



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Razine relacijskog marketinga

Više je različitih načina na koji preduzeće (brend) može upravljati odnosima s kupcima, a relacijski marketing je sve važniji pri dugoročnom upravljanju odnosa sa kupcima i drugim tržišnim dionicima. Za razliku od transakcijskog marketinga, čiji je naglasak na maksimiziranju učinkovitosti i obujma pojedinačne prodaje, relacijski marketing ima naglasak na zadržavanju kupaca i njihove buduće interakcije s preduzećem (brendom). Poticanjem stalne interakcije s kupcima, dugoročno se poboljšava odnos sa njima i tako obezbjeđuje povrat ulaganja u izgradnju i upravljanje odnosima sa kupcima.

Šta je relacijski marketing?

Relacijski marketing ili marketing odnosa je strategija namijenjena poticanju lojalnosti, interakciji i dugoročnom angažmanu kupaca. Koristi se za razvijanje snažnih veza sa kupcima pružanjem informacija koje izravno odgovaraju njihovim potrebama i interesima, te promicanjem otvorene komunikacije sa kupcima. Predstavlja proces u kojem se odnosi s kupcima, lojalnost kupaca i vrijednost brenda grade kroz marketinške strategije i aktivnosti. Podrazumijeva izgradnju dugoročnih veza sa visokovrijednim kupcima putem tzv. lične pažnje. Zahtijeva preciznije upravljanje komunikacijskim procesom u smjeru 1:1 komunikacije.

	TRANSACTIONAL MARKETING	RELATIONSHIP MARKETING
FOCUS	Focus on the single sale	Focus on customer retention
ORIENTATION	Orientation on product features	Orientation on product benefits
TIME	Short time-scales	Long time-scales
CUSTOMER SERVICE	Little emphasis on customer service	High emphasis on customer service
CUSTOMER COMMITMENT	Limited customer commitment	High customer commitment
CUSTOMER CONTACT	Moderate customer contact	High customer contact
CONCERN FOR QUALITY	Quality is the concern of the production department	Quality is the concern of all

Faze relacijskog marketinga

Relacijski marketing može se podijeliti u četiri faze kroz koje preduzeće prolazi kada uspostavlja i održava dugoročni odnos s kupcem:

- Uspostaviti početni odnos – tzv. istraživačka faza je prvi korak u procesu sticanja kupaca. Uključuje početne aktivnosti i razgovore kako bi se utvrdilo odgovaraju li kupac i preduzeće međusobnim potrebama i predstavlja prvom dojam na društvenim mrežama ili na nekom događaju.
- Upoznati se – tzv. osnovna faza je naredni korak pri upravljanju odnosom s kupcem, gdje preduzeće pokušava dokazati potencijalnim kupcima da razumiju njihove potrebe, dijeleći korisne resurse i komunicirajući vrijednost svog proizvoda/usluge, putem marketinške kampanje ili poduzimanjem drugih ulaznih marketinških aktivnosti.
- Razviti dublji odnos – tzv. faza suradnje sa ciljem njegovanja odnosa s kupcima. U ovoj fazi preduzeće ima za cilj pretvoriti kupca u lojalnog kupca. Fokus je na pružanju pozitivnog iskustva i izgradnji povjerenja kod kupca. Nakon što kupac postane lojalan, fokus se pomiče na zadržavanje tog kupca.
- Postati predani partner – tzv. faza međusobnog povezivanja gdje je preduzeće uspostavilo vezu s kupcem koju je teško prekinuti. Kupci u potpunosti vjeruju preduzeću i motivirani su da ostanu dugoročno lojalni brendu.



softconsulting

Razine relacijskog marketinga

Postoje različite [razine marketinga odnosa](#) koje se mogu opisati na sljedeći način:

- Osnovni marketing odnosa: Ova razina uključuje pružanje dobre usluge kupcima i osiguravanje da su kupci zadovoljni svojim kupovinama. Fokus je na održavanju interesa i lojalnosti kupaca.
- Reaktivni marketing odnosa: Na ovoj razini preduzeće pravovremeno i učinkovito odgovara na upite i pritužbe kupaca, te koristi povratne informacije kupaca kako bi poboljšalo svoje proizvode i usluge.
- Marketing odgovornog odnosa: Ova razina uključuje preuzimanje odgovornosti za iskustvo kupca tokom cijelog procesa prodaje. Preduzeće pruža personaliziranu uslugu i uspostavlja dvosmjerni komunikacijski kanal s kupcima.
- Proaktivni marketing odnosa: Ova razina uključuje predviđanje potreba kupaca i pružanje rješenja prije nego što ih kupci zatraže. Preduzeće koristi analizu podataka i segmentaciju kupaca kako bi prilagodilo svoje marketinške napore prema određenim segmentima kupaca.
- Marketing partnerskih odnosa: Na ovoj razini preduzeće stvara strateška partnerstva s kupcima i drugim dionicima kako bi stvorilo zajedničku vrijednost. Preduzeće blisko surađuje sa svojim kupcima kako bi razumjelo njihove potrebe i razvilo prilagođena rješenja.

Svaka razina marketinga odnosa nadograđuje se na prethodnu, s krajnjim ciljem stvaranja dugoročnih odnosa temeljenih na povjerenju, uzajamnoj koristi i lojalnosti kupaca.

Prednosti relacijskog marketinga

Iako zahtijeva značajna ulaganja u izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima, relacijski marketing ima i brojne prednosti za preduzeća koja učinkovito koriste ovu strategiju, a najznačajnije su:

- povećana lojalnost kupaca kroz izgradnju snažnih odnosa s kupcima
- poboljšanje stope zadržavanja kupaca pružanjem izvrsne korisničke usluge i personaliziranog iskustva
- veća dugotrajna vrijednost kupca kroz prodaju dodatnih proizvoda i usluga, što dovodi do povećanja prihoda i profitabilnosti
- zadovoljni kupci će preporučiti preduzeće (brend) drugima, što može pomoći u privlačenju novih kupaca
- bolji uvid u potrebe i preferencije kupaca kroz prikupljanje i analizu podataka o kupcima sa ciljem poboljšanja proizvoda, usluga i korisničkog iskustva.

Zaključak

Relacijski marketing podrazumijeva poduzimanje brojnih aktivnosti za izgradnju jakih i dugotrajnih odnosa s kupcima pružanjem izvrsne usluge, primjenu personalizirane komunikacije i kreiranjem sadržaja s dodanom vrijednošću. Cilj relacijskog marketinga je stvoriti lojalnost kupaca, ponoviti transakcije sa kupcima i obezbjediti pozitivne preporuke kupaca.

U istraživačkoj i osnovnoj fazi relacijskog marketinga potrebno je koristiti društvene mreže za interakciju s kupcima u stvarnom vremenu, dok je u fazama međusobne suradnje i međusobnog partnerskog povezivanja potrebno koristiti personaliziranu komunikaciju za povezivanje s kupcima na osobnijoj razini.

Pružanjem izvrsne korisničke usluge preduzeće nastoji odgovoriti na potrebe kupaca i nadmašiti njihova očekivanja kako bi se osiguralo zadovoljstvo, povjerenje i lojalnost kupaca. Mnoga preduzeća koriste programe lojalnosti, posebne ponude ili druge nagrade kako bi potaknuli kupce da nastave poslovati s njima. Stvaranjem vrijednog sadržaja koji educira i zabavlja kupce preduzeće izgrađuje povjerenje u brend i tako se etablira kao tržišni lider u svojoj branši.