Stvaranje odnosa s kupcima u hotelu "Park Plaza Histria Pula"

Cipov, Dajana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:197877

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DAJANA CIPOV

STVARANJE ODNOSA S KUPCIMA NA PRIMJERU HOTELA PARK PLAZA HISTRIA

Završni rad

Pula, rujan, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DAJANA CIPOV

STVARANJE ODNOSA S KUPCIMA NA PRIMJERU HOTELA PARK PLAZA HISTRIA

Završni rad

JMBAG: 0303044224
Broj Indeksa: 3188-E, redovna studentica
Kolegij: Marketing
Studijski smjer: Financijski management
Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____

_____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD 1

1. KONCEPTUALNI OKVIR STVARANJA ODNOSA S KUPCIMA 2

1.1. Ponašanje kupaca 2

1.1.1. Pojmovno određenje ponašanja kupaca 2

1.1.2. Obilježja i zahtjevi suvremenog kupca 5

1.2. Marketinške strategije za privlačenje i zadržavanje kupaca 9

1.2.1. Pojmovno određenje suvremenog marketinškog pristupa 10

1.2.2. Strategija marketinškog spleta 11

2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA 14

2.1. Pojmovno određenje i ciljevi upravljanja odnosa s kupcima 14

2.2. Faze procesa upravljanja odnosa s kupcima 16

2.2.1. Otkrivanje znanja 17

2.2.2. Planiranje tržišnih aktivnosti 17

2.2.3. Interakcija s kupcima 18

2.2.4. Analiza i usavršavanje 19

2.3. Vrste upravljanja odnosa s kupcima 19

2.3.1. Strateško upravljaje odnosa s kupcima 20

2.3.2. Operativno upravljanje odnosa s kupcima 20

2.3.3. Analitičko upravljanje odnosa s kupcima 21

2.3.4. Kolaborativno upravljanje odnosa s kupcima 21

2.4. Razlozi za uvođenje sustava upravljanje odnosa s kupcima 22

3. STVARANJE ODNOSA S KUPCIMA NA PRIMJERU HOTELA PARK PLAZA HISTRIA 24

3.1. Opći podaci o poduzeću 24

3.2. Grupiranje i podjela gostiju 25

3.3. Odnosi s kupcima 25

3.4. Mjerenje zadovoljstva 27

3.5. Ostvarivanje lojalnosti 29

3.5.1. Program vjernosti 29

3.5.2. Baze podataka 30

4. KRITIČKI OSVRT NA STVARANJE ODNOSA S KUPCIMA 31

ZAKLJUČAK 32

LITERATURA 33

POPIS SLIKA 34

SAŽETAK 35

SUMMARY 36

UVOD

Stalne promjene na tržištu, globalne ekonomske krize, visoka konkurencija, nedovoljno povjerenje i lojalnost među poslovnim partnerima utječu na stvaranje odnosa s kupcima. Svako poduzeće mora razmotriti prednosti i nedostatke pri stvaranju odnosa s kupcima te koliko je ono učinkovito za poslovanje poduzeća. Svi zaposlenici u poduzeću su podređeni strategiji upravljanja odnosa s kupcima jer svako individualno pristupanje kupcu predstavlja prepoznavanje i poštivanje njegovih potreba. Sve se više javlja potreba za stvaranjem odnosa s kupcima koja tvrtkama omogućuje učinkovito upravljanja odnosa s klijentima, stvaranje lojalnosti te u konačnici ostvarivanje profita.

Može se reći kako svrha istraživanja ovog završnog rada podrazumijeva definiranje veze između stvaranja odnosa s kupcima i uspješnosti promatranog pouzeća na temelju dostupne domaće i strane stručne literature. Isto tako, svrha istraživanja se odnosi i na rezultate praktičnog istraživanja, pomoću kojih će se promatranom poduzeću predložiti određene mjere unaprjeđenja.

Završni rad sastoji od šest međusobno povezanih poglavlja. U prvom poglavlju se predstavlja konceptualni okvir stvaranja odnosa s kupcima, i to kroz pojmovna određenja i marketinške strategije za privlačenje i zadržavanje kupaca. U odnosu na prvo, u drugom poglavlju se predstavlja upravljanje odnosima s kupcima i to kroz osnovne determinante kao što su pojmovna određenja, faze procesa, vrste upravljanja te razlozi uvođenja. Nadalje, treće poglavlje obuhvaća stvaranje odnosa s kupcima na primjeru hotela Park Plaza Histria gdje se pružaju opći podaci o poduzeću, načini grupiranja i podjele gostiju, načini prodaje usluga, mjerenje zadovoljstva i ostvarivanje lojalnost. Naposljetku, u četvrtom poglavlju završnog rada, iznosi se kritički osvrt sukladno proučavanoj problematici.

U odnosu na sve prethodno navedene tvrdnje, prilikom pisanja završnog rada primjenjuju se određene istraživačke metode, odnosno pomoću njih će se prikazati rezultati teorijskog i praktičnog istraživanja, a to su analiza i sinteza, indukcija i dedukcija, apstrakcija, klasifikacija i konkretizacija. Naime, prethodno navedene metode koriste se u svrhu istraživanja postavljenog problema, odnosno istraživačkih ciljeva.

1. KONCEPTUALNI OKVIR STVARANJA ODNOSA S KUPCIMA

Biti konkurentan u suvremenim uvjetima poslovanja, znači biti informiran znanjem o tržišnim trendovima, profilima kupaca koji kupuju proizvode i usluge te njihovim zahtjevima i razlozima kupovine. Također, prethodno navedena činjenica podrazumijeva i znanje o pojedinim razlozima potencijalnih opasnosti i prekida suradnje. Sukladno tome, od velikog je značaja biti nekoliko koraka ispred konkurencije, i to u shvaćanju potreba kupaca, kao i u predviđanju njihovih daljnjih potreba.

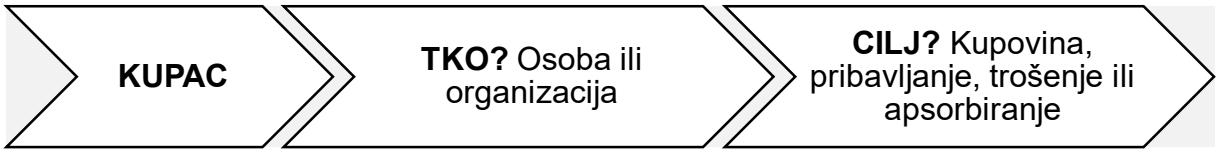
1.1. Ponašanje kupaca

Posljednjih nekoliko desetljeća, a posebice od početka 90 – ih godina prošlog stoljeća, može se reći kako su ljudi „svjedoci velikih i dramatičnih promjena u ponašanju kupaca“ (Hordström & Riderstråle, 2002:18). Nadalje, govoreći o ponašanju kupaca, prvenstveno je potrebno razlučiti tko je zapravo kupac, odnosno koja su temeljna obilježja njegovog ponašanja. Sukladno tome, Kesić (1999:58), navodi kako industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba kupaca, ali ne i proces proizvodnje roba. Ponašanje kupaca je nekontrolirana komponenta, no na neke elemente, kao što su primjerice, stavovi, navike i preferencije, se može utjecati.

1.1.1. Pojmovno određenje ponašanja kupaca

Prije samog definiranja ponašanja kupaca, potrebno je definirati pojam kupca. Naime, kupac (engl. „Customer“) predstavlja „osobu ili organizaciju koja kupuje, pribavlja, troši ili apsorbira proizvode i usluge“ (Swift, 2000:22). U nastavku teksta završnog rada, na slici 1, grafički je prikazana definicija kupca.

Slika 1. Definicija kupca

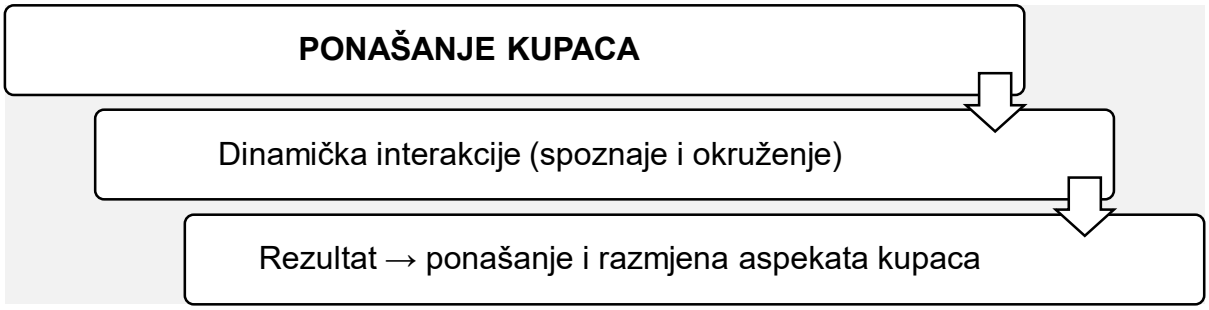


Izvor: Izrada autorice prema: Swift, 2000:22.

Ponašanje kupaca podrazumijeva relativno mladi znanstveni predmet koji se nalazi unutar znanstvenoga ogranka marketinga te zahtjeva konstantno praćenje ponašanja kupaca prilikom njihove interakcije s okolinom. Proučavanje ponašanja kupaca potječe iz 60 – ih godina prošlog stoljeća, no može se reći kako to područje još uvijek nije dovoljno istraženo. Nadalje, ukoliko se uzmu u obzir sve lokalne odlike pojedinih kupaca, kao i specifičan odnos prema određenim proizvodima pojedinih skupina, u tom slučaju postaje jasno kako ponašanje kupaca ima poprilično širok spektar problema za daljnja znanstvena istraživanja.

Gledajući s marketinškog aspekta, može se reći kako se ponašanje kupaca može definirati kao „dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života kupaca" (AMA: https://www.amanet.org/). U nastavku teksta završnog rada, na slici 2, grafički je prikazano pojmovno određenje ponašanja kupaca.

Slika 2. Pojmovno određenje ponašanja kupaca



Izvor: Izrada autorice prema: AMA: https://www.amanet.org/

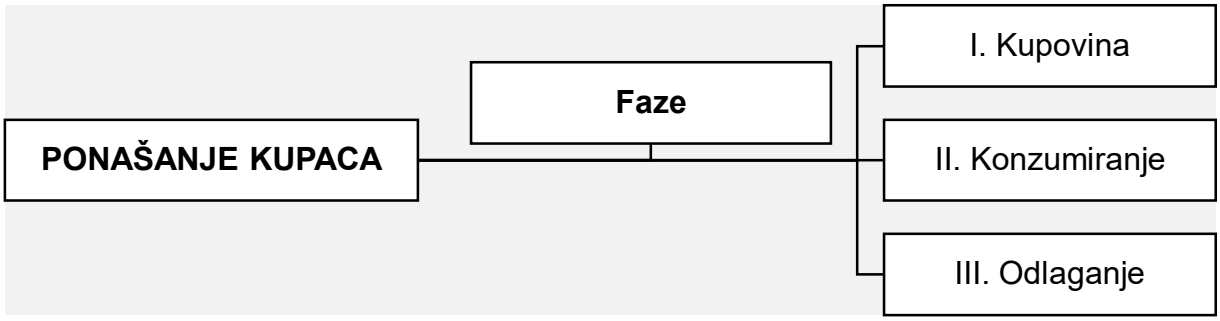
Prethodno navedena definicija podrazumijeva pojedine aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača, povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju kroz njihovog ponašanje. Isto tako, ponašanje kupaca predstavlja i proces pribavljanja te konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, što uključuje poslijeprodajne procese, tj. vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Sukladno prethodno navedenim tvrdnjama, može se reći kako se potrošačkom jedinicom smatra pojedinac ili obitelj, odnosno kućanstvo koje donosi odluku prilikom procesa:

- odabira,
- kupnje, i

- konzumiranja proizvoda i usluga.

Definicija ponašanja kupaca upućuje na određene zaključke, odnosno upućuje na činjenicu da se radi o procesu. Sukladno tome, odnosno prema mišljenju autora Kotler (2002:179), mogu se izdvojiti tri faze, odnosno faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja, a u okviru svake pojedine postoji još niz potfaza koje čine cjelinu ponašanja kupaca. U nastavku teksta završnog rada, na slici 3, grafički su prikazane faze ponašanja kupaca.

Slika 3. Faze ponašanja kupaca



Izvor: Izrada autorice prema: Kotler, 2002:179.

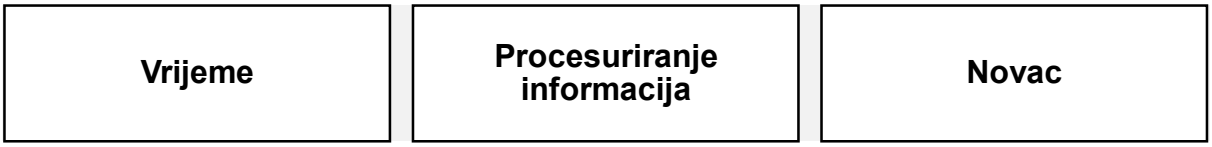
U mnogim situacijama u današnje vrijeme, ponašanje kupaca uključuje i istraživanje „što“ ljudi kupuju, „zašto“, „kako“ i „gdje“ kupuju te „kada“ i koliko „često“ kupuju određene proizvode ili usluge. Sukladno tome, kupci mogu biti:

- stvarni i potencijalni,
- racionalni i emocionalni,
- poznati i nepoznati,
- veliki i mali,
- domaći i strani,
- stalni,
- povremeni, i
- slučajni.

U današnje vrijeme, na odabir pojedinog proizvoda značajno utječu ekonomske okolnosti u kojima se svaki pojedinac nalazi, a sastoje se od njihova prihoda (visina, stabilnost, vremenski trenutak), ušteđevine, imetka (uključujući i postotak koji je

likvidan), dugova, posudbene moći te stava prema potrošnji u odnosu na štednju (Kotler, 2002:179). Svaki kupac prilikom procesa donošenja odluke o kupovini raspolaže sa tri resursa, a to su „vrijeme, procesuiranje informacija i novac“ (Grbac & Meler, 2007:9). U nastavku teksta završnog rada, na slici 4, grafički su prikazani temeljni resursi koji se koriste prilikom kupovine.

Slika 4. Temeljni resursi prilikom kupovine



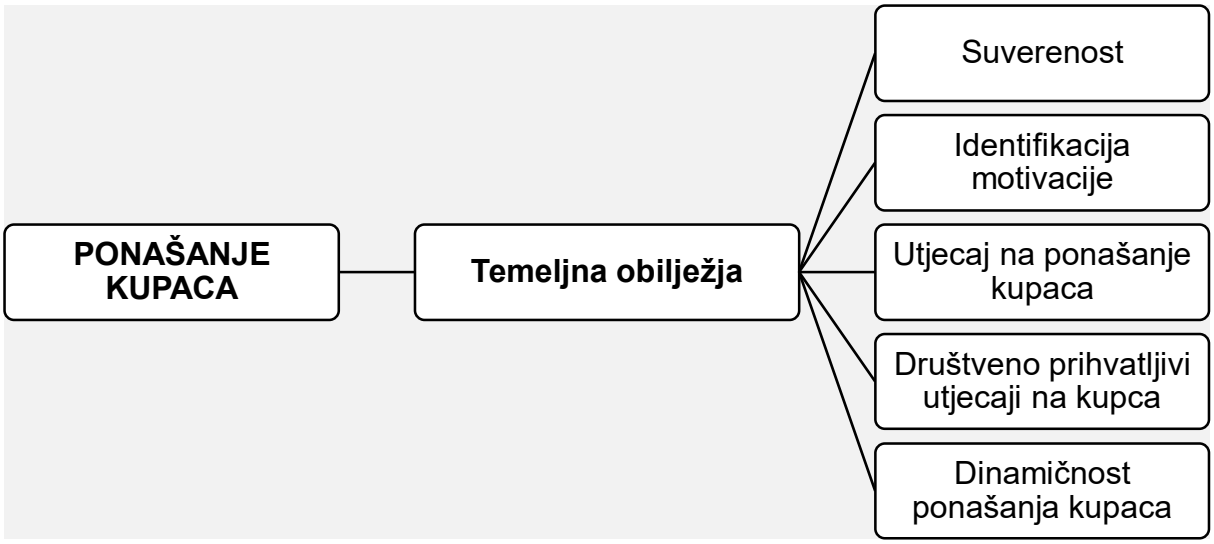
Izvor: Izrada autorice prema: Grbac & Meler, 2007:9.

U konačnici, može se reći kako se ključan faktor kod promatranju kupaca odnosi na njihove želje i potrebe, odnosno na način kako ih zadovoljiti, a odvija se kroz proces u kojemu se razlikuje više faza (faza utvrđivanja motiva, faza utvrđivanja ciljeva te želje i potrebe).

1.1.2. Obilježja i zahtjevi suvremenog kupca

Zbog stalnog rasta konkurencija, kupci svakodnevno dobivaju sve veći raspon odabira između određenih proizvoda i usluga, i to iz različitih krajeva svijeta. U današnje vrijeme, kupci su svjesni činjenica kako je potpuno isti, ili vrlo sličan proizvod, s gotovo jednakom cijenom, moguće pronaći na udaljenosti od samo nekoliko klikova mišem. Naime, u prethodno navedenoj situaciji, jedini kriterij kojim se kupci vode, podrazumijeva želju za što većim zadovoljstvom. Suvremenog kupca u današnje vrijeme predstavlja doživotna odanost jednom proizvođaču ili trgovcu. Sukladno tome, može se reći kako prodajna mjesta moraju biti vrijedna novca koji se u njima potroši, jer interakcija koja se pokaže neproduktivnom znatno utječe na daljnje poslovanje. Suvremeni kupac osobno zadovoljstvo stavlja u prvi plan te više ne tolerira bilo kakve propuste ponuđača, odnosno sve češće koristi mogućnost stupanja u direktne kontakte ponuđačima, i to iz razloga kako bi s njima pregovarao o pojedinim uvjetima kupnje. U nastavku teksta završnog rada, na slici 5, grafički su prikazana temeljna obilježja ponašanja kupaca.

Slika 5. Temeljna obilježja ponašanja kupaca



Izvor: Izrada autorice prema: Kesić, 1999:3.

Suverenost podržava pojedine zaključke teorije i prakse, odnosno činjenicu da se kupcem ne može manipulirati, nego mu se samo može prilagođavati. Naime, kupac ne smije biti podcijenjen, manipuliran, niti shvaćen kao netko tko ne razumije cjelokupni proces potrošnje.

Nadalje, identifikacija motivacije potrošača podrazumijeva primarni cilj marketinga i discipline ponašanja potrošača, a brojna istraživanja su pokazala kako se ponašanje kupaca, „iako se ne može predvidjeti, može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja“ (Kesić, 1999:3).

Unatoč činjenici što je suvremeni kupac suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njega na način što će prilagoditi pojedine elemente marketinškoga miksa njegovim potrebama.

Također, što se tiče utjecaja na kupca, može se reći kako trebaju biti društveno prihvatljivi. Nadalje, sredstva utjecaja na kupce obuhvaćaju oglase koji utječu na zadovoljenje potreba i želja kupaca, a trebali bi „biti osmišljeni prema standardima dobrog ukusa, morala i etike, te bi trebali širiti kulturu i povećavati proizvodnju“ (Kesić, 1999:3). Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na kupca leži u činjenici izbora i konzumiranja proizvoda, odnosno pojedinih usluga ili ideja.

Naposljetku, može se reći kako je ponašanje kupaca dinamičan proces. Naime, pojedinac, grupe s kojima je u stalnoj interakciji i društvo, u trajnom su procesu promjene, što za marketinšku strategiju znači da se jednom stvorena strategija ne može koristiti za različite proizvode, tržišta i industrije. Prema tome, može se reći kako strategije koje vrijede danas, vjerojatno neće vrijediti za nekoliko godina. Isto tako, na ponašanje kupaca utječu i:

- novi trendovi u ponašanju ljudi,
- tehnološki pronalasci, i
- kroskulturni transfer ponašanja.

U nastavku teksta završnog rada, na slici 6, grafički su prikazani čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca.

Slika 6. Čimbenici utjecaja na ponašanje kupaca

Novi trendovi (ponašanje)
Tehnološki pronalasci
Kroskulturni ransfer ponašanja

Izvor: Izrada autorice prema: Kesić, 1999:3.

Sve prethodno navedene stavke ukazuju na veliku dinamiku, pri čemu strategije marketinga zahtijevaju stalno prilagođavanje, redizajn i mijenjanje. S obzirom na navedene tvrdnje, marketinški stručnjaci bi trebali pažljivo pratiti sve promjene okružja i kupaca, odnosno promjene koje će rezultirati promjenama ponašanja ciljnih segmenata.

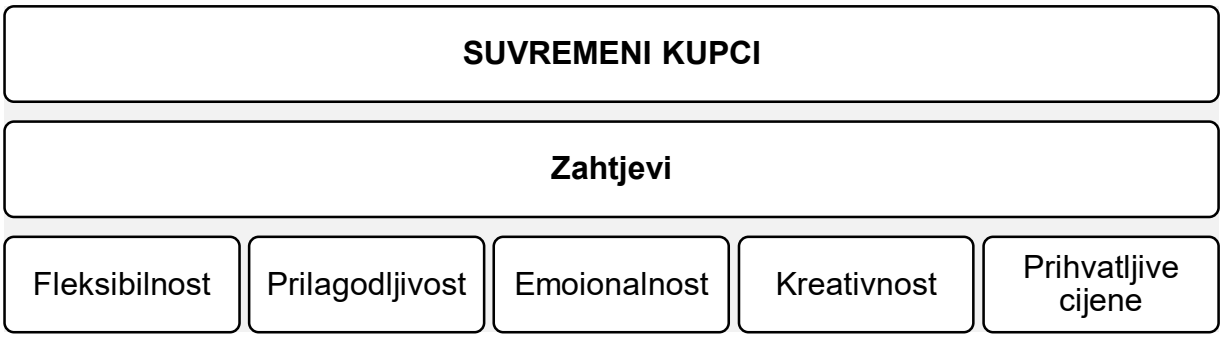
Posljedice novog ponašanja kupaca se odnose na izmijenjen sadržaj i veću količinu zahtjeva koje oni svakodnevno upućuju na adrese trgovaca. Naime, najčešći od tih zahtjeva podrazumijevaju:

- fleksibilnost,
- prilagodljivost,
- emocionalnost,

- kreativnost, i
- prihvatljive cijene.

U nastavku teksta završnog rada, na slici 7, grafički su prikazani zahtjevi suvremenih kupaca.

Slika 7. Zahtjevi suvremenih kupaca



Izvor: Izrada autorice prema: Kesić, 1999:3.

U današnje vrijeme, suvremeni kupci se ne zadovoljavaju trgovcima čija se usluga može opisati kao nefleksibilna. Naime, drugim riječima, kupci žele kupovati od onih trgovaca koji su u stanju ponuditi odgovor koji je jednak onome što nudi i svim ostalim kupcima. Umjesto toga, moderni kupci odabiru trgovine koje su u stanju ponuditi rješenje za sve probleme na koje kupci mogu naići prilikom odabira i kupovine pojedinih proizvoda ili usluga.

Nadalje, što se tiče prilagodljivosti, može se reći kako kupci kupuju isključivo proizvode koji potpuno odgovaraju njihovim željama, preferencijama i potrebama. Naime, zahtjevi za prilagodljivošću ne odnose se samo na proizvode, jer kupci zahtijevaju prilagodbu i svih ostalih aspekata ponude, što uključuje i promociju, radno vrijeme, plaćanje i podršku za vrijeme kupovine.

Gledajući s aspekta emocionalnosti, osnovno što kupac očekuje je doživjeti osjećaj da proizvod ili usluga predstavljaju nekakvu vrijednost. Naime, ni u kojem slučaju, kupci ne žele biti tretirani poput svojih prethodnika, odnosno kao anonimni potrošači ili bezimeni kupci.

Suvremeni kupci svoj novac u većini situacija ne žele trošiti na klasične proizvode ili usluge, jer očekuju nešto novo, odnosno nešto što nikada prije nisu imali

prilike vidjeti. Naime, kupci traže proizvod ili uslugu, koji osim klasičnih karakteristika nude i dodatnu kvalitetu. Sukladno tome, može se reći kako suvremeni kupci inzistiraju na kreativnosti i inovativnosti kao temeljnim odrednicama modernih kupaca.

I u konačnici, kao što je vidljivo, prihvatljivost cijene nalazi se na dnu liste zahtjeva suvremenih kupaca. Naime, najvažnija razlika između današnjih kupaca i njihovih prethodnika, leži u činjenici što cijena ne predstavlja presudi faktor pri donošenju odluke o kupovini.

1.2. Marketinške strategije za privlačenje i zadržavanje kupaca

Temeljni uvjet postojanja svake pojedine kompanije odnosi se na posjedovanje velike i kvalitetne baze kupaca. Naime, kontinuirano održavanje korisničke baze uvelike olakšava planiranje poslovnih aktivnosti te znatno snižava troškove promotivnih kampanja. Prethodno navedene promjene u ponašanju kupaca svjedoče o tome kako se ostvarenje ciljeva vezano za privlačenje i zadržavanje kupaca odnosi na lojalnost. Nadalje, mnoge studije na temu ponašanja modernih kupaca potvrđuju navedene tvrdnje, a neki od zaključaka kažu: (Kotler, Wang, Saunders & Armstrong, 2007: 29)

- ukupni troškovi privlačenja kupaca mogu biti i od šest do deset puta veći od troškova kompanije,
- kompanije će uvećati svoje profite za skoro 100% ukoliko uspiju zadržati samo 5% postojećih kupaca koji namjeravaju početi kupovati konkurentske proizvode,
- tek 20% od ukupnog broja kupaca donosi oko 80% cjelokupnog profita,
- svaki nezadovoljni kupac u prosjeku će obavijestiti svojih osam do deset poznanika o negativnom iskustvu, i
- 70% kupaca nezadovoljnih uslugama voljno je ponovno poslovati s istim ponuđačem, no samo ukoliko se u što kraćem roku riješi problem koji je doveo do nezadovoljstva.

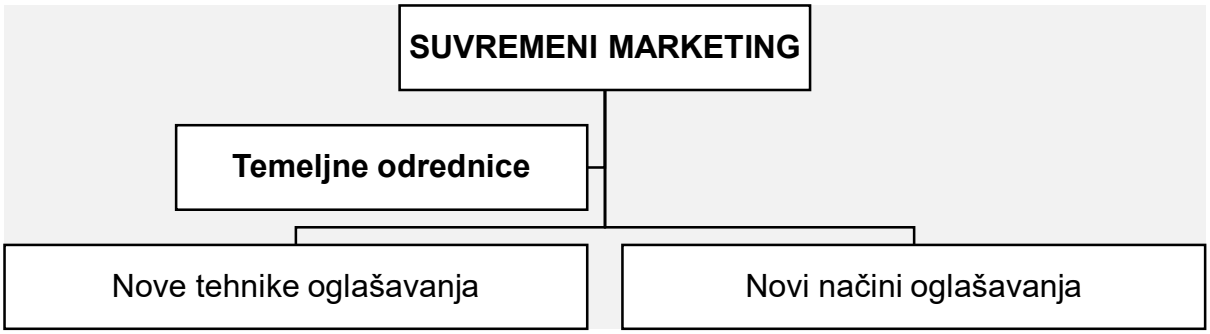
Svi prethodno navedeni zaključci ukazuju na činjenicu kako nove situacije od trgovaca traže promjene u načinu ponašanja prema kupcima, kao i prilagođavanje

vlastitog način funkcioniranja. Kao posljedica svega, mogu se navesti značajke promjena u marketinškom pristupu i pojedinim aktivnostima u radu s kupcima.

1.2.1. Pojmovno određenje suvremenog marketinškog pristupa

Suvremeni marketing podrazumijeva nove tehnike i načine oglašavanja. U današnje vrijeme, svaka tvrtka želi svoju marku, odnosno brend, približiti kupcima na što bolji način te je promovirati na danas sve zastupljenijim društvenim mrežama, odnosno Internetu. Naime, tiskanje i slanje letaka polako odlazi u zaborav, te se može reći kako nisu toliko ažurni kao što su to primjerice društvene mreže i web stranice. Sukladno tome, može se reći kako „Internet pruža mogućnost izravnog kontakta s kupcima te se tako može u vrlo kratkom roku odgovoriti kupcu na postavljena pitanja“ (Pavlek, 2008:26). U nastavku teksta završnog rada, na slici 8, grafički su prikazane temeljne odrednice suvremenog marketinga.

Slika 8. Temeljne odrednice suvremenog marketinga



Izvor: Izrada autorice prema: Pavlek, 2008:26.

U odnosu na promjenjivo ponašanje kupaca, može se reći kako su neke stvari u današnje vrijeme ostale iste. Naime, najlakši način privlačenja kupaca još uvijek se odnosi na sniženje cijena, no u današnje vrijeme, „niske cijene ne nude nikakvu garanciju u njihovo duže zadržavanje, jer kao što je kupce privukla ponuda jednog trgovca, isto tako će ih i odvući kod drugoga“ (Müller & Srića, 2005:9). Nadalje, suvremeni trgovci se ne upuštaju u „ratove“ cijenama, jer oni najčešće završavaju bez pobjednika. Umjesto toga, trgovci cijene koriste tek kao sredstvo privlačenja pažnje kupaca, a ključne odrednice traže u dodavanju sekundarnih ili popratnih usluga svojoj

ponudi. Kao posljedica prethodno navedenih stavki, može se reći kako se suvremene marketinške strategije baziraju na:

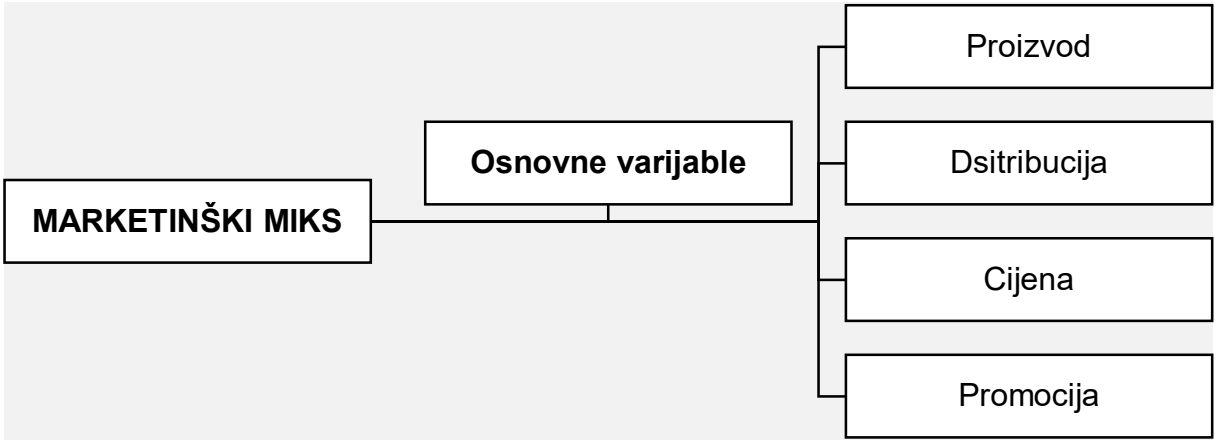
- težnji prema ostvarenju individualne dvosmjerne komunikacije,
- privlačenju kupaca (umjesto nametanja), i
- naglasku na povjerenju kupaca.

U konačnici, potrebno je naglasiti kako suvremeno društvo sa svim svojim izazovima teži prema suvremenom marketingu. Naime, hoće li se marketing shvatiti kao društvena filozofija, skup jednostavnih instrumenata i tehnika, promocija, luksuz ili (ne)potreban trošak poslovanja, uvelike ovisi o tome s kakvim ciljevima, obrazovanjem, znanjem, iskustvom, resursima, očekivanjima i predrasudama pojedinac pristupa razmatranju cjelokupnog tržišta.

1.2.2. Strategija marketinškog spleta

U odnosu na ciljno tržište, odnosno s obzirom na segmentaciju i odabir atributa pozicioniranja, poduzeće mora definirati odgovarajući marketinški splet (miks). Naime, pod pojmom „marketinški miks podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća te zadovoljavanje potreba i želja ciljanih tržišta“ (Previšić & Ozretić Došen, 2007:20). U nastavku teksta završnog rada, na slici 9, grafički su prikazane osnovne varijable marketinškog miksa.

Slika 9. Osnovne varijable marketinškog miksa



Izvor: Izrada autorice prema: Previšić & Ozretić Došen, 2007:20.

Nakon što se utvrdi koji je segment tržišta dovoljno atraktivan za buduće poslovanje, potrebno je odrediti koja pozicija se želi ostvariti na odabranom segmentu. Naime, pozicija se stvara s ponudom koja se nudi odabranoj skupini kupaca, a sastoji se od konkretne kombinacije elemenata marketinškog miksa kojom treba zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Sukladno tome, može se reći kako pozicioniranje predstavlja način na koji kupci prihvaćaju ponudu prema njezinim ključnim karakteristikama i svrstavaju je u svoju svijest.

Proizvod predstavlja ključni rezultat proizvodnje, odnosno element marketinškog miksa, koji kao gotov proizvod zadovoljava određene potrebe kupaca. Naime, pri definiranju cjelokupnog asortimana poduzeće, potrebno je odrediti odrediti širinu, dubinu i konzistentnost ponude, a proizvodi se mogu svrstati kao „fizički objekti, usluge, ideje, osobe, mjesta, organizacije i dr.“ (Šerić, 2009:8). Nadalje, s obzirom na trajnost i opipljivost, proizvodi se mogu podijeliti na:

- potrošna dobra, i
- trajna dobra.

Naime, potrošna dobra podrazumijevaju proizvode koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba, dok se trajna dobra odnose proizvode koji se koriste kroz duže vremensko razdoblje. Nadalje, prema vrsti kupaca, proizvod se može podijeliti na „proizvod krajnje potrošnje i proizvod poslovne potrošnje“ (Previšić & Ozretić Došen, 2007:159). Proizvodi krajnje potrošnje se koriste za osobnu potrošnju, a podrazumijevaju obični proizvod, posebni proizvod i specijalni proizvod. U odnosu na prethodno navedene, proizvodi poslovne potrošnje se koriste za daljnju obradu ili kao kapitalno dobro za proizvodnju nekog drugog dobra.

Za razliku od proizvoda, distribucija predstavlja kanal kojim se proizvodi i usluge šalju do potrošača. Naime, funkcija marketinškog kanala podrazumijeva: (Previšić & Ozretić Došen, 2007:287)

- držanje zaliha,
- zadovoljavanje potražnje,
- fizičku distribuciju,
- prodajne aktivnosti, i

- financijsko zatvaranje ciklusa.

Struktura distribucije se sastoji od kanala nulte razine na kojoj proizvođač izravno prodaje proizvode kupcima te ostalih razina ovisno o broju posrednika. Poduzeća mogu iskoristiti distribucijske kanale za postizanje konkurentske prednosti kako bi se pozitivno diferencirali na tržištu. Ukoliko je proces distribucije jasno definiran može trajati godinama, odnosno može osigurati bolju pokrivenost tržišta, kvalitetnije usluživanje kupaca i manji trošak kanala distribucije.

Nadalje, cijena predstavlja novčanu vrijednost proizvoda i usluga na tržištu. Za poduzeće, cijena podrazumijeva novčani iznos pomoću kojeg će pokriti svoje troškove i ostvariti zaradu, a za kupce predstavlja novčanu vrijednost koju oni plaćaju za određeni proizvod ili uslugu. Naime, kako bi se formirala cijena, potrebno je uzeti u obzir unutarnje i vanjske čimbenike. Gledajući s prethodno navedenog aspekta, temeljene determinante unutar poduzeća su: (Previšić & Ozretić Došen, 2007:203)

- troškovi,
- različiti ciljevi, i
- rast poduzeća.

U odnosu na prethodno navedene unutarnje, determinante izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija.

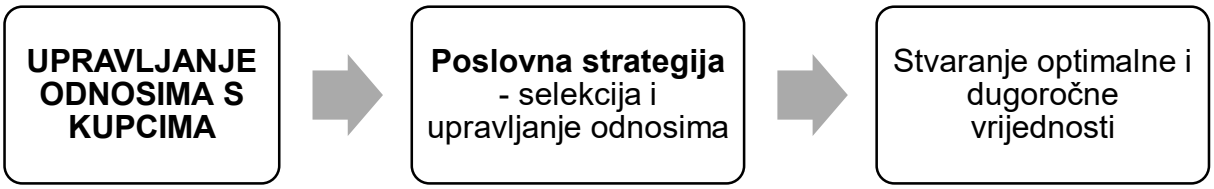
I u konačnici, promocija predstavlja svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i (ili) podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Naime, cilj marketinškog komuniciranja se odnosi na motiviranje potrošača, odnosno na kreiranje primarne i selektivne potražnje. Nadalje, promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka koje je povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca, odnosno poduzeća ili poslovne organizacije. U današnje vrijeme, skup svih promotivnih aktivnosti se sastoji se od šest ključnih elemenata, a to su: oglašavanje, poboljšanje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing, promocija putem interneta i odnosi s javnošću. Sukladno izboru promotivnog miksa, odnosno sukladno postavljenim ciljevima, u konačnici se definira i budžet.

2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA

2.1. Pojmovno određenje i ciljevi upravljanja odnosa s kupcima

Upravljanje odnosima sa kupcima, ili menadžment odnosa sa kupcima, predstavlja poslovnu strategiju koja uključuje „selekciju i upravljanje odnosima s kupcima u svrhu stvaranja optimalne i dugoročne vrijednosti za tvrtku“ (Müller & Srića, 2005:101). U nastavku teksta završnog rada, na slici 10, grafički je prikazano pojmovno određenje upravljanja odnosima s kupcima.

Slika 10. Pojmovno određenje upravljanja odnosima s kupcima



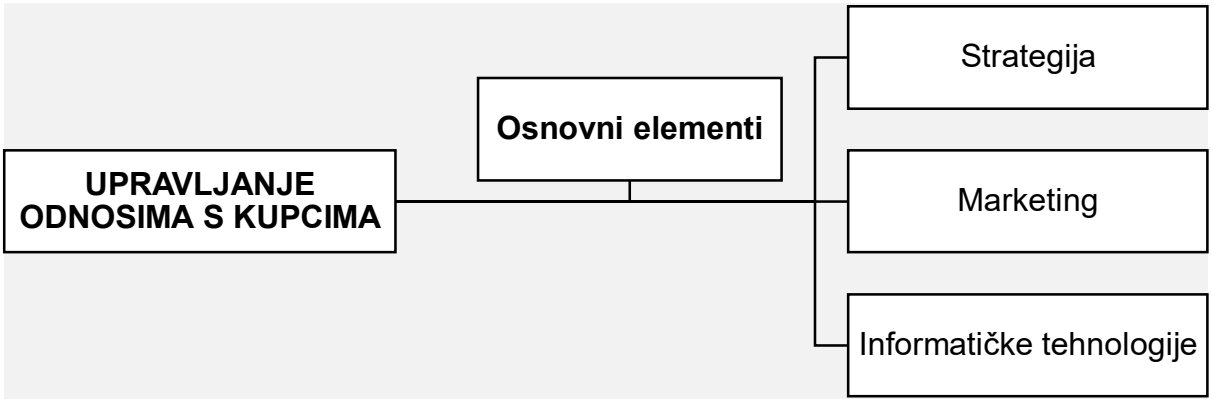
Izvor: Izrada autorice prema: Müller & Srića, 2005:101.

U današnje vrijeme, lojalnost kupaca označava činjenicu da su kupci predani kupnji robe i usluga od određenog maloprodavača, te će se zbog toga odupirati aktivnostima konkurentnih tvrtki. Nadalje, upravljanje odnosima s kupcima je poslovna strategija koja kupca stavlja na središnje mjesto. Naime, danas se kaže kako je kupac suvremeni diktator kojemu tvrtka konstantno prilagođava svoje poslovanje zbog sve veće dostupnosti informacija, odnosno zbog sve jače konkurencije na tržištu te rastuće pregovaračke moći klijenata u cjelokupnom prodajnom procesu.

Visoki prihodi i dobit u poduzeću mogući su jedino ukoliko su potrebe klijenata zadovoljene, a bez razvijenog sustava upravljanja odnosima s kupcima nije moguće ostvariti cjelokupan pristup klijentu, odnosno nije moguće prepoznati njegove potreba te osigurati zadovoljavanje njegovih potreba. Također, upravljanje odnosima s kupcima predstavlja „integriranu marketinšku, uslužnu i prodajnu strategiju koja nalaže zajednički rad svih odjela poduzeća“ (Müller & Srića, 2005:102). Glavni dijelovi sustava su strategija, marketing i informatičke tehnologije. Naime, menadžment u smislu planiranja, organiziranja, kontroliranja i vođenja omogućava međusobnu interakciju navedenih dijelova, i to kako bi se postigao krajnji cilj koji se odnosi na ostvarenje

manjih troškova. U nastavku teksta završnog rada, na slici 11, grafički su prikazani osnovni elementi upravljanja odnosima s kupcima.

Slika 11. Osnovni elementi upravljanja odnosima s kupcima



Izvor: Izrada autorice prema: Müller & Srića, 2005:102.

Direktne koristi strateškog upravljanja odnosima s kupcima u praksi najčešće se odnose na smanjenje troškova poslovanja i marketinga uslijed boljeg usmjeravanja, odnosno ciljanja klijenata. Na taj način, dolazi do smanjenja troškova zbog prepoznavanja potreba klijenata, odnosno dolazi do povećanja zadovoljstva klijenata zbog činjenice što dobivaju točno ono što žele, a to je:

- rast klijentske baze,
- maksimalne prilika (proširenje i prilagodba usluga svakom individualnom klijentu, uvid u efekte kampanja i akcija te pravovremeno reagiranje direktnim kontaktiranjem s kupcem ukoliko prodajni proces zastane),
- uočavanje neefikasnih poslovnih procesa,
- dugoročnu profitabilnost, i
- održivi rast.

U odnosu na prethodno navedene stavke, cilj upravljanja odnosima s kupcima podrazumijeva „organiziranje i automatiziranje prodaje, marketinga i službe pomoći te upravljanje svim informacijama u vezi s klijentima na jednom mjestu, odnosno u jednom sustavu“ (BizIT: https://www.bizit.hr/). Sustav upravljanja odnosima s kupcima prikuplja razne podatke o korisnicima, i to s više kanala kako bi se dobila što bolja slika

kupca kroz njegovo korištenje sustavom te pojedinim načinima komunikacije. Naime, neki od kanala koji se redovito „skeniraju" su: (BizIT: https://www.bizit.hr/)

- službena web stranica,
- web shop,
- elektronička pošta,
- online chatovi s operaterima,
- telefonski pozivi korisničkoj službi, i
- komunikacija putem društvenih mreža.

Prethodno navedene stavke podrazumijevaju vrijedne podatke koji govore o odnosu s korisnikom tijekom nekog vremena, odnosno podaci i iz kojih se mogu iščitati navike i želje kupaca te predvidjeti određeni koraci zbog kreiranja personalizirane ponude.

2.2. Faze procesa upravljanja odnosa s kupcima

Upravljanje odnosima s kupcima je utemeljeno na iterativnom, odnosno na etičkom provođenju pojedinih aktivnosti, pri čemu svaki naredni ciklus predstavlja nadogradnju prethodnog. Naime, u osnovi procesa, nalazi se posjedovanje kvalitetne baze podataka o korisnicima, a informacije koje dolaze iz analiza, koriste se za prilagođavanje pojedinih načina ostvarivanja interakcije s kupcima. U konačnici, može se reći kako se na kraju ciklusa prikupljena iskustva analiziranju, i to u svrhu daljnjeg prilagođavanja pojedinim aktivnostima. U nastavku teksta završnog rada, na slici 12, grafički su prikazane faze procesa upravljanja odnosima s kupcima.

Slika 12. Faze procesa upravljanja odnosima s kupcima



Izvor: Izrada autorice prema: Swift, 2000:16.

U nastavku teksta, detaljno će se opisati svaka pojedina faza procesa.

2.2.1. Otkrivanje znanja

Ciklus upravljanja odnosima s kupcima započinje analizom povijesnih informacija o kupcima kojima poslovni subjekt raspolaže. Naime, na taj način, svrha je osigurati preciznu podlogu za donošenje daljnjih odluka u narednim dijelovima ciklusa. Nadalje, otkrivanje znanja uključuje tri aktivnosti, a to su:

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

Nadalje, kako bi bilo moguće ostvariti bilo kakva saznanja, potrebno je posjedovati izuzetno kvalitetne i poprilično detaljne informacije o kupcima. Sukladno tome, mnoge kompanije diljem svijeta nastoje precizno zabilježiti detalje iz svake interakcije s kupcima, neovisno o tome je li kontakt ostvaren na klasičnom prodajnom mjestu, internu, bankomatu, pozitivnom centru ili negdje drugdje. Naime, posebice u slučaju namjere privlačenja novih korisnika, prethodno navedene podatke je moguće nabaviti i od specijaliziranih agencija, iako je etičnost navedenih poteza upitna.

Bez obzira na koji način su podaci prikupljeni, može se reći kako se pohranjuju u jedinstveno središnje skladište podataka poslovnog subjekta. Takvo centraliziranje podataka omogućuje znatno i jednostavnije otkrivanje složenih oblika povezanosti među njima.

2.2.2. Planiranje tržišnih aktivnosti

Konkretna primjena pronađenog znanja očituje se u fazi planiranja tržišnih aktivnosti. Naime, prethodno navedena, odnosno druga po redu faza cjelokupnog procesa, uključuje poduzimanje radnji vezanih za definiranje, tj. za prilagođavanje: (Swift, 2000:17)

- ponude,
- kanala distribucije,
- vremenskog rasporeda pokretanja ostalih potrebnih aktivnosti, i

- drugih varijabli procesa u skladu s potrebama, željama, preferencijama i navikama kupaca.

Potreba za modificiranjem prethodno spomenutih aktivnosti zahtijeva angažman većeg broja odjela unutar pojedinog poduzeća ili poslovne organizacije, što se prvenstveno odnosi na marketinški odjel, odnosno na odjel za planiranje proizvodnje te odjel organizacije lanca distribucije. Naime, aktivnosti prilagođavanja utjecat će u većoj, ili manjoj mjeri, i na sve ostale dijelove poslovnog subjekta.

U konačnici, može se reći kako bi faza planiranja marketinških aktivnosti trebala rezultirati strateškim programima komunikacije s kupcima, precizno definiranim vrstama kampanja koje se namjeravaju pokrenuti, jasnim planovima korištenja različitih kanala distribucije proizvoda i usluga te određivanjem načina tretmana pojedinih kupaca. S druge strane, vidljivo je kako se krajnji produkt navedene faze odnosi na potpuni plan djelovanja koji je primjenjiv prilikom direktnog kontakta s kupcima.

2.2.3. Interakcija s kupcima

Treća faza procesa upravljanja odnosima s kupcima uključuje stupanj kompanije koji se odnosi na direktan kontakt s potencijalnim kupcima. Naime, rezultati prethodne faze predstavljaju garanciju da će navedena komunikacija biti utemeljena na točnim i relevantnim informacijama. Sukladno tome, može se reći kako se interakcija s kupcem ostvaruje posredstvom većeg broja različitih komunikacijskih kanala, što u konačnici uključuje i internet, pozivne centre, komunikaciju elektroničkom poštom, ponude putem klasične pošte, direktne kontakte s prodajnim osobljem i agentima.

Najvažniji rezultat navedene faze odnosni se na dobivanje dodatnih saznanja o ponašanju kupaca. Naime, prvenstveno se radi o mjestima ostvarivanja kontakata s kompanijom, oblicima realiziranih transakcija te tehnološkim rješenjima koja kupci koriste za komuniciranje. Konačnom implementacijom prikladnih rješenja, osigurava se činjenica da komunikacijski kanali sami zabilježe vrijedne informacije, koje čine osnovu svakom nastojanju za daljim prilagođavanjem željama i potrebama kupaca.

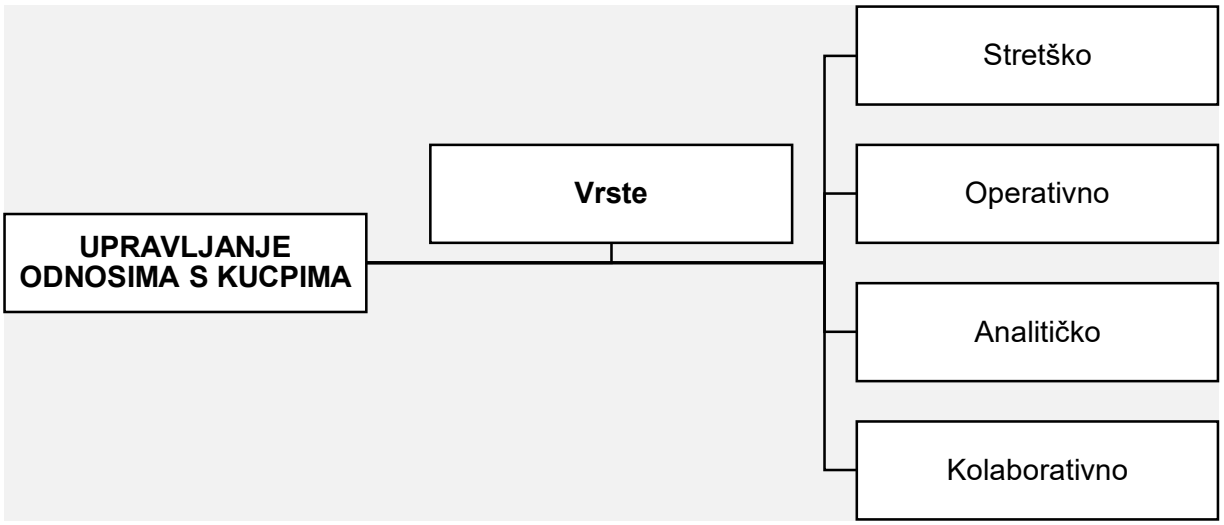
2.2.4. Analiza i usavršavanje

Kontinuirano učenje i prikupljanje vrijednih saznanja iz svakog kontakta ostvarenog između kompanije i kupca, svoj pravi smisao dobiva tek ukoliko se takve vrste informacija iskoriste u svrhu podizanja razine kvalitete ponuđenog, odnosno u svrhu poboljšanja odnosa s kupcima. Prethodno navedena tvrdnja podrazumijeva svrhu analize koja se provodi krajem svakog ciklusa upravljanja odnosima s kupcima. Naime, može se reći kako analizama podliježu svi oblici interakcije ostvarene između kompanije i kupaca, a dobivena se saznanja koriste u svrhu usavršavanja sadržaja poruka koje se upućuju kupcima.

2.3. Vrste upravljanja odnosa s kupcima

Temeljne vrste upravljanja odnosima s kupcima obuhvaćaju strateško, operativno, analitičko i kolaborativno upravljanje odnosa s kupcima. U nastavku teksta završnog rada, na slici 13, grafički su prikazane vrste upravljanja odnosima s kupcima.

Slika 13. Temeljne vrste upravljanja odnosima s kupcima



Izvor: Izrada autorice prema: Sharp, 2003:15.

U nastavku teksta završnog rada, detaljno će se opisati svaka pojedina vrsta procesa.

2.3.1. Strateško upravljanje odnosa s kupcima

Uloga strateškog upravljanja odnosa s kupcima podrazumijeva fokusiranje na povećanje baze znanja o klijentima, kao i korištenje tog znanja na jačanje odnosa s klijentima i ispunjavanje njihovih specifičnih potreba (Sharp, 2003:15).

Strateško upravljanje odnosa s kupcima se implementira u sve odjele poduzeća kao što su primjerice nabava, marketing, računovodstvo i prodaja. Sukladno tome, vrlo je važno imati i odjel tehničke podrške kako bi se dobile povratne informacije od klijenata, koje će u konačnici omogućiti ostalim odjelima donošenje odluka u budućim interakcijama s klijentom. Nadalje, nakon osiguravanja organizacijske strukture te pojedinačnih zadataka, naredni korak se odnosi na razvijanje strategije i izgradnju kvalitetnog projektnog tima. Također, potrebno je za napomenuti kako zaposlenici koji se nalaze u timovima moraju biti stručnjaci s velikim iskustvom koji će biti u stanju donositi važne odluke u konačnom ophođenju s klijentima.

Strateško upravljanje odnosa s kupcima orijentirano je na razvoj poslovne kulture oko klijenta kao centralne točke. Naime, ova strategija posvećena je pridodavanju pozornosti razvoju, i to kroz isporuku veće vrijednosti kupcu, što u konačnici poduzeća i poslovne organizacije čini konkurentnijima na tržištu. U današnje vrijeme, razlikuju se tri veće poslovne orijentacije u strateškom smislu upravljanja odnosa s kupcima, a to su orijentiranost proizvodu, orijentiranost proizvodnji, te orijentiranost prodaji.

2.3.2. Operativno upravljanje odnosa s kupcima

Operativno upravljanje odnosa s kupcima poboljšava i automatizira poslovanje „pozadinskog ureda“ u smjeru automatizacije poslovnih procesa i komunikacije s kupcima. Naime, automatizacija prodaje predstavlja jedan od glavnih fokusa operativnog upravljanja odnosa s kupcima. Nadalje, „prodajni proces može se dekomponirati u više faza kao što su primjerice obrada narudžbi, upita, certifikata, zatvaranje prodajnog procesa, praćenje toka narudžbi te definiranje isporuke usluge ili proizvoda“ (Vranešević, 2000:13).

Nadalje, može se reći kako prodajna metodologija omoguće timovima da kroz usvojeni standardizirani prodajni proces, odnosno kroz zajednički jezik, uklone sve potencijalne poteškoće u cjelokupnom prodajnom procesu.

2.3.3. Analitičko upravljanje odnosa s kupcima

Analitičko upravljanje odnosa s kupcima se sastoji od „otkrivanja ponavljajućih uzoraka, analize proizvoda, usluga i klijenata, podjele i segmentiranja klijenata i procjene vrijednosti kupaca“ (Driving Sales: https://www.drivingsales.com/). Cilj analitičkog upravljanja odnosa s kupcima odnosi se na pretvorbu suhoparnih prikupljenih podataka o kupcima u korisne informacije i znanje. Nadalje, analitičko upravljanje odnosa s kupcima odgovoran je za:

- prikupljanje,
- skladištenje,
- procesuiranje,
- objašnjavanje,
- distribuiranje, i
- izvještavanje o kupcima.

Prema prethodno navedeno stavkama, naglasak je potrebno staviti na podizanje vrijednosti klijenta. Naime, podaci za upravljanje odnosa s kupcima mogu dolaziti iz različitih izvora, odnosno iz prodajnih podataka (obrada narudžbenica, analiza isporuka, povijest radnih naloga, popis artikala), financijskih podataka (fakture, odobrenja, rabati) i marketinške analize (analiza tržišta, analiza prodaje po regijama, industrijama, kupcima).

2.3.4. Kolaborativno upravljanje odnosa s kupcima

Kolaborativno upravljanje odnosa s kupcima omogućuje poduzećima interakciju s klijentima, partnerima i dobavljačima putem raznih aplikacija, kao što su primjerice web servisi i elektronička pošta. Naime, to je softversko rješenje kojem ima pristup i

sam klijent, te sukladno tome može sam ispunjavati svoja mišljenja, odnosno svoje potrebe i ostale informacije koje želi, a pristup ostalim informacijama mu je ograničen.

Prethodno navedena vrsta upravljanja odnosa s kupcima uvelike olakšava poduzeću komunikaciju s klijentom, odnosno ubrzava prikupljanje svih potrebnih informacija o klijentu. Sukladno tome, kolaborativno upravljanje odnosa s kupcima pruža osnovu za stvaranje osnovnog kontakta s velikom bazom klijenata, koji se nakon toga analiziraju pomoću analitičkog upravljanja odnosa s kupcima, te se u konačnici donosi odluka o daljnjem pristupu svakom pojedinom klijentu.

2.4. Razlozi za uvođenje sustava upravljanja odnosa s kupcima

Jedan od temeljnih razloga zašto koristiti upravljanje odnosa s kupcima je taj što sustav omogućuje posjed svih podataka o klijentu koji su uređeni te se nalaze na jednom mjestu. Naime, prethodno uređene podatke moguće je kvalitetno pretraživati, obrađivati, segmentirati i analizirati, što poduzeće ili poslovnu organizaciju čini spremnom za svakodnevne poslovne izazove.

Naime, cjelokupnu sliku i status kupca moguće je sagledati samo ukoliko su u svakom trenutku vidljive sve aktivnosti vezane za sustav te pojedine protekle, aktualne i planirane aktivnosti (Ekonomski fakultet u Subotici: http://www.ef.uns.ac.rs/). Mnoga rješenja upravljanja odnosima s kupcima u današnje vrijeme zasnovana su na servisu kojem se pristupa putem web sučelja sa zaštićenim individualnim korisničkim pristupom. Nadalje, prednost podrazumijeva pristup informacijama od bilo kuda i bilo kad, što omogućuje obavljanje poslova izvan ureda, na poslovnom putu ili negdje drugdje. Također, moguća su i posebna ograničenja vanjskog pristupa, a u zadnje vrijeme, ponuđači upravljanja odnosa s kupcima omogućuju pristup sustavu i putem pametnih telefona.

Kako bi se uspostavila uspješna koordinacija svih zaposlenih, „moderni pristupi kroz sustav upravljanja odnosa s kupcima omogućuju zajednički pogled na svakodnevne aktivnosti i zadatke, što je posebno važno u manjim tvrtkama čiji zaposleni obavljaju više različitih funkcija, a njihov rad ovisi od rada drugih uključenih u proces“ (Weinrich & Knootz, 1998:55).

2.5. Implementacija CRM sustava

Svaka implementacija sustava upravljanja odnosa s kupcima je specifična i jedinstvena na svoj način, „obzirom da se od tvrtke do tvrtke razlikuju poslovni prioriteti, zacrtane strategije prema klijentima i IT infrastruktura unutar tvrtke“ (Müller & Srića, 2005:105). U današnje vrijeme, ne postoji jedinstveni recept za uspješnu implementaciju sustava upravljanja odnosa s kupcima, ali postoji nekoliko pravila koja treba ispoštovati prilikom svake implementacije:

- preporučuje se postupna implementacija pojedinih funkcionalnosti upravljanja odnosa s kupcima,
- sve inicijative razvoja tehničkih funkcionalnosti upravljanja odnosa s kupcima služe samo kao potpora ispunjenju prethodno zacrtanih poslovnih zahtjeva,
- uključivanjem korisnika sustava u sve faze projekta razvoja aplikacije za upravljanje odnosa s kupcima, osigurava se sigurnost da će buduće rješenje biti prilagođeno njihovim potrebama, i
- strukturirani i stalno nadgledani proces implementacije garantira bolju kontrolu nad samim procesom.

Nakon određenog vremenskog razdoblja korištenja upravljanja odnosa s kupcima preporučuje se porazgovarati sa izvođačem, odnosno prenijeti mu iskustva u korištenju sustava te porazgovarati o dodatnim mogućim unaprjeđenjima sustava. Isto tako, vrlo je važno da se prilikom toga saslušaju korisnici programa upravljanja odnosa s kupcima, jer pojedinci na određenom radnom mjestu najbolje poznaju svoj rad, a manje prilagodbe aplikacije im mogu znatno olakšati rad i time unaprijediti cjelokupan radni proces.

3. STVARANJE ODNOSA S KUPCIMA NA PRIMJERU HOTELA PARK PLAZA HISTRIA

3.1. Opći podaci o poduzeću

Hotel Park Plaza Histria, zahvaljujući savršenom položaju iznad mora na poluotoku Punta Verudela, predstavlja simbol turističke ponude Pule. Gosti hotela Park Plaza Histria mogu uživati u razgledavanju rimskih ostataka u Puli, među kojima je i jedna od najbolje sačuvanih rimskih arena u Europi. Hotel Park Plaza Istra nudi „vrhunske sadržaje, uključujući nekoliko restorana, dva bazena s morskom vodom, kongresni centar, wellness centar s dvoranom za fitness i saune“ (Arenaturist: https://www.arenaturist.com/). Također, hotel Park Plaza Histria odličan je izbor za goste koje zanima dinamičan noćni život Pule s izvrsnim barovima i restoranima koji su vrlo popularni među turistima. U nastavku teksta završnog rada, na slici 14, ilustrativno je prikazano promatrano poduzeće.

Slika 14. Hotel Park Plaza Histria



Izvor: Arenaturist: https://www.arenaturist.com/)

Nadalje, Hotel Park Plaza Histria Pula nalazi se na „prekrasnoj južnoj obali istarskoga poluotoka i krasi ga najsuvremenija ponuda“ (Hrvatska turistička zajednica: http://croatia.hr/). Hotel je smješten na predivnoj lokaciji uz more s koje se pruža očaravajući pogled na Jadransko more. Smještajni i kongresni dio hotela potpuno je obnovljen u proljeće 2012. godine.

3.2. Grupiranje i podjela gostiju

Turizam predstavlja jedan od temeljnih prioriteta strategije razvoja Republike Hrvatske. Naime, razvoj turizma prvenstveno se temelji na podizanju kvalitete usluga koje zaposleni u turizmu nude, a vrlo dobar primjer konstantnog porasta kvalitete usluga je i hotel Park Plaza Histria sa sjedištem u Puli. Također, kao i mnogi drugi hoteli diljem zemlje i svijeta, i hotel Park Plaza Histria koristi razne impresije kao sredstvo privlačenja klijenata. Prema internim podacima voditelja ureda hotela Park Plaza Histria, može se reći kako se gosti grupiraju na više način, a to su:

- individualni,
- grupni,
- domaći,
- međunarodni, i
- agencijski.

Nadalje, gosti se mogu grupirati i prema načinu dolaska, interesnim grupama, motivu dolaska te prema različitim tržištima.

3.3. Odnosi s kupcima

U današnje vrijeme, svijet je pun izazova, promjena, kriza i prilika koje donose globalizacija, europska integracija i internetizacija. Naime, u njemu, milijardu ljudi može u djeliću sekunde izmijeniti elektroničku poruku, naručiti, kupiti i platiti bilo koju robu i uslugu, a pritom biti fizički udaljen i na desetke tisuća kilometara. Odnosi s kupcima uključuju informatičku i softversku podršku, odnosno kvalitetno upravljanje bazama podataka o klijentima te konzistentnu uslugu kroz sve kanale kontakata s kupcima. Sukladno tome, uspješni menadžeri:

- teže prilagođavanju proizvoda i usluga željama i potrebama klijenata,
- spremni su brzo reagirati na promjene na tržištu, i
- do krajnosti razviti kupcima usmjerenu organizacijsku kulturu.

Odnosi s kupcima stvaraju se prije njihovog dolaska, odnosno u procesu rezerviranja, tijekom njihovog boravka i nakon boravka (mail zahvale ili dodatna

komunikacija). U nastavku teksta završnog rada, na slici 15, grafički su prikazani načini stvaranja odnosa s kupcima.

Slika 15. Načini stvaranja odnosa s kupcima u hotelu Park Plaza Histria



Izvor: Izrada autorice.

Prije dolaska gostiju, ovisno o načinu izrade rezervacije, s gostima može kontaktirati odjel prodaje ili gosti mogu samostalno rezervirati smještaj. Naime, tokom boravka u hotelu, s gostima komuniciraju djelatnici iz skoro svih odjela u hotelu, a to su:

- recepcija,
- odjel hrane i pića,
- odjel domaćinstva, i
- odjel tehničke službe (ako je potrebno).

Nakon odlaska gostiju iz hotela, s njima dalje komunicira odjel prodaje, šaljući im mail zahvale ili npr. recepcija, ukoliko se gost javi da je tokom boravka u hotelu nešto zaboravio ili imao neku drugu primjedbu na svoj boravak.

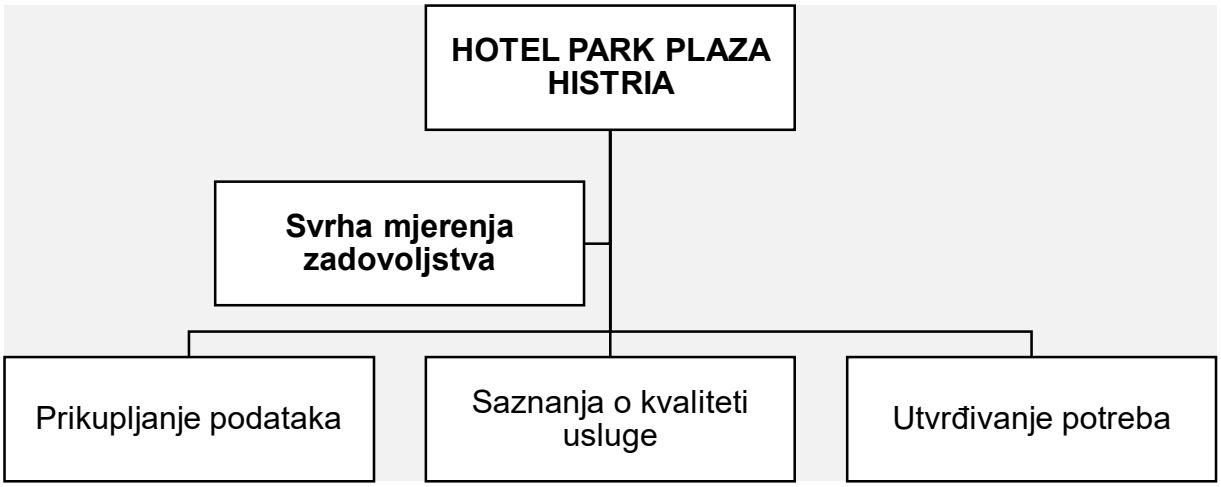
Načini prodaje usluga u hotelu Hotel Park Plaza mogu biti raznoliki, ovisno o kojoj je usluzi riječ. Naime, ukoliko se govori o paket aranžmanu boravka u hotelu tada je hotelski odjel prodaje zadužen za prodaju, odnosno promociju turističkog proizvoda, a ako je riječ o uslugama unutar hotela, tada su djelatnici hotela direktno zaduženi za prodaju usluga, kao što je primjerice SPA tretman ili „a la carte“ večera.

3.4. Mjerenje zadovoljstva

Uspjeh i profit hotela Park Plaza Histria veže se uz zadovoljstvo gostiju koje predstavlja jedan od glavnih preduvjeta njihove lojalnosti. Naime, određivanje razine zadovoljstva gostiju pruženom uslugom u navedenom hotelu vrlo je složen zadatak, jer menadžment s određenim uslugama i odjelima u hotelu može biti zadovoljan, ali to ne znači automatski i zadovoljstvo gostiju.

U većini slučajeva, istraživanje zadovoljstva gostiju provodi se anketiranjem. Prethodno navedeni postupak podrazumijeva sve odjele u objektu, a provodi se kako bi se prikupili najvrjedniji podaci od samog gosta o kvaliteti usluga koje mu se pružaju, te utvrdile njegove potrebe. U nastavku teksta završnog rada, na slici 16, grafički je prikazana svrha mjerenja zadovoljstva u hotelu Park Plaza.

Slika 16. Svrha mjerenja zadovoljstva u hotelu Park Plaza



Izvor: Izrada autorice

Mjerenje zadovoljstva može se mjeriti na više načina, počevši od usmenog puta kada djelatnici recepcije u kontaktu s gostom pitaju za povratnu informaciju o zadovoljstvu njihovim boravkom, pa sve do internog anketnog upitnika koji se zove „Medallia“. Naime, gosti nakon boravka na elektronsku poštu dobivaju prethodno navedeni anketni upitnik o zadovoljstvu ili raznih internetskih portala poput Tripadvisora ili Booking.com – a, gdje nakon svog boravka svojevoljno ostavljaju komentare i recenzije. Nadalje, kasnije se navedeni komentari i recenzije uspoređuju

s drugim hotelima unutar kompanije, kao i s drugim hotelima iz konkurentskih kompanija.

Za razliku od prethodno navedenog načina, mjerene zadovoljstva se provodi i tijekom boravka gostiju hotelu, i to na način da sobarice ostavljaju upitnike u sobama. Naime, ukoliko gost boravi u hotelu kraće od tri dana, recepcionar prilikom prijave daje gostu anketni listić, te odjel recepcije obavještava odjel domaćinstva koje jezične varijante je potrebno distribuirati pojedinim gostima. Prilikom odjave, recepcionar je dužan upitati gosta je li ispunio anketni listić, a u slučaju:

- negativnog odgovora, zamoliti ga da to učini prije odlaska (ako je moguće), i
- pozitivnog odgovora, zamoliti ga da upitnik odloži u za to predviđenu kutiju na recepciji (ili upitnik odloži sam čim mu ga gost preda).

Nadalje, što se tiče prikupljanja odgovora iz anketa, može se reći kako je za to zadužen djelatnik funkcije upravljanja kvalitetom. Naime, konačne podatke obrađuje stručni suradnik funkcije upravljanja kvalitetom i vrši konačnu analizu, odnosno vrši usporedbu sa rezultatima iz istog razdoblja prethodne godine. Gostima koji su upisali svoje osobne podatke, šef recepcije šalje pismo zahvale. Naime, pisma zahvale definiraju odjel marketinga i odjel smještaja poslovnih funkcija, a sam postupak obuhvaća:

- izradu sadržaja i dizajn
- vrste pisma zahvale (po jezičnim varijantama i grupi objekata), i
- distribuciju u hotele.

U nastavku teksta završnog rada, na slici 17, grafički su prikazani tipovi pisma zahvale.

Slika 17. Tipovi pisama zahvale



Izvor: Izrada autorice

Što se tiče pisma zahvale na komentar, može se reći kako je u tom slučaju gost ukazao na određene propuste, ali u njegovom komentaru postoje i određene pohvale. Što se tiče manjeg prigovora, može se reći kako je gost imao određene primjedbe na uslugu, odnosno u tom slučaju je ukazao na određene nedostatke i propuste. Gledajući s aspekta neutralnog odgovora, potrebno je naglasiti kako gost nije imao konkretan prigovor ni pohvalu. I u konačnici, što se tiče pisma vezanog za pohvalu, može se reći kako je gost u svom komentaru pohvalio turistički objekt i cjelokupnu uslugu.

3.5. Ostvarivanje lojalnosti

U hotelu Park Plaza Histria postoji snažna veza između zadovoljstva kupca i prodajnih rezultata. Naime, jasno je da prodajni rezultat ovisi o razini zadovoljstva kupaca, odnosno klijenata. Sukladno tome, zadovoljni kupci postaju s vremenom lojalni, što u konačnici omogućuje sigurnije prodajne rezultate, kao i bolje poslovno i prodajno planiranje.

Zadovoljni kupci dodatnim zalaganjem djelatnika hotela Parka Plaza Histria postaju oduševljeni kupci, što stvara emocionalnu naklonost kupca prema hotelu, proizvodu ili usluzi, a to je ono što stvara lojalnost kupaca. Sukladno tome, posebnu pažnju je potrebno posvetiti zadovoljstvu i lojalnosti kupaca, jer je na današnjem tržištu konkurencija oštra i nikad kvalitetnija.

3.5.1. Program vjernosti

Nagradni program hotela Park Plaza Histria ima svoj program vjernosti za stalne goste hotela. Naime, navedenom programu se pristupa vrlo jednostavno, tj. podnošenjem zahtjeva. Sukladno tome, može se reći kako se beneficije programa vjernosti odnose na:

- besplatan doručak,
- brzo prijavljivanje,
- besplatne dnevne novine,
- besplatna strana izdanja dnevnih novina,

- kasnije odjavljivanje, i
- rezerviranje najnižih cijena putem internetskih stranica.

Naime, gostima je u svakom trenutku omogućen uvid u stanje bodova kojima mogu vrlo jednostavno raspolagati. Navedeni način nagrađivanja u današnje vrijeme postaje sve zastupljeniji, a partnerstvo s ostalim kompanija je to što ih čini mnogo atraktivnijim od drugih.

3.5.2. Baze podataka

Hotel Park Plaza Histira, u okviru svog softverskog rješenja ima formiranu i bazu podataka svojih gostiju. Naime, baza podataka sadrži podatke o svakom gostu, kao što su primjerice:

- godine,
- rođendani,
- hobiji, i
- omiljena hrana.

Naime, prethodno navedene podatke, hotel Park Plaza Histria prikuplja na osnovu posjete gosta, što u konačnici predstavlja važan izvor informacija za hotel, odnosno za oblikovanje njegove ponude koja će premašiti očekivanja gosta, odnosno poduzeće će na taj način ostvariti lojalnost. Naposljetku, prethodno navedene stavke dovode do:

- privlačenja novih gostiju,
- povećanja prodaje po jednom gostu,
- smanjenje troškova, i
- ukupno povećanje lojalnosti.

4. KRITIČKI OSVRT NA STVARANJE ODNOSA S KUPCIMA

Upravljanje odnosima s kupcima podrazumijeva složen pristup koji započinje misijom, vizijom, kulturom i strategijom. Naime, prethodno navedene stavke su prve stvari koje treba promijeniti, a sve to sa krajnjim ciljem koji se odnosi na pozicioniranje kupca u središte promišljanja i djelovanja poduzeća. Naime, prije uvođenja procesa, poduzeće mora pažljivo razmotriti sve prednosti, odnosno sve nedostatke, navedene marketinške strategije te pravilno procijeniti koliko je takav pristup prikladan za poslovanje pojedinog poduzeća ili poslovne organizacije. Naime, za uvođenje je potrebna sofisticirana informatička podrška te pojedini analitički alati koji iziskuju angažman ljudi, kao i značajnih financijskih sredstava. Naime, ukoliko su navedeni troškovi veći od prednosti, potrebno je razmisliti o opravdanosti samog uvođenja.

U današnje vrijeme, kupci diljem svijeta postaju obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i nudi. Naime, oni na temelju ogromnog broja dostupnih informacija te vlastitog rasuđivanja, odabiru ono što je najviše usklađeno s njihovim potrebama. Sukladno tome, može se reći kako će potrošači kupovati neku marku, ukoliko očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja, odnosno do ispunjenja očekivanja i ukupnog zadovoljenja potreba.

Sam razvoj upravljanja odnosima s kupcima predstavlja logičan slijed događaja, i to prvenstveno zbog pojave svjetskih trendova i njihovog utjecaja, kao što su primjerice globalizacija, ubrzani razvoj tehnologije, povećana konkurentnost i razvoj Interneta. Naime, zbog napretka tehnologije, u današnje vrijeme je znatno olakšano prikupljanje podataka, analiza i uporaba informacija koje stoje na raspolaganju za daljnje poslovanje. Poduzeća koja se dovoljno trude, odnosno koja pokazuju brigu oko svojih korisnika, imaju veće mogućnosti za uspjeh. Uz pomoć sustava upravljanja, lakše je ostvariti bolji i razvijeniji međusobni odnos. Sukladno tome, vrlo je važno zadržati postojeće lojalne korisnike.

ZAKLJUČAK

Ukoliko nema kome plasirati ono što proizvede, svaki se ponuđač suočava s velikim problemom. Sukladno tome, može se reći kako bez kupaca nema života niti jednoj kompaniji, bez obzira na činjenicu koliko velika ona bila, odnosno kojim se poslom bavila. S druge strane, privlačenje kupaca i njihovo što duže zadržavanje, predstavlja primarnu zadaću svakog poslovnog subjekta. Proces privlačenja i zadržavanja kupaca na prvi se pogled čini jednostavnim, no sve što prodavač mora učiniti je ponuditi im ono što oni zaporavo zahtijevaju.

U današnje vrijeme, upravljanje odnosom s kupcima predstavlja iterativni, odnosno etički proces, stalnog prikupljanja podataka o kupcima, kolekcioniranja istih, te pretvaranja nasumičnih kontakata u interaktivni odnos poduzeća i kupca. Naime, osim prednosti koje navedeni pristup daje kupcima, samo uvođenje te primjena sustava upravljanja odnosa s kupcima omogućuje poduzećima klasifikaciju kupaca prema vjernosti, prihodima i doživotnoj vrijednosti kupca za poduzeće. Nadalje, identifikacija najvjernijih kupaca za poduzeće, kao i njihovih obrazaca ponašanja i usmjerenost na kupca, predstavljaju temelj uspješnog poslovanja svakog poduzeća i poslovne organizacije. Vidljivo je da kroz uspješnu implementaciju sustava upravljanja odnosa s kupcima, poduzeća stvaraju osnovne pretpostavke uspješnog poslovanja, odnosno stvaraju osnovu za poboljšanje kvalitete i ukupnog poslovanja.

U odnosu na teorijski, u praktičnom dijelu završnog rada predstavljeno je upravljanje odnosima s kupcima na primjeru hotela Park Plaza Histria. Iz navedenog, može se zaključiti kako proučavani hotel stvaranjem dobrih odnosa s klijentima, te zadržavanjem istih, ostvaruje željenu konkurentsku prednost i opstanak na tržištu. Naime, zadovoljniji klijenti zbog kvalitetnijeg pružanja usluga i zadovoljavanja potreba, uvelike povećavaju svoju vjernost, jer uviđaju kako je hotel sposoban prepoznati njihove želje i potrebe te u konačnici odgovoriti na njih. Suvremena metoda povezivanja hotela s klijentima je Internet, koji ujedno omogućuje i veću personalizaciju i interakciju.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac B., Meler M., (2007).: Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvogospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb.
2. Hordström, K. A., Riderstråle, J., (2002): Funky Business: Kapital pleše samo s darovitima, Differo, Zagreb.
3. Kotler, P., (2002): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
4. Kesić, T., (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb.
5. Müller, J., Srića, V., (2005): Upravljanje odnosima sa korisnicima, Delfin – razvoj managementa, Zagreb.
6. Pavlek, Z. (2008): Branding – kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb.
7. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb.
8. Sharp, D. E., (2003): CRM Systems Handbook, CRC Press LLC, Florida.
9. Swift, R. S., (2000): Accelerating Customer Relationships, Prentice Hall PTR, New York.
10. Vraneševič, T., (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb.
11. Weinrich, H., Knootz, H. (1998): Menadžment, Mate, Zagreb.
12. Kotler, P., Wang, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007): Osnove marketinga, Mate, Zagreb.

Članci:

1. BizIT, https://www.bizit.hr/, posjećeno 21.07.2017.
2. Šerić, N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Split.

Internet:

1. AMA, https://www.amanet.org/, posjećeno 17.07.2017.
2. Driving Sales, https://www.drivingsales.com/, posjećeno 22.07.2017.
3. Ekonomski fakultet u Subotici, http://www.ef.uns.ac.rs/, posjećeno 22.07.2017.
4. Hrvatska turistička zajednica, http://croatia.hr/, posjećeno 25.07.2017.
5. Arenaturist, https://www.arenaturist.com/, posjećeno 25.07.2017.

POPIS SLIKA

Slika 1. Defincija kupca 2

Slika 2. Pojmovno određenje ponašanja kupaca 3

Slika 3. Faze ponašanja kupaca 4

Slika 4. Temeljni resursi prilikom kupovine 5

Slika 5. Temeljna obilježja ponašanja kupaca 6

Slika 6. Čimbenici utjecaja na ponašanje kupaca 7

Slika 7. Zahtjevi suvremenih kupaca 8

Slika 8. Temeljne odrednice suvremenog marketinga 10

Slika 9. Osnovne varijable marketinškog miksa 11

Slika 10. Pojmovno određenje upravljanja odnosima s kupcima 14

Slika 11. Osnovni elementi upravljanja odnosima s kupcima 15

Slika 12. Faze procesa upravljanja odnosima s kupcima 16

Slika 13. Temeljne vrste upravljanja odnosima s kupcima 19

Slika 14. Hotel Park Plaza Histria 24

Slika 15. Načini stvaranja odnosa s kupcima u hotelu Park Plaza Histria 26

Slika 16. Svrha mjerenja zadovoljstva u hotelu Park Plaza 27

Slika 17. Tipovi pisama zahvale 28

SAŽETAK

U današnje vrijeme, kupci predstavljaju osobe ili organizacije čija se svrha odnosi na kupovinu, pribavljanje, trošak i apsorbiranje proizvoda ili usluga. Ponašanje kupaca obuhvaća relativno mladi znanstveni predmet te zahtjeva konstantno praćenje ponašanja prilikom interakcije kupaca s okolinom. Sukladno stalnom rastu konkurencije, kupci svakodnevno dobivaju sve veći raspon odabira između određenih proizvoda i usluga, i to iz različitih krajeva svijeta. Temeljni uvjet postojanja svake pojedine kompanije odnosi se na posjedovanje velike i kvalitetne baze kupaca, a suvremeni marketing, kao sastavni dio, podrazumijeva nove tehnike i načine oglašavanja. Nadalje, danas svaka tvrtka želi svoju marku i brend približiti kupcima na što bolji način, a upravljanje odnosima s kupcima predstavlja poslovnu strategiju koja uključuje selekciju i upravljanje odnosima u svrhu stvaranja optimalne i dugoročne vrijednosti za tvrtku. Upravljanje odnosima s kupcima, kao sastavni dio hotela Park Plaza Histria, pokazalo se kao temeljni faktor poslovanja i stvaranja konkurentske prednosti.

Ključne riječi: kupci, upravljanje odnosima s kupcima, konkurentnost, hotel Park Plaza Histria

SUMMARY

Nowadays, customers are persons or organizations whose purpose is to acquire, cost and dispose of products or services. Customer Behavior covers a relatively young subject, and requires constant monitoring of customer behavior when interacting with the environment. In line with the constant growth of competition, buyers are increasingly receiving a range of products and services from different parts of the world on a daily basis. The basic requirement of each company is to own a large and good customer base, while modern marketing as an integral part implies new techniques and ways of advertising. Furthermore, today every company wants its brand and brand to approach customers in the best way, and customer relationship management is a business strategy that includes selection and relationship management to create optimal and long-term value for the company. Customer relationship management, as part of the Park Plaza Histria Hotel, has proved to be a key factor in business operations and creating competitive advantage.

Keywords: customers, relationship management, competitiveness, hotel Park Plaza Histria