

SADRŽAJ:

1. Uvod
2. Šta je interaktivni marketing?
3. Promene u fokusu- njegovo veličanstvo, kupac!
4. Metodi unapređivanja i uspostavljanja interakcije sa potrošačima
5. Upravljanje odnosima sa potrošačima- CRM
6. Budućnost interaktivnog marketinga
7. Spisak korišćene literature

" Svrha proizvoda je da stvori potrošače"- K. Anderson, C. Kerr, 2001

1. UVOD

Počevši od samog značenja reči interakcija i interaktivan, nije teško zaključiti da se radi o procesima koji uključuju dvosmerne efekte i komunikaciju. S obzirom da je u pitanju marketing, tačnije interaktivni marketing, pojam upućuje na obostrano korisne relacije, interakcije učesnika u procesu razmene. Taj ineteres je naročito izražen poslednjih godina, jer i sam termin interaktivni marketing predstavlja nov koncept. U literaturi se veoma često kao sinonimi za interaktivni marketing pominje marketing odnosa, marketing odnosa sa potrošačima, one-to-one marketing i sl.

U praksi se najčešće podrazumeva da kada se kaže interaktivni marketing odnosi se na produženje i produbljenje poslovanja preduzeća sa stvarnim i potencijalnim potrošačima. Mnoga istraživanja su pokazala da je za preduzeće daleko skuplje privlačenje novih potrošača nego zadržavanje postojećih. U suštini, ključ poslovnog uspeha kompanija leži u uvažavanju načina razmišljanja svojih kupaca i potrošača. To znači da zahtevi, potrebe i očekivanja potrošača predstavljaju jedinu realnu osnovu koja omogućava uspostavljanje odgovarajućih odnosa na relaciji kompanija-potrošač koja je garancija razmene kao ključne dimenzije ostvarivanja marketing relacija.

Preduzeću razvoj neposrednih odnosa sa stalnim potrošačima omogućuje da utiče na njihov izbor u procesu kupovine. Podjednako je značajno da preduzeće na taj način, iz odnosa, uči od potrošača kako bi unapredilo svoju prodaju i učvrstilo njihovu lojalnost.

Najviša faza u izgradjivanju dugoročnih i stabilnih odnosa između preduzeća i kupaca su potrošači – partneri. U tom kontekstu, na potrošače se gleda kao na važan strategijski izvor preduzeća.

2. ŠTA JE INTERAKTIVNI MARKETING?

Interaktivni marketing upućuje na trend u marketingu gde je težište prebačeno sa puke prodaje na konverzaciju. Sama definicija prvobitno potiče od Džona Dajtona sa Harvarda, koji kaže da je interaktivni marketing sposobnost obraćanja kupcu, shvatanje njegovih reči i želja, a zatim ponovo obraćanje potrošaču na način koji pokazuje da znamo i shvatamo šta nam je rekao.

U evolutivnom smislu, predstavlja momenat u kojem je potrošač stavljen na pijedestal, prvo mesto, dato mu je poverenje i učešće u kreiranju nastupa i marketing strategije prema široj javnosti. U savremenim uslovima poslovanja jedan od osnovnih parametara uspešnog poslovanja jeste kvalitetan odnos sa kupcima. Zadovoljstvo kupaca dobrom poslovnom saradnjom, kao i poznavanje kupčevih potreba, navika i želja, nezaobilazni su faktori povećanja njihove lojalnosti u uslovima dinamične tržišne konkurencije.

Istraživanja su pokazala da postoje brojni razlozi zbog kojih su lojalnost, a samim tim i zadržavanje postojećih kupaca itekako bitni. Neki od tih razloga su sledeći:

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

www.maturskiradovi.net

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