

UVOD

Posljednjih godina, pojavio se rastući interes među financijskim institucijama za kultivaciju veza sa potrošačima. Razlog za ovo je uviđanje da izgradnja dugoročnih veza sa potrošačima nudi način za smanjenje stope napuštanja potrošača, smanjenje troškova i povećanje prihoda. Iz toga su nastali »relationship menadžeri« i dopisivanje kako bi se inicirao dijalog sa pojedinačnim potrošačima. Dok kompanije žele izgraditi veze sa svojim potrošačima, potrošači samo ponekad osjećaju da imaju vezu sa kompanijama sa kojima posluju. Iznenadjujuće je da se financijske institucije nalaze među onim kompanijama za koje potrošači osjećaju da imaju izgrađene veze. Uprkos tome mnoge financijske institucije razvile su relationship strategije sa premalo obzira na to što čini dobru vezu sa točke gledišta potrošača.

Relationship marketing usmjerava aktivnosti stvaranja, održavanja i unaprijeđenja veze potrošača i organizacije. Izgradnja veze sa potrošačem je više od marketing funkcije: to je filozofija organizacije koja utječe na operacije i procese, zaposlene, uslugu i kvalitetu. Zato financijske institucije koje žele da izgrade i održe dugoročne veze trebaju primijeniti holistički pristup poslovanja sa potrošačima.

2. Koncept relationship marketinga

Tabela 9.1: Komparacija ofanzivnog i defanzivnog marketinga

3. Što čini odnos?

Kada potrošač naiđe na novi tip investicije u okviru financijske institucije, mora imati nekoliko sastanaka sa financijskim savjetnikom kako bi bio siguran koji proizvod zadovoljava njegove potrebe. Sastanak se može zakazati telefonom, a može biti i drugih telefonskih razgovora prije potpisivanja ugovora za investiranje. U ovom periodu potrošač je uključen u transakciju i svaki put kada se sretno sa financijskim savjetnikom, događa se kontakt. Ako se periodom transakcije dobro upravlja, potrošač će se vjerovatno vratiti kod istog savjetnika kada mu uredba slična usluga. Znači, veza se nastavlja i kada se pojavi novi transakcijski period.

Ovo ilustrira kako se veza između pojedinca i financijske institucije može razbiti u seriju opaženih transakcijskih perioda.

Transakcijski period, opet, može se podijeliti na seriju kontakata. Kritični element kontakta je "trenutak istine" ili "uslužni susret". To je točka direktnog kontakta potrošača i financijske institucije. Inetrakcija može imati više različitih formi. Na primjer, potrošač može komunicirati sa osobom "licem u lice", telefonom, pismom, ili može komunicirati preko ATM ili neke druge tehnologije.

Svaki put kada se dogodi kontakt ili interakcija, postoji mogućnost da potrošač procijeni nivo pružene usluge i da formira mišljenje o cjelokupnoj vezi sa pružateljem financijske usluge. Važno je da financijske institucije razumiju kroz što potrošač prolazi tokom uslužnog susreta, kako bi veza sa potrošačem bila poboljšana i prolongirana.

Razlog za razvoj odnosa

Promjene u okruženju uključuju regulativne promjene, ekonomski pritisak i tehnološki razvoj. Potrošački trendovi uključuju mobilnije i obrazovnije potrošače sa većim očekivanjima od usluga. Ovo rezultira naraslim barijerama za ulazak na tržište i povećava potrebu da se zadrže postojeći potrošači i poprave nivoi uslužne kvalitete.

Slika 9.2. Faktori koji utječu na potrebu razvoja veza sa potrošačima

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

www.maturskiradovi.net

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