povijesti Istre i labinštine imao je Antonijev nećak, Giovanni Battista Negri, vitez Mletačke Republike, inače zapovjednik obrane Labina i granica Istre, obranivši 1599. godine grad Labin od napada Uskoka.[58]

Grb obitelji Negri sačinjavaju nekoliko elemenata; sa lijeve strane nalazi se venecijanski lav, simbol pripadnosti Republici Veneciji, lovačkog psa sa desne strane; simbola vjernosti, te kraguja kao zaštitnika obitelji a koji se nalazi na vrhu stabla masline smještene u sredini obiteljskog grba.

Jedan grb smješten je u atriju Palače Negri u starom gradu Labina, dok se drugi nalazi na Stanciji Negri, udaljenoj 6 kilometara od Labina prema moru gdje se i nalazi nekoliko maslinika. Grb govori o višestoljetnoj tradiciji prerade maslinovog ulja u obitelji Negri, pa iako obitelj vezuju za nekoliko drugih poslovnih aktivnosti (poput trgovine drvom, nekretninama, lovom i ribolovom), i proizvodnja maslinovog ulja bila je važan dio ukupnih poslova.[59]

Slika 4. Grb obitelji Negri



Izvor: podaci autora

[58] Podaci autora
[59] ibidem

Slika 5. Atrij sa povijesnim grobom obitelji Negri



Izvor: arhiva autora

5.1. Tvrtka

Devedesetih godina prošlog stoljeća započinje se sa realizacijom projekta revitalizacije objekata i pojedinih poslova kojim se bavila obitelj Negri, a koji se sastoji od nekoliko dijelova i faza realizacije:[60]

a) Stancija Negri - smještajni kapaciteti,
b) Palača Negri – art i gastro galerija,
c) Maslinici,
d) Proizvodnja maslinovog ulja,

Povijest obitelji Negri i dvije tisuće godina maslinarstva u Istri, dali su poduzetničku inspiraciju, želju da se stvori priča koja će privući potrošače i usaditi emocije koje će potrošačima golicati maštu, buditi osjećaje, vraćati uspomene i stvarati žudnju za nekoliko

[60] Podaci autora

kapljica maslinovog ulja u njihovom tanjuru. Upravo gore navedeni dijelovi projekta koji nisu i neće biti završeni, koji imaju svoj kontinuitet, dijalektiku, nadgradnju, žive svojim sinergijskim efektom uzajamnog potpomaganja na relaciji: povijest – poljoprivreda – turizam.

Slika 6. Palača Negri- lijevo



Izvor: arhiva autora

5.2. Proizvodnja maslinovog ulja

Proizvodni ciklus započinje u maslinicima tj. na pripremi maslinovog stabla na rod, odnosno način na koji će se uzgojiti maslinu - kvalitetnu sirovinu za preradu. U tu svrhu koriste se saznanja, iskustvo i sposobnost u maksimalnom provođenju svih potrebnih agrotehničkih mjera kako bi dobili proizvod željene kakvoće. Ništa se ne prepušta slučaju, a problemi vezano za tzv. „višu silu“ (vremenske prilike, štetnici) pokušavaju se ublažiti tehnologijom koja je danas dostupna, bilo da se radi o sustavima za praćenje i kontrolu štetnika ili sustavima za navodnjavanje i sl.[61]

[61] Podaci autora

Odlukom o proizvodnji visoko kvalitetnog proizvoda determiniran je i određenim pravilima struke kada se govori o preradi maslina. Naime, berba maslina započinje rano, već početkom listopada, odnosno kada u maslini postoji optimalna količina različitih kvalitetnih kemijskih spojeva i molekula koje su temelj budućeg vrhunskog proizvoda. Nadalje tijekom berbe, koja se vrši ručno, potrebno je u što kraćem vremenu prenijeti ubrani plod masline u uljaru, a to je potrebno da bi utjecaj oksidacije ploda sveli na najmanju moguću mjeru. Jedan od važnijih dijelova u liniji proizvodnje je svakako uljara i korištena tehnologija, te najvažnije od svega iskusan tehnolog.

Proces tzv. hladnog prešanja omogućava da u maslinovom ulju sačuvaju svi, za ljudski organizam, vrijedni sastojci. Pri tome se misli na veliku razinu polifenola koji su prirodni antioksidanti, široki spektar vitamina, te raznih minerala. Tako dobiveni proizvod čuva se na sobnoj temperaturi u inox spremnicima povezanih nekim od neutralnih plinova koji služe da se očuva maslinovo ulje od oksidacije. Kisik i oksidacija neprijatelji su proizvoda, ali i ostalih proizvoda koji nas okružuju, stoga su upravo ranom berbom, te prijevozom ubranih maslina što prije u uljaru, radi se o 6 do 7 sati od berbe do prerade, u mogućnosti stvoriti proizvod koji sadrži vrlo malu, gotovo zanemarivu količinu kisika.

Upravo ta mala količina tzv. peroksidni broj, omogućava da maslinovo ulje ostane stabilno gotovo dvije godine, tj. nakon dvije godine ima gotovo iste karakteristike ulja kao i prvih dana nakon berbe. Jednom u boci, maslinovo ulje potrebno je čuvati u tamnom prostoru (vitrini) pri sobnoj temperaturi.

Selekcionirane sorte, daju ulju veličanstvenu zelenu boju, ujednačene gorčine i pikantnosti s okusom na gorki badem i timijan, te osebujnog mirisa i okusa po plodu masline, jabuke i trave. Taj i takav profinjeni miris i okus najbolja su podloga mediteranskoj kuhinji, a to potvrđuju i visoke nagrade i priznanja na izložbama poput prezentacije na OLEA–u udruge maslinara Županije Istarske, NOĆNJAK – u centralnoj manifestaciji maslinovog ulja Hrvatske, AIPO, OLEIS – Italija, Zadar, Vodnjan, Krasica…., stručnih časopisa; MASLINA, AKADEMIJA VINA itd., kao i dugogodišnje uvrštenje u vodič najkvalitetnijih ekstra djevičanskih ulja svijeta FLOS OLEI (ulje je među 6 najbolje ocijenjenih maslinovih ulja iz Hrvatske). [62]

[62] Podaci autora

Godišnje se proizvede do 4000 litara ekstra djevičanskog maslinovog ulja, sorti Leccino, Pendolino, Buža, Istarska bjelica, te cijenom pripada u gornji viši rang. Prilikom formiranja cijene, odnosno kalkulacije prodajne cijene maslinovog ulja, osim primijenjenih klasičnih metoda određivanja cijene, veliku ulogu u formiranju cijene odigrao je odabir tradicionalnih, prema nekadašnjim trgovačkim uzancama i trgovini robom za robu, gdje se je litra maslinovog ulja mijenjala za dva kilograma telećeg mesa.

Slika 7. Jedan od maslinika obitelji Negri



Izvor: arhiva autora

5.3. Nagrade i priznanja

Kreativnost, sama po sebi može biti nagrada, ali nije na odmet i osvojiti neku od njih. Ekstradjevičansko maslinovo ulje „NEGRI“ već dugi niz godina osvaja zlatne medalje i visoka mjesta na ljestvicama nagrađivanih maslinovih ulja širom Hrvatske i Inozemstva (Olea – Tar, Vodnjan, Noćnjak, Olio Capitale, Les Olivailies, AIPO, ...). Maslinovo ulje Negri nalazi se u mnogim domaćim i svjetskim gastro-turističkim vodičima (Istra Gourment, Merian, Dumot...), nalazi se i kao gastro destinacija „NEGRI – OLIVE“, u ponudama raznih turističkih zajednica, Destinacija menadžment organizacija, mnogih turističkih agencija i hotelskih kuća, ali posebno je važno istaći da se maslinovo ulje „NEGRI“ kao proizvod i brand nalazi već nekoliko godina u svjetski poznatom vodiču najboljih svjetskih maslinovih ulja a to je „FLOS OLEI“ (ex L`Extravergine), čiji je autor gospodin Marco Oreggia, najpoznatiji i najpriznatiji svjetski stručnjak za maslinova ulja. Uvrštenjem Negri proizvoda, održavajući se, iz godinu u godinu, među tristotinjak najboljih svjetskih maslinovih ulja uspjeh je kontinuiranog i stručnog rada svih koji žive za maslinu, za maslinovo ulje. Dobitnici su i nagrade Udruge hrvatskih putničkih agencije (UHPA) za najbolju kušaonicu u 2015. godini[63]

[63] Podaci autora

6. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Tvrtka Negri Olive provela je istraživanje na uzorku od 16 anketiranih klijenata, krajnjih kupaca. Cilj ankete je dobivanje podataka u kojoj mjeri zadovoljstvo kupaca i dobavljača proizvodima, uslugom i komunikacijom sa tvrtkom Negri Olive doprinosi poboljšanju kvalitete proizvoda i usluga iz segmenta tvrtke. U nastavku ove analize detaljno će se prikazati rezultat svakog anketnog pitanja te obrazložiti značenje dobivenog podatka.

Na samom kraju analize ankete dati će se preporuke i poboljšanja s ciljem dodatnog unapređenja kvalitete informacija i proizvoda prema klijentima, a čime će se unaprijediti i povećati njihovo zadovoljstvo kvalitetom proizvoda i usluga.

Anketni upitnik sadržavao je dolje navedena pitanja

Anketni upitnik o zadovoljstvu kupaca i dobavljača proizvodima, uslugom i komunikacijom sa tvrtkom Negri Olive u cilju poboljšanja kvalitete proizvoda i usluga prema kupcima i dobavljačima

Upitnik se ispunjava na način da ocijenite svaku od navedenih kategorija ocjenama od 1 do 5, gdje 1 predstavlja najlošiju, a 5 najbolju ocjenu
1-potpuno nezadovoljna/an,
2-djelomično zadovoljna/an,
3-polovično zadovoljna/an,
4- uglavnom zadovoljna/an,
5-potpuno zadovoljna/an,

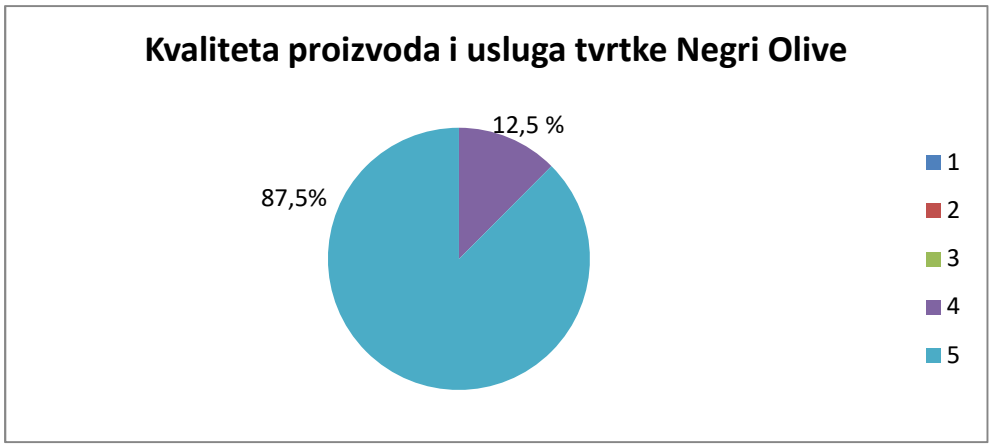
1. **Ocijenite Vaše zadovoljstvo kvalitetom proizvoda i usluge u tvrtci Negri Olive.**
   1 2 3 4 5
2. **Jeste li zadovoljni cijenom proizvoda i usluga tvrtke Negri Olive ?**
   1 2 3 4 5
3. **Jeste li zadovoljni dizajnom i ambalažom proizvoda u tvrtci Negri Olive?**
   1 2 3 4 5

4. **Vaša ocjena zadovoljstva mogućnošću informiranja o tvrtci Negri Olive, njenim proizvodima i uslugama. (npr. informacije o porijeklu proizvoda, kvaliteti, provedenim analizama kvalitete maslinovog ulja, porijeklu sirovine, načinu prerade…)**
   1 2 3 4 5
5. **Jeste li zadovoljni brzinom i kvalitetom dobivanja traženih informacija?**
   1 2 3 4 5
6. **Jeste li zadovoljni profesionalnošću odnosa osoblja tvrtke Negri Olive?**
   1 2 3 4 5
7. **Jeste li zadovoljni razinom profesionalnosti komunikacije i angažmana osoblja tvrtke Negri Olive ?**
   1 2 3 4 5
8. **Ocjena kvalitete i točnosti isporuke proizvoda tvrtke Negri Olive.**
   1 2 3 4 5
9. **Ocijenite Vaše zadovoljstvo profesionalnošću isporuke proizvoda tvrtke Negri Olive.**
   1 2 3 4 5
10. **Molimo Vas ocijenite Vaše cjelokupno zadovoljstvo poslovnom suradnjom sa tvrtkom Negri Olive.**
    1 2 3 4 5

Ovime dajemo suglasnost za korištenje priložene ankete u istraživačke svrhe, te sukladno tome u istraživačkom radu

Negri Olive

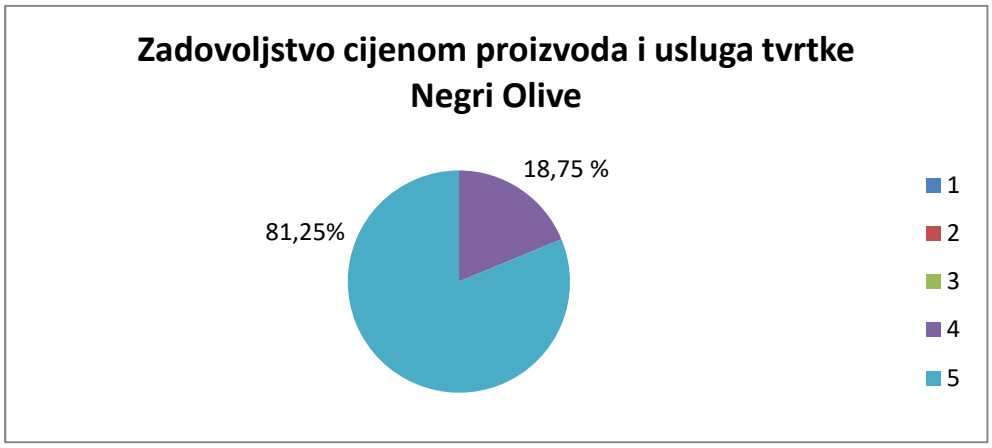
Grafikon 1. Zadovoljstvo korisnika kvalitetom proizvoda i usluga



Izvor: izradio autor

Rezultat je pokazao da je 87, 5% klijenata dalo ocjenu 5 i da je potpuno zadovoljno kvalitetom proizvoda iz prodajnog segmenta tvrtke Negri Olive, a samo manji broj korisnika njih 12,5 % dalo je ocjenu 4 - uglavnom -zadovoljan. Ovo pokazuje da je najveći broj klijenata vrlo zadovoljan kvalitetom proizvoda u usluga što je pokazatelj tvrtci da se predanost i upornost uvijek na koncu isplate .

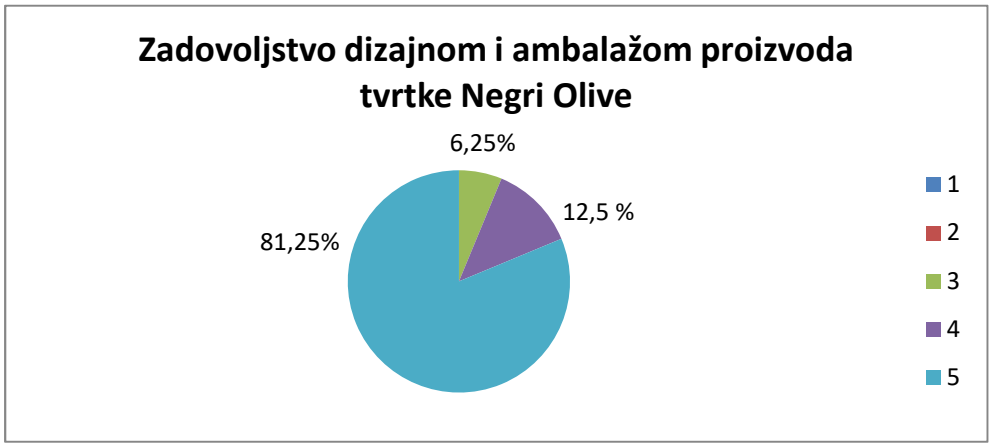
Grafikon 2. Zadovoljstvo korisnika cijenom proizvoda i usluga



Izvor: izradio autor

Grafikon 2. pokazuje da je 81,25 % klijenata u potpunosti zadovoljno cijenom proizvoda i usluga tvrtke Negri Olive, a da je 18,75 % njih dalo ocjenu 4 – uglavnom zadovoljan. Iz ovog podatka može se zaključiti da je obzirom na cijenu najveći broj klijenata zadovoljan te se pretpostavlja da će u korelaciji s tim ostati vjeran potrošač.

Grafikon 3. Zadovoljstvo korisnika dizajnom i ambalažom proizvoda

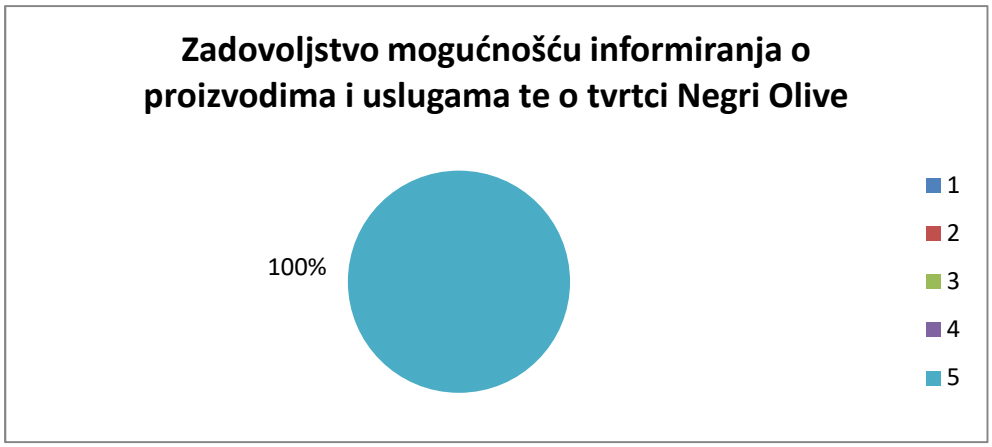


Izvor: izradio autor

Grafikon 3. Pokazuje da je na temelju odgovora o zadovoljstvu dizajnom i ambalažom proizvodima tvrtke Negri Olive dobiven sljedeći rezultat: 6,25% posto kupaca odnosno samo jedan kupac dao je ocjenu 3-djelomično zadovoljan, njih 12,5 % ocjenu 4 - uglavnom zadovoljan dok je najviše ispitanih njih 81,25% dalo ocjenu 5 – potpuno zadovoljan.

Iz ovoga se može vidjeti da tvrtka skoro u potpunosti zadovoljava kriterije zadovoljstva dizajnom i ambalažom, te da je uz to stekla prepoznatljivost ali uz naravno još uvijek mogućnost napretka obzirom na različite preferencije klijenata.

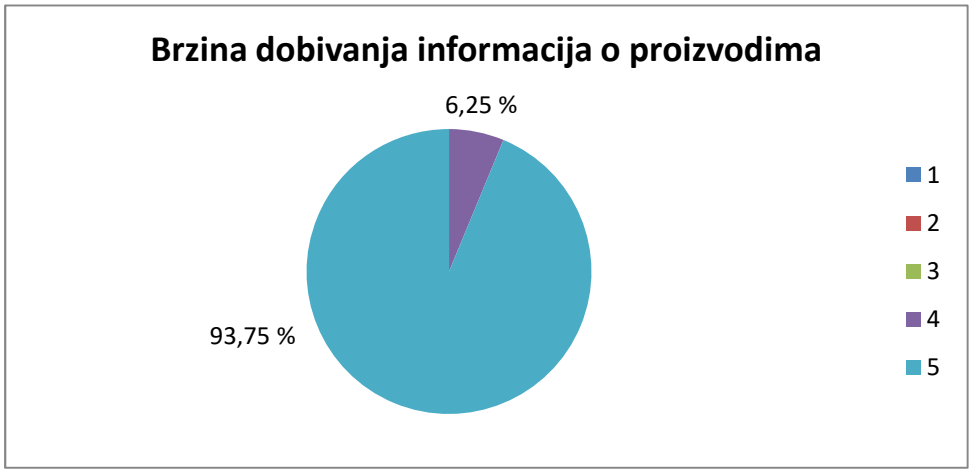
Grafikon 4. Zadovoljstvo mogućnošću informiranja o proizvodima, uslugama i tvrtci



Izvor: izradio autor

Grafikon 4. pokazuje da je na temelju odgovora o zadovoljstvu mogućnostima dobivanja informacija o proizvodima tvrtke Negri Olive dobiven najbolji mogući rezultat, odnosno svi anketirani dali su najvišu ocjenu 5 – potpuno zadovoljan, što znači da je sustavnim radom na promociji, dostupnosti web stranice , putem brošura, letaka, uvrštavanjem u najpoznatije vodiče i publikacije informacija o proizvodima tvrtke Negri Olive u potpunosti dostupna i vidljiva.

Grafikon 5.Zadovoljstvo brzinom dobivanja informacija o proizvodima



Izvor: izradio autor

Analiza odgovora na pitanje dali su klijenti zadovoljni brzinom dobivanja traženih informacija pokazala je kako je 93,75 % klijenata dalo najveću ocjenu 5 tj. da je potpuno zadovoljno brzinom davanja informacija, a samo njih 6,25 % odnosno samo jedan anketirani dao je ocjenu 4 – uglavnom zadovoljan. Iz prikazanog se može zaključiti da je najveći broj klijenata potpuno zadovoljno brzinom davanja informacija.

Grafikon 6. Zadovoljstvo korisnika profesionalnošću osoblja



Izvor: izradio autor

Iz grafikona 6. koji pokazuje odgovor na pitanje o odnosu osoblja tvrtke Negri Olive prema klijentima može se uvidjeti da je 100 % klijenata dalo najvišu ocjenu 5-potpuno zadovoljan. Vidljivo je da djelatnici svojim odnosom prema klijentima uvelike doprinose samoj prodaju proizvoda i s tim u svezi potrebno je konstantno održavati profesionalnost međusobnog odnosa u cilju još efikasnije prodaje.

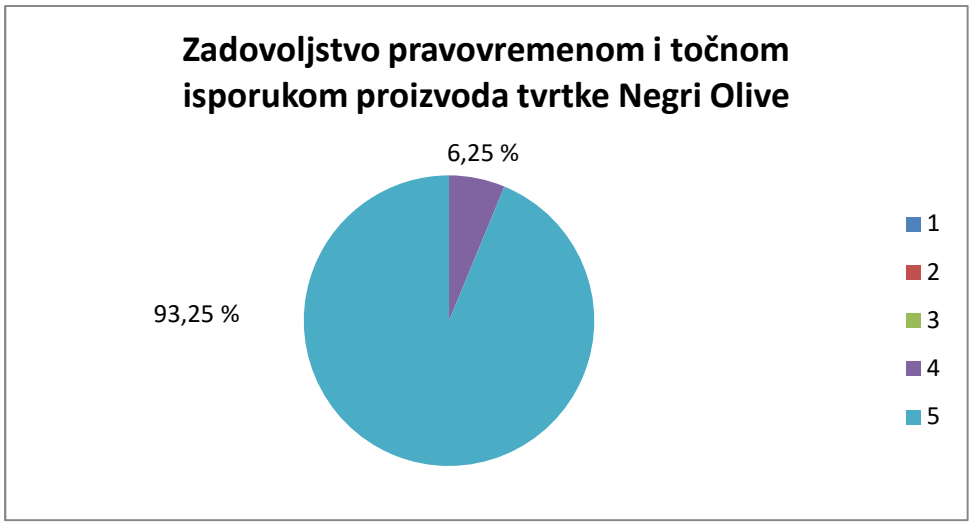
Grafikon 7. Zadovoljstvo komunikacijom i angažmanom osoblja



Izvor: izradio autor

Grafikon 7. pokazao je da je razina zadovoljstva komunikacijom i angažiranošću osoblja tvrtke Negri Olive dobila u 100% odgovora ocjenu 5 – potpuno zadovoljan iz čega se može zaključiti kako je timskim radom i individualnim pristupom osoblja prema klijentima moguće stvoriti pozitivno ozračje i ugodnu atmosferu te klijentima prenijeti bitnu poruku.

Grafikon 8. Zadovoljstvo isporukom proizvoda



Izvor: izradio autor

Rezultati analize na odgovora na pitanje u kojoj mjeri su klijenti zadovoljni pravovremenom i točnom isporukom proizvoda tvrtke Negri Olive ? pokazali su da je 6,25 % klijenata dalo ocjenu 4-uglavnom zadovoljan odnosno samo jedan anketirani, a 93,75 % klijenata ocjenu 5 - potpuno zadovoljan. Tvrtka Negri Olive na temelju dobivenog rezultata pokazala je kako se dobrom organiziranošću i orijentiranošću na klijenta i realizacijom brze i točne isporuke stvara zadovoljan klijent.

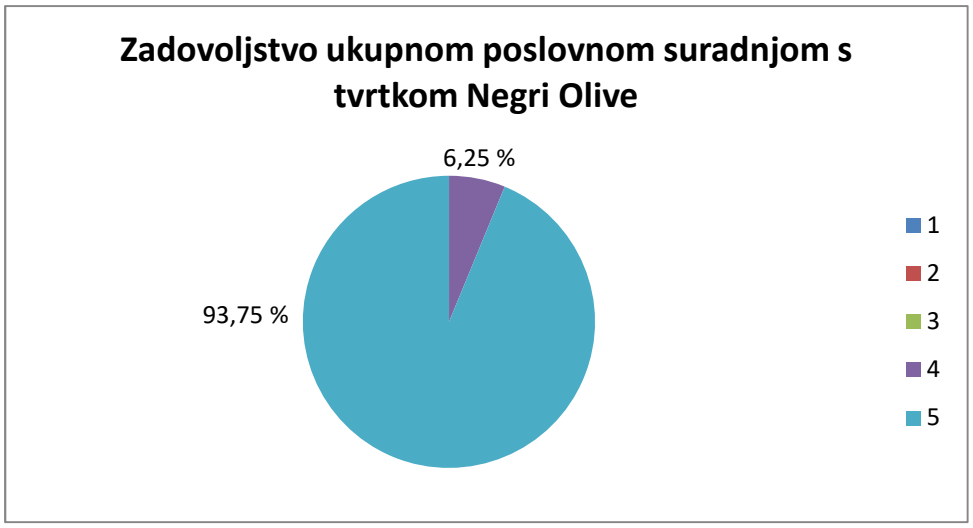
Grafikon 9. Zadovoljstvo profesionalnošću isporuke



Izvor: izradio autor

Grafikon 9. prikazuje da je zadovoljstvo profesionalnošću isporukom proizvodima iz segmenta tvrtke Negri Olive na vrlo visokom nivou. Tome u prilog govori analiza podataka gdje se 12,5 % klijenata izjasnila i dala ocjenu 4 - uglavnom zadovoljan a njih 87,5 % ocjenu 5 – potpuno zadovoljan. Predanost i profesionalnost osoblja i ukupne organizacijske klime još je jednom pokazala da će korektnost najčešće biti nagrađena novom narudžbom.

Grafikon 10. Ukupno zadovoljstvo poslovnom suradnjom



Izvor: izradio autor

Grafikon 10. daje odgovor u kojoj su mjeri klijenti zadovoljni ukupnom poslovnom suradnjom s tvrtkom Negri Olive pa je tako njih 93,75% dalo ocjenu 5 – potpuno zadovoljan a njih 6,25% ocjenu 4 – uglavnom zadovoljan. Može se zaključiti kako se kontinuiranim i predanim radom te upravljanjem odnosom s klijentima stvara zadovoljstvo istih te su zasigurno stvoreni temelji za buduću suradnju i dobivanje preporuka i referenci za otvaranje novih poslovnih odnosa sa novim klijentima.

Iz navedenog se može zaključiti da su proizvodi i usluge tvrtke te odgovorno i komunikativno osoblje bitan faktor tvrtke kao sprega između proizvoda i klijenta koji u velikoj mjeri mogu utjecati na mogućnost nove suradnje. Ciljanim radom na kvaliteti proizvoda i usluga te angažiranim i komunikativnim osobljem eventualne zamjerke mogu se svesti na minimum.

Kako bi se tvrtka još bolje nosila sa svim izazovima u zadržavanju kvalitete proizvoda i usluga u budućnosti te primjerenom komunikacijom, preporuke za poboljšanje nastale na temelju analize odgovora na anketu su:

- Zadržati trenutnu visoku kvalitetu proizvoda i usluga
- Cijene usklađivati i zadržavati ovisno o tržištu te stalno pratiti konkurentsku ponudu
- Nastaviti davati potencijalnim i sadašnjim klijentima kvalitetnu i pravovremenu informaciju o proizvodu
- Nastaviti raditi na izgledu i sadržaju proizvoda te kontinuirano raditi na prisutnosti istih putem raznih komunikacijskih kanala
- Zadržati visoku profesionalnost i angažiranost osoblja
- Trajno osiguravati promptnost i kvalitetu isporuke
- Zadržati visoki novo poslovne i organizacijske klime u cilju kontinuiteta dobrih poslovnih suradnji

7. ZAKLJUČAK

Iako danas postoji pokušaj kvalitetnije tržišne prezentacije maslinova ulja, još se mnogo mora ulagati u razvoj kvalitetnije prodaje maslinova ulja, a isto tako i u podizanje kvalitete maslinova ulja, što može postati znak prepoznavanja neke tvrtke. Veliki neiskorišten potencijal leži upravo u povećanju proizvodnje masline, ali još više u podizanju sadašnje proizvodnje maslinova ulja na jednu višu svjetsku razinu, čineći ga prepoznatljivim proizvodom.

Potrebno je redovito i trajno pratiti suvremena dostignuća u maslinarstvu i uljarstvu, te učiniti dodatne napore kako bi se ulja mogla zaštititi po svome zemljopisnom ili sortnom podrijetlu i tako dobiti propusnicu za svoju prisutnost na tržištima Europske unije i ostalim tržištima svijeta. U tome je najvažnija uloga samih maslinara, uljara i njihovih asocijacija.
U osvajanju zapadnoeuropskog tržišta potrebna je marka ulja, odgovarajuća količina svake godine, za što je potrebna poslovna suradnja između svih sudionika u lancu proizvodnje, prerade, dorade, plasmana i potrošnje. Korištenjem svih elementa marketing miksa i istraživanjem potreba kupaca i mjerenjem zadovoljstva istih postiže se optimalna kombinacija elemenata koji kompaniji osiguravaju siguran ostanak i prisutnost na turbulentnom i promjenjivom tržištu.

Na temelju rezultata ankete može se zaključiti da su proizvodi tvrtke Negri Olive vrlo dobro prepoznati na tržištu te veoma dobro prihvaćeni. Odgovori su pokazali da su kupci prepoznali kvalitetu a samim time i predloženu tržišnu cijenu proizvoda. Iz analize se također može vidjeti kako komunikacija sa klijentima teče glatko i bez većih prepreka o čemu svjedoče i razne prezentacije, promocije ali i web alati poput web stranice. Zadovoljstvo i potreba potrošača temeljne su postavke tvrtke Negri Olive. Stoga se velika pažnja posvećuje svim načinima i metodama spoznaje kupaca a posebice je to olakšano u vrijeme novih tehnologija kada kompanija do informacija može doći direktnim kontaktom.

Ukoliko su potrebe potrošača zadovoljene to znači da je kompanija uspostavila dobar odnos sa kupcima. Maslinovom ulju kao osnovnom faktoru poslovanja pridaje se osobita pažnja od samog procesa uzgoja, pa do transporta i skladištenja te na kraju proizvodnje. Pritom se prate najnoviji standardi i trendovi u segmentu tržišta.

LITERATURA

Knjige:

1. Berc, Radišić B.: Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2004., str . 86.
2. Fox, R.: Poslovna komunikacija, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, 2006
3. Hugues, C.: Maslinarstvo Istre, Elaiografia Istriana, Ceres, Zagreb, 1999.
4. Mihić, M.: Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment (skripta), Ekonomski fakultet Split, Split, 2006**.**
5. Milisavljević, M.; Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003., str. 46.
6. Müller, J. Srića, V.: Upravljanje odnosima s klijentima, Delfin – razvoj managementa, Zagreb, 2005.
7. Panian*,* Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja , Narodne Novine d. d., Zagreb, 2002. Str. 76.
8. Petar, Saša.: Kako prodati snijeg Eskimima, M.E.P. Zagreb, 2000.
9. Petar, S.: Kako se uspješno prodati, Mozaik knjiga, Zagreb, 2003.
10. Sudar, J.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984.
11. Tomašević Lišanin, M.: Poglavlje Pregovaranje u «Umijeće prodavanja», skripta, Ekonomski fakultet Zagreb, 2004.
12. Vodopija, Š.: Opća i poslovna komunikacija, Rijeka, Naklada Ţagar, 2006.

Članci i web izvori:

13. Benić Đ., Povijest razvoja teorije o odnosu između nezaposlenosti i inflacije, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2014. , Br. 2
14. Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2016., Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo, Zagreb, 2016. Godina 48.
15. Mesić Ž., Lončar H., Dolić Z. i dr. : Analiza svjetskog i hrvatskog tržišta maslinovog ulja, Agronomski glasnik, Hrvatsko agronomsko društvo , Zagreb Vol 4-6. 2015
16. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. :Upravljanje strateškim marketingom , Accent, Zagreb, 2004.

17. Mikloš, D. [http://www.wish.hr/william-negri/], (04.09.2017.)
18. Gašparović, G. *Komunikacijski kanali i alati*, [http://www.image maker.bloger.index.hr/post/komunikacijski-kanali-i-alati/928173.aspx], (04.09.2017.)
19. Divjak, T. [http://www.ameerkabob.com/article/odnosi-s-javnoscu-komunikacijskih-alata.html], (29.08.2017.)
20. Pavlek, Z. *Zadovoljni, lojalni i oduševljeni kupci*, broj 4/2009 [http://www.suvremena.hr/12750.aspx], (29.08.2017.)
21. *Uloga i značaj upravljanja odnosa sa kupcima,* [https://www.scribd.com/doc/132070624/Uloga-i-zna%C4%8Daj-upravljanja-odnosima-s-kupcima], (20.07.2017.)
22. [http://www.poslovni.hr/tag/crm-customer-relationship-management-upravljanje-odnosima-s-klijentima-8319] , (29.08.2017.)
23. http://www.portalalfa.com/mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=1104&Itemid=95 - Portal Alfa, Komunikacija
24. Poslovni forum, Osnove pregovaranja
25. http://www.poslovniforum.hr/management/osnove_pregovaranja.asp
26. http://www.wish.hr/william-negri/
27. Negri, W.: - Podaci autora

Ostalo

28. Petar, S.: Materijali predavanja

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. SWOT analiza tvrtke Negri Olive ---- 14
Slika 2. Gastro - Art galerija NEGRI ---- 30
Slika 3. Obitelj Negri- tradicija, emocija, doživljaj ---- 32
Slika 4. Grb obitelji Negri ---- 41
Slika 5. Atrij sa povijesnim grobom obitelji Negri ---- 42
Slika 6. Palača Negri- lijevo ---- 43
Slika 7. Jedan od maslinika obitelji Negri ---- 45

Grafikon 1. Zadovoljstvo korisnika kvalitetom proizvoda i usluga ---- 49
Grafikon 2. Zadovoljstvo korisnika cijenom proizvoda i usluga ---- 49
Grafikon 3. Zadovoljstvo korisnika dizajnom i ambalažom proizvoda ---- 50
Grafikon 4. Zadovoljstvo mogućnošću informiranja o proizvodima, uslugama i tvrtci ---- 51
Grafikon 5.Zadovoljstvo brzinom dobivanja informacija o proizvodima ---- 51
Grafikon 6. Zadovoljstvo korisnika profesionalnošću osoblja ---- 52
Grafikon 7. Zadovoljstvo komunikacijom i angažmanom osoblja ---- 53
Grafikon 8. Zadovoljstvo isporukom proizvoda ---- 53
Grafikon 9. Zadovoljstvo profesionalnošću isporuke ---- 54
Grafikon 10. Ukupno zadovoljstvo poslovnom suradnjom ---- 55