

Садржај:

Увод 1

I Појам и улога истраживања тржишта 2

1. Појам и суштина тржишта 3

2. Анализа тржишта 7

3. Истраживање потреба, мотива и понашања потрошача 10

II Оријентација на потрошаче 12

1. Маркетинг концепција 14

1.1. Концепт потрошача 14

III Креирање вредности за потрошаче 17

1. Дефинисање и карактеристике вредности 17

2. Процес одређивања вредности 19

IV Испоручена вредност и понашање потрошача при куповини 21

1. Ланац вредности 22

2. Дефинисање понашања потрошача 24

3. Типови одлука о куповини 25

4. Фактори који утичу на процес одлучивања потрошача 26

V Сатисфакција и лојалност потрошача 28

1. Тотална сатисфакција потрошача 31

2. Мерење сатисфакције потрошача 34

3. Импликације сатисфакције потрошача на пословне резултате 36

4. Креирање лојалности брендом и помоћу квалитета 38

5. Профитабилност потрошача 41

VI Маркетинг односа са потрошачима 43

1. CRM ланац вредности 45

Закључак 47

Литература 48

Увод

После многобројних истраживања везаних за важност потребе за задржавањем купаца долази се до закључка да је трошак привлачења нових купаца пет пута већи од трошкова одржавања задовољства садашњих купаца. Потребно је много напора да би се задовољни купци одвратили од њихових садашњих добављача. Нажалост, већина маркетиншких теорија и практичних активности је још увек усмерена више према привлачењу нових купаца него према задржавању постојећих. Нагласак се, традиционално, ставља на раст продаје а не на изградњу односа. Пажња се више обраћала на продају и препродају него на бригу о купцу након саме куповине.

Данас, ипак многе компаније препознају важност задовољавања и задржавања постојећих потрошача. Једна студија је показала да компаније могу повећати профит од 25-85% ако смање губитак купаца за само 5%. Нажалост, рачуноводствени извештаји компаније нису у могућности да прикажу вредност оних купаца који су лојални тој компанији. Ако компанија не успе да придобије купце са мање продајних разговора, потрошити мање по разговору, стимулисати већу потрошњу нових купаца, дуже задржати купце или им продати производе који доносе више профите, прети јој стечај!

Постоје два начина како се задржавање купаца може појачати. Један је подизање високих баријера које онемогућавају одлазак купаца. Купци су мање склони да промене добављача ако то укључује високе трошкове капитала, високе трошкове тражења новог добављача, губитак повластица оданим купцима и др. Бољи приступ је испорука високог задовољства купцима. То онемогућује конкурентима да лако умањују поменуте баријере тако што би једноставно нудили ниже цене или подстицали одлазак купаца. Задатак стварања јаке лојалности потрошача се назива маркетингом односа. Маркетинг односа обухвата све оне кораке које компаније преузимају како би упознавале и боље опслуживале сваког појединачног купца. Многа предузећа су данас одлучна у продубљивању својих односа са најбољим купцима. Прилике на тржишту су се промениле и компаније морају обраћати посебну пажњу на стопу изгубљених потрошача и предузимати кораке за њено смањење. Прво, предузећа морају дефинисати и измерити стопу изгубљених купаца. Затим, она морају препознати узроке губитка купаца и идентификовати оне који се могу неутралисати. У том смислу, да би развили ефикасне програме задржавања потрошача, менаџери морају бити у могућности да увиде законитости у губитку купаца. Та анализа треба да почне интерним истраживањем (цена, записника продаје, резултата анкетања купаца, итд).

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com