

Utjecaj CRM strategije za vrijeme pandemije Covid-19 na primjeru hotela Poreč

Kajzogaj, Gabrijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:654611>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 339/PIM/2022

ULOGA CRM STRATEGIJE ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID- 19 NA PRIMJERU HOTELA POREČ

IZRADILA:

Gabrijela Kajzogaj, 3455/336

MENTOR:

doc.dr.sc. Marina Gregorić

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJSKI PROGRAM	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRILIVNIK	Gabrijela Kajzogaj	MATIČNI BROJ	3455336
BATUM	23.09.2022.	KOLBRU	Marketinške strategije
NASLOV RADA	Uloga CRM strategije za vrijeme pandemije Covid-19 na primjeru hotela Poreč		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role of CRM strategy during Covid-19 pandemic on the example of hotel Poreč

MENTOR	Doc. dr. sc. Marina Gregorić	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predava		
	3. doc. dr. sc. Marina Gregorić, mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Darijo Šerepinko, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	339/PIM/2022
OPIS	

Predmet istraživanja rada bavi se istraživanjem utjecaja CRM strategije za vrijeme Covid-19 pandemije na poslovanje hotela Poreč. Strategijom upravljanja odnosima s kupcima stvara se dugoročno zadovoljstvo i osigurava dugogodišnje poslovanje s lojalnim potrošačima. Tržište je veliko i potrebno je segmentirati željenu publiku kojoj se poslovanje želi posvetiti. U kriznim situacijama jedan od osnovnih ciljeva je stvoriti lojalnog potrošača. Metode rada koje će se koristiti su povijesna metoda, istraživanje za stolom, analiza, sinteza i kvantitativna metoda. Primjer hotela Poreč analizira se kako bi se utvrdile strategije CRM-a koje su za vrijeme pandemije provodili s ciljem stvaranja dugoročnih odnosa s potrošačima. Provedeno primarno istraživanje ima za cilj utvrditi stavove potrošača o CRM strategiji ulogi CRM-a u hotelskoj industriji prije i nakon pandemije Covid-19. Rezultati ukazuju na upoznatost potrošača s pojmom CRM strategije i njezinoj važnosti u svim industrijama, pogotovo u hotelskoj gdje je naglašena važnost stvaranja lojalnosti gostiju u svim kriznim situacijama.

ZADATAK USUŠEN 20.9.2022

POTPIS MENTORA

SVUČILIŠTE
SJEVER



Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet rada i ciljevi rada	1
1.2. Metoda rada	1
1.3. Struktura rada	2
2. Definiranje ključnih pojmova o marketinškim strategijama	4
3. Marketinška strategija Upravljanje odnosima s kupcima	6
3.1. Definiranje pojma upravljanja odnosom s kupcima	6
3.2. Segmentacija kupaca	7
3.3. Pojam upravljanja odnosima s potrošačima	10
3.4. Sustavi Strategije upravljanje odnosima s klijentima, kupcima ili potrošačima	13
4. Suradivanje s odnosima s kupcima putem interneta	22
4.1. Razlika između tradicionalnog i elektroničkog pristupa	24
5. Uloga CRM strategije za vrijeme pandemije Covid- 19 na primjeru Hotela Poreč	26
5.1. Uloga CRM strategije na primjeru Hotela Poreč	27
6. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI ISTRŽIVANJA	29
6.1. Metode i ciljevi istraživanja	29
6.2. Rezultati istraživanja	30
6.2.1. Osobni podatci o ispitaniku	30
6.2.2. Istraživanje stavova o CRM strategiji	31
6.3. Rasprava	38
7. Zaključak	40
8. Literatura	42
9. Popis slika, tablica i grafikona	44
10. Prilog	45

Sažetak

Hotelska industrija jedna od glavnih industrija koja je bitna za hrvatsko gospodarstvo i njezin razvoj te je također industrija koju je pandemija Covid-19 zahvatila te rezultirala da uvede promjene u poslovanje.

U ovom radu prikazuje se da je temelj bilo kojeg uspješnog poslovanja svakog poduzeća upravo fokusiranost na potrebe i želje kupaca odnosno potrošača. Stvaranjem osjećaja pripadnosti i zadovoljstva može se dobro probiti na tržištu i postati konkurentan na njemu. Strategijom Upravljanje odnosima s kupcima stvara se dugoročno zadovoljstvo i dugogodišnje poslovanje s lojalnim potrošačima. Tržište je veliko i potrebno je segmentirati željenu publiku kojom se poslovanje želi posvetiti. U kriznim situacijama jedini cilj je stvoriti lojalnog potrošača koji će se uvijek vratiti njemu bez obzira na posljedice koje donosi odluka. Svaki kupac ima svoje zahtjeve te ih je potrebno prepoznati i uvesti u poslovanje koje je spremno kritikama i svakodnevnim promjenama. U radu je konkretno prikazan Hotel Poreč te opisana uloga uvođenja CRM strategije nakon krizne situacije te način na koji su oni to primijenili u svoje poslovanje.

U ovom radu prikazuju se prikazuju rezultati anketnog istraživanja koji je glavni cilj bio ispitati stavove o CRM strategiji i mišljenju koja je uloga CRM strategija u hotelskoj industriji prije i poslije pandemije Covid 19.

KLJUČNE RIJEČI: Covid-19, CRM, Hotel Poreč, lojalan potrošač, tržište

Summary

The hotel industry is one of the main industries that is important for the Croatian economy and its development and it is also an industry affected by the Covid-19 pandemic, which resulted in the introduction of changes in business.

In this paper, it is shown that the basis of the successful operation of any company is precisely the focus on the needs and wishes of customers or consumers. By creating a sense of belonging and satisfaction one can make good progress in the market and become competitive in it. The Customer Relationship Management strategy creates long-term satisfaction and long-term business with loyal consumers. The market is large and it is necessary to segment the desired audience to which the business wants to focus. In crisis situations the only goal is to create a loyal consumer who will always return to him, regardless of the consequences of the decision. Every customer has their own requirements and it is necessary to recognize them and introduce them into the business, which is subject to criticism and daily changes. The paper specifically presents Hotel Poreč and describes the role of introducing a CRM strategy after a crisis situation and the way in which they applied it to their business.

This paper presents the results of a survey, the main goal of which was to examine attitudes about CRM strategy and the opinion of the role of CRM strategy in the hotel industry before and after the Covid 19 pandemic.

KEY WORDS: Covid-19, CRM, Hotel Poreč, loyal consumer, market

1. Uvod

U ovom djelu rada naglasak je stavljen na predmet i ciljeve rada i metodu rada koji je korišten te strukturu rada.

1.1. Predmet rada i ciljevi rada

Fokus svakog poslovanja je dati do znanja da je kupac ključ uspjeha svakog procesa.

Stvara se konkurentna prednost na tržištu te se stvara lojalan potrošač koji se uvijek vraća natrag.

Prema Andrew Robsonu “upravljanje odnosom s kupcima definira kao: proces stvaranja odnosa s kupcima kojima je glavni cilj omogućavanje zadovoljstva kupaca i maksimiziranje profita.” (Licul, G., 2015)

Ciljevi ovog rada su:

- istražiti marketinšku strategiju općenito te konkretno se fokusirati na strategiju upravljanje odnosima s kupcima dobro poznata kao Customer Relationship Management skraćeno CRM te istražiti sve bitne sastavnice koje su važne za donošenje odluka prilikom odabira marketinške strategije upravljanje odnosima s kupcima
- ispitati stavove o individualnim interakcijama s potrošačima
- ispitati može li CRM strategija pomoći poslovanju
- ispitati mišljenja o ulozi uvođenja CRM strategije u hotelima općenito i za vrijeme pandemije Covid 19
- navesti ulogu CRM strategije na primjeru Hotela Poreč

Da bi ciljevi rada bili ostvareni, provedeno je anketno ispitivanje sa 101 ispitanikom.

Svako poslovanje teži tome da ispuni svoje ciljeve koje si zada i ispuni zadatke koje su potrebne za kontinuiran rad poslovanja. Jedan od glavnih ciljeva je zadovoljstvo kupaca i izvršavanje njihovih potreba i želja.

1.2. Metoda rada

Rad ima glavnih sedam poglavlja koji je tematski podijeljen na tri temeljna dijela. U prvom djelu iznosi se pregled literature te se navode najbitnije i najvažnije sastavnice CRM strategije i njegovog učinka na poslovanje. U ovom poglavlju korištene su metode analize i sinteze dostupnih podataka, a dobiveni podaci preuzeti su iz knjiga, članaka te internetskih izvora.

U drugom djelu ispitani su vlasnici Hotela Poreč te je opisano što se dogodilo nakon uvođenja CRM strategije u hotel nakon što ih je zahvatila pandemija Covid 19 u poslovanje.

U trećem djelu prikazani su rezultati empirijskog istraživanja na uzorku od 101 ispitanika. Istraživanje je provedeno s ispitanicima akademskog područja, a plasiralo se putem društvene mreže Facebook te je imao 13 pitanja različitog tipa. Cilj je bio prikupiti informacije i mišljenja o ulozi uvođenja CRM strategije u poslovanje za vrijeme kriznog razdoblja.

1.3. Struktura rada

U prvom djelu završnog rada fokus je stavljen na marketinške strategije općenito, prikazani su procesi strateškog planiranja. U drugom djelu sadržaj se odnosi na definiranje strategije upravljanje odnosima s kupcima, te se detaljno pojašnjava raznim autorima što je zapravo strategija upravljanja odnosima s kupcima. Prikazane su sastavnice segmentacije kupaca te kako bi ih se trebalo razvrstati za uspješnije rezultate. U sljedećem trećem djelu prikazani su pomoću piramide osnovnih komponenata CRM-a te sustavi upravljanja odnosima s klijentima ili potrošačima. Prikazom je pojašnjen Strateški pristup upravljanju odnosima s kupcima. Sljedeće su pomoću prikaza prikazane pogodnosti od implementacije crm strategije te kako je ona uspješna ako se uvede. Četvrti dio odnosi se na surađivanje s odnosima s kupcima putem novog pristupa, e- pristupa, odnosno putem interneta. U sljedećem djelu Prikazani je primjer crm sustava na primjeru tvrtke Maris. Pojašnjene su osnovne razlike i negativne i pozitivne strane tradicionalnog i elektroničkog pristupa strategiji. U petom djelu je prikazan Hotel Poreč te njihove načine na koje su utjecali prilikom uvođenja CRM strategije nakon što ih je zahvatila pandemija i natjerala da promjene način rada i preusmjere se na goste i njihovim potrebama. U šestom djelu prikazane su pogodnosti marketinške strategije Upravljanje odnosima s kupcima za vrijeme pandemije Covid-19. U sedmom djelu prikazani su rezultati istraživanja na uzorku od 101 ispitanika. Istraživanje je provedeno s ispitanicima iz fakultetskih ustanova, najviše iz Sveučilišta Sjever, a provodilo se

putem Google platforme Google Forms. Anketni upitnik je bio stavljen na društvenu mrežu Facebook te se sastojao od 13 pitanja. Za obradu podataka iz upitnika bile su korištene matematičke i statističke metode.

U završnom djelu izneseni su zaključci zašto je potrebno voditi se po strategiji koja je usmjerena na kupca te zatim slijede Popis literature, Popis slika, tablica i grafikona te Prilog.

2. Definiranje ključnih pojmova o marketinškim strategijama

Marketinška strategija je sredstvo ili alat kojim se marketinški stručnjaci služe za ostvarenje određenih marketinških ciljeva koji su zadani te se odnosi na konstantno donošenje odluka i radnji usmjerenih na izgradnju prednosti, u odnosu na konkurente, u svijesti kupaca te stvaranje vrijednosti na tržištu.

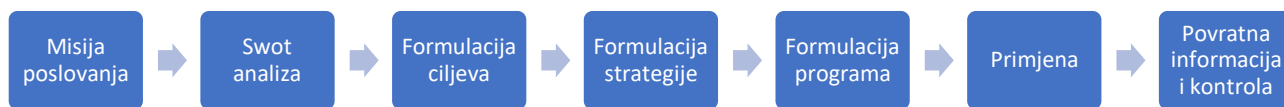
Prema Renku (2009.) “Marketinška strategija treba pripaziti na iduća pitanja:

- Što?
- Gdje?
- Kako?”

Pitanje “Što” se odnosi na ciljeve koje poduzeće želi postići. Pitanje “Gdje” se odnosi na koje se industrije, djelatnosti i tržište treba fokusirati. Posljednje pitanje “Kako” se odnosi na resurse koje treba upotrijebiti za ostvarenje ciljeva kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje s ciljem ostvarenja konkurentske prednosti.

Prikupljanjem određenih informacija uzrokovane marketinškim istraživanjem ono osigurava donošenje odluka koje su nužne za ostvarenje određenih marketinških ciljeva ponuda vrijednosti. Oblikovanje marketinške strategije uključuje segmentiranje, odabir ciljanih tržišta, pozicioniranje te razvoj ciljanih ponuda vrijednosti. Proces strateškog planiranja sastoji se od sedam koraka.

Slika 1. Proces strateškog planiranja poslovanja



Izvor: izrada autora prema Keller K., Kotler P., Upravljanje marketingom, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2008., str. 51

Misija poslovanja se odnosi na definiranje određene misije poslovanja koje poduzeće želi postići. SWOT analiza analizira vanjska i unutarnja okruženja poduzeća što se odnosi na prilike, prijetnje, snage i slabosti poduzeća. Sljedeći korak Formulacija ciljeva odnosi se na razvijanje specifičnih ciljeva za planirano razdoblje. “Kod formulacije ciljeva treba pripaziti da ciljevi moraju biti hijerarhijski organizirani, od najvažnijeg do najmanje važnog, ciljevi moraju biti definirani kvantitativno, moraju biti realni te ciljevi moraju biti konzistentni.”(Keller K., Kotler P.,2008., 54/55). Kod Formulacije strategije potrebno je odrediti plan poslovanja kako ostvariti zadane ciljeve koji su zadani u prethodnom koraku, nakon čega se rade tri vrste strategija. Formulacija i provedbe programa odnosi se na detaljnu razradu programa potpore. Dobroj marketinškoj strategiji može naštetiti loša provedba. “Kada se marketinški programi formuliraju, osobe koje rade u tom sektoru moraju procijeniti troškove tih programa. Pri provedbi strategije poduzeće ne smije izgubiti iz vida svoje raznovrsne interesno- utjecajne skupine i njihove potrebe.” (Keller K., Kotler P.,2008., 58/59). “Studija su pokazala da superiorna izvedba s vremenom ovisi o bezgrešnoj provedbi, kulturi tvrtke koja se zasniva na ambicioznosti, strukturi koja je fleksibilna i odgovarajuća te strategiji koja je jasna i fokusirana.” (Keller K., Kotler P.,2008., 58/59). Posljednja stavka odnosi se na povratnu informaciju i kontrolu u kojoj se navode popraćeni rezultati strategije i na druga i buduća događanja u unutarnjem i vanjskom okruženju.

3. Marketinška strategija Upravljanje odnosima s kupcima

“Ljudi će zaboraviti što ste rekli, zaboravit će i što ste učinili, no nikad neće zaboraviti kako su se osjećali zbog vas.”

-Maya Angelou

Pojam Upravljanje odnosima s kupcima poznat na engleskom kao Customer Relationship Management (CRM) javlja se u proteklih 30 godina u marketinškim strategijama te postaje neizostavan u uspješnom marketingu i u donošenju odluka. Svakodnevnim razvojem tehnologije dolazi do povećanja povezanosti kupaca i poduzeća. Samim time način poslovanja se promijenio te se poduzeće više usmjerava kupcu te pokušava analizirati kako prilagoditi poslovanje i upravljanje njemu. Kupac do željenog proizvoda i usluge dolazi na brži, jeftiniji i sigurniji način nego ikada. Samim time sve informacije o proizvodu i uslugama dostupne su im odmah te se jednostavno i brzo mogu pronaći. Sve potrebne informacije mogu se usporediti sa ostalim potrošačima i proizvođačima zbog jednostavnosti dolaska do svih potrebnih informacija. Cilj marketinške strategije Upravljanje odnosima s kupcima upravo je stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima, odnosno stvaranje lojalnosti i povjerenje kroz proizvod i ukupan dojam koji se stvori s interakcijom. Ovom strategijom želi se stvoriti dugoročni odnos koji se brzo prilagođava zahtjevima i promjenama na tržištu, kroz visoki nivo profesionalnosti i pouzdanosti.

U ovom djelu završnog rada prikazani su ključni pojmovi u upravljanju odnosom s kupcima, razvoj i prema dosadašnjim spoznajama, te strateški pristupi u upravljanju odnosom s kupcima.

3.1. Definiranje pojma upravljanja odnosom s kupcima

“Marketing je od masovnog marketinga prešao na ciljani marketing i direktni marketing koji karakterizira interaktivna segmentacija tržišta, zadovoljavanje potreba potrošača u realnom vremenu i interakcija poduzeća i kupaca. Alat koji omogućava direktni marketing je upravo CRM.” (Vučemilović, V. (2015).

“Upravljanje odnosom s kupcima je složen pristup koji počinje misijom, vizijom, kulturom i strategijom. To su prve stvari koje treba promijeniti, a sve sa ciljem pozicioniranja kupca u središte promišljanja i djelovanja poduzeća.” (Vučemilović, V. (2015).

“Poduzeća su svjesna da nije dovoljno samo privući kupca, već je od iznimne važnosti i zadržati ga. Troškovi osvajanja kupaca na zrelim tržištima su visoki, a nezadovoljni se kupci rijetko žale, već se jednostavno usmjeravaju drugom poduzeću sa sličnom ili istom ponudom proizvoda/usluga. Primjenom CRM-a povećava se prodaja po kupcu, povećava se lojalnost postojećih kupaca i poboljšava odnos s kupcima, jer se vodi računa o potrebama i željama kupaca, a komunikacija nije više samo u jednom smjeru već je dvosmjerna.” (Vučemilović, V. (2015).

Dolazi se do zaključka da je za stvaranje i zadržavanje dobrih odnosa s kupcima osnovni ključ ostvarivanje uspješnog probijanja na tržištu te stvaranja konkurentske prednosti nad svim konkurentima. Glavni cilj na koji se fokusira svako poduzeće je da zadrži svoje postojeće kupce i stvori posebnu interakciju s njima, odnosno da stvori lojalnost između njih jer pronalazak novih kupaca je zahtjevno i traži veću financijsku potporu. (Grabac B., 2013., str. 294)

“Praktična iskustva ukazuju, a ekonomska teorija potvrđuje, kako je zadovoljstvo potrošača, najvažnija odrednica suvremenoga marketinga. Isto tako jasno je da ukoliko dođe do povećanja nezadovoljstva potrošača, doći će i do smanjenja dobiti poslovnoga subjekta. Važnost je zadovoljstva potrošača rezultirala sustavima praćenja zadovoljstva potrošača” (Dukić, B., i Gale, V. (2015).

Cjeloviti CRM pomaže razumjeti što se događa u prodajnom procesu, zabilježava kako se ljudi uključuju u određene marketinške napore i prate ostale interakcije s operativnim osobljem (na primjer, služba za korisnike, projekte i fakturiranje). (Helgeson, L, 2017.)

3.2. Segmentacija kupaca

Kad trgovci govore o segmentaciji, to znači da traže manje podskupine cjelokupnog potencijalnog tržišta kupaca.

Dobar CRM pomaže razumjeti koji su različiti segmenti tržišta te kako stupaju u interakciju s brendom. (Helgeson, L, 2017.)

Na konkurentnom tržištu tvrtke su usmjerene na određene segmente potrošača, te tako trebaju upozoravanjem na pojedine značajke zauzeti povoljniju poziciju od njihovim konkurenata sa sličnim proizvodima ili uslugama s tog segmenta. “Odnosi se na poziciju proizvoda koju nudi

tvrtka, u mislima potrošača u usporedbi s ostalim proizvodima, na njihovu predodžbu.” (Bajs I., Mandić M., Vranešević T., 2018., str.27)

“Cijeli proces od segmentiranja tržišta, određivanja ciljanih segmenata, pa do pozicioniranja moguće je prikazati putem sljedećih koraka:

- Segmentiranje tržišta
 1. Određivanje značajki, kriterija odabira segmenata
 2. Sagledavanje dobivenih segmenata
- Određivanje ciljnog segmenta (uvjetno promatrano, tržišta)
 3. Sagledavanje pokazatelja za određivanje atraktivnosti, primamljivosti segmenata
 4. Odabir segmenata koje će se opsluživati proizvodima i uslugama
- Pozicioniranje
 5. Odabir ciljeva pozicioniranja u svakom od odabranih (ciljnih) segmenata
 6. Određivanje marketinškog spleta (uključujući sve elemente marketinga- proizvod, cijenu, prodaju i distribuciju, promidžbu, kao i ostale elemente marketinga) kojim će se opsluživati segment i ući u konkurentnu borbu na ciljanom tržištu.” (Bajs I., Mandić M., Vranešević T., 2018., str.27)

Određeno tržište potrebno je segmentirati na kategorije te se na takav način mogu predstavljati različiti aspekti ljudi vođeni podacima koji ih razlikuju. Općenito govoreći postoje nekoliko glavnih kategorija, a autor knjige CRM for dummies Helgeson L. je to podijelio na sedam kategorija. Prva kategorija je geografska podjela i to se referira na to gdje neko živi i što to govori o toj osobi i njegovim kupovnim navikama, kakvog je političkog stava, koji jezik govori.

Sljedeća demografska kategorija odnosi se a spol, mjesto rođenja, visine i ti podaci su trajni. Neki podaci kao što su status vlasnika kuće, broj djece, djelatnost i naziv radnom mjesta često se mijenjaju. Sljedeća kategorija je kategorija gdje netko radi, odnosno firmografska te to može donijeti neke informacije o vrsti proizvoda ili usluge za koje je ta osoba zainteresirana. Ako se proizvod ili usluga prodaje između poduzeća, ova je karakteristika posebno važna.

Gledajući veličinu tvrtke, industriju u kojoj se nalazi pomaže utvrditi je li to poduzeće potencijalni kandidat za prodaju. Sljedeća kategorija je situacijska kategorija i ona se odnosi na ljude koji sudjeluju na određenim aktivnostima ili se nalaze u njima bitnim situacijama i to je posebna prilika

za ciljati određenu skupinu. Za primjer se mogu dati proizvodi odnosno usluge povezane s ljetovanjem, putovanjem ili posebnim situacijama u kojima se proizvod nalazi ili je usluga potrebna u tom trenutku. Kategorija temeljena na ponašanju odnosi se na fluidan odnos s potrošačima te se to odnosi na interakciju s njima i kako dobro se mogu pročitati njihove želje i potrebe. Praćenje korisnika kada pročita oglas, posjeti određenu stranicu, preuzme neku e- knjigu ili pregleda neki video su neki od primjera kako se segmentira na temelju ponašanju. Psihografska kategorija odnosi se na vrednovanje osobina kupaca te se na taj način ciljati na temelju tko su oni pojedinačno i preusmjerit se njihovim potrebama. Posljednja kategorija odnosi se na osobe koje imaju koristi od korištenja određenih proizvoda i usluga. Prilagođavanje određenog sadržaja upravo potrebama radi čega se proizvod i koristi.

Korištenje metodologije usmjerene na određene tržišne kategorije za odvajanje određenog tržišnog segmenta dobar su način za organiziranje određenog CRM sustava. Pomoću grupa se ugrađuju prirodni segmenti tržišta.

Tvrtke također mogu segmentirati svoje potrošače s obzirom na koji tip strategije se usmjeravaju. Strategije se mogu odnositi na praćenje tržišnog udjela s obzirom na drugu strategiju koja je usmjerena na praćenje udjela klijenata. U tablici broj 1. pod nazivom Strategije usmjerene na tržišni udio nasuprot strategija usmjerenih na udio klijenata mogu se zapaziti glavne razlike i pogodnosti.

Tablica 1. Strategije usmjerene na tržišni udio nasuprot strategija usmjerenih na udio klijenata

“Strategija tržišnog udjela (Market- share strategy)	Strategija udjela klijenata (Share-of-customer strategy)
“Menadžeri linije proizvoda ili marke proizvoda vođeni su idejom da jedan proizvod (ili marku proizvoda) u određenom vremenu treba prodati što je moguće u većem broju klijenata (potrošača, kupaca)”	“menadžeri klijenata (customer menager) vođeni su idejom da u određenu vremenu prodaju što je moguće više proizvoda jednom klijentu”
“Proizvod se diferencira od konkurentnih proizvoda”	“Klijente se diferencira”
“Prodavati klijentima”	“Suradivati s klijentima”

“Osigurati kontinuirani “dotok” novih klijenata”	“Osigurati kontinuirani dotok novih poslova od postojećih klijenata”
“Uporaba masovnih medija kako bi se izgradila marka i kako bi se klijenti upoznali s proizvodima u vlasništvu te marke”	“Uporaba interaktivne komunikacije kako bi se otkrile individualne potrebe i kako bi se pojedinačno komuniciralo sa svakim klijentom”

Izvor: izrada autora prema Bajs I., Mandić M., Vranešević T., prema Peppers, D., Rogers, M., *Managing Customer Relationship*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2004., str. 15., prilagođeno.

U kriznim situacijama najkorisnije je usmjeriti se na strategiju udjela klijenata da se klijenti osjećaju povezano i korisno. Suradnja je glavni dio uspjeha jer se klijent osjeća vrijedno i pun je zadovoljstva. Povezanošću se stvara konkurentna prednost i stvara se lojalan kupac koji će se uvijek vratiti i surađivati.

3.3. Pojam upravljanja odnosima s potrošačima

“Chikweche i Fletcher (2013.) smatraju da je strategija upravljanje odnosima s klijentima, kupcima ili potrošačima strategija koja se brzo razvila u cijelome svijetu , a smatra se novim, inovativnim načinom promišljanja poduzeća s ciljem postizanja suradnje između poduzeća i potrošača uz optimiziranje učinaka.” Dobrinić i Gregurec (2016: 277) Razvio se ranih 90-ih godina dvadesetog stoljeća, i to sve zbog eksplozije podataka 80- ih godina te razvojem interneta i baza podataka.

Dobrinić i Gregurec (2016: 277) prema Saarijavri (2013.) navode da je osnovna ideja strategije upravljanja odnosima s klijentima razviti strategije za privlačenje “pravih” odnosno lojalnih kupaca i optimiziranje, odnosno maksimizaciju (optimizaciju) njihove životne vrijednosti za poduzeće povećanjem lojalnosti prema poduzeću. Dakle, upravljanje odnosima s klijentima podrazumijeva stjecanje, njegovanje, upravljanje i zadržavanje kupaca čime se naglašava važnost odnosa između poduzeća i pojedinca te odabira odgovarajuće strategije za njihovo identificiranje. Uvođenjem strategije upravljanje odnosima s klijentima poduzeće prikupljenim informacijama može brže i lakše donositi odluke o prodaji i stvaranju interakcije s kupcima. Lakše se prikupljaju

spremaju i analiziraju podatci o kupcima, što je dobar temelj za stvaranje lojalnog i dugoročnog odnosa.

Autori Dobrinić i Gregurec (2016: 277) u udžbeniku Integrirani marketing navode autore koji su definirali strategiju upravljanje odnosima s klijentima te prema autorima Harhuesn i Schogel, (2013.) strategija se definira kao “praksa poduzeća da uspostavi, održi i ostvari dugoročne odnose s potrošačima”, prema autorima Chikweche i Fletcher (2013.) strategiju smatraju kao “sveobuhvatnu strategiju i proces stjecanja, zadržavanja i održavanje partnerskih odnosa s odabranim potrošačima kako bi se stvorila dodatna vrijednost za poduzeće i lojalnog potrošača”. Prema Leksikonu marketinga (Previšić, 2011.) definira se kao “poslovna strategija koja uz pomoć informatičke tehnologije optimizira profitabilnost, prihode i zadovoljstvo klijenata usmjeravajući se na određene segmente, njihovo ponašanje te implementacijom ”klijentocentričnog procesa” kontinuirano povećava zadovoljstvo klijenata. Prema Panianu (2003., str. 115.) kao “pristup vođenja e- poslovanja kojim poduzeće nastoji povećati svoju konkurentsku prednost i ojačati tržišnu poziciju, a temelji se na razumijevanju ponašanja klijenata i utjecaja na njih kroz smislenu komunikaciju, sa svrhom privlačenja i zadržavanja klijenata, razvijanje njihove lojalnosti i povećanja profitabilnosti poslovanja poduzeća”.

“Prema Kotler i Keller (2008., str. 153.-154) Temeljne pretpostavke koje poduzeće treba sagledati za upravljanje odnosima s potrošačima:

- Prepoznati potrošače i prilike
- Diferencirati potrošače prema potrebama i vrijednosti za poduzeće
- Kontaktirati s pojedinim potrošačima kako bi se poboljšalo znanje o njihovim individualnim potrebama i izgradio snažniji odnos
- Prilagođavati proizvode, usluge i poruke svakome pojedinome potrošaču
- Smanjenje stope opadanja broja potrošača
- Povećanje dugovječnosti odnosa s potrošačima
- Podržavanje razvojnog potencijala svakog potrošača udjelom u budžetu potrošača za proizvod/ uslugu poduzeća (engl. share-of-wallet), unakrsnu (engl. Cross-selling) i višu prodaju (engl. Up-selling)
- Pretvaranje niskoprofitnih potrošača u profitabilnije ili prekidanje suradnje s njima
- Ulaganje neizmjernog truda u visokovrijedne potrošače. ” (Dobrinić i Gregurec (2016: 278)

Dobrinić i Gregurec (2016: 278) prema Mulleru i Srići (2005., str. 102.) navode Ciljeve upravljanja odnosima s potrošačima, a to su:

- “Koristiti postojeće odnose da bi se povećali prihodi (putem cross-sellinga ili up-sellinga) povećanjem profitabilnosti identifikacijom, privlačenjem i zadržavanjem najboljih potrošača
- Koristiti integriranu informaciju za izvrsnu uslugu koristeći cjelovitu informaciju o potrošaču dobivenu kroz kanale interakcije da bi se zadovoljile potrebe potrošača
- Uvesti prodajne procedure i procese koje osiguravaju konzistentnost u prodaji i odnose s potrošačima
- Kreirati novu vrijednost za potrošača i potaknuti veću lojalnost
- Implementirati strategije koje počivaju na proaktivnim rješenjima, to jest rješavanje problema prije nego se manifestiraju.” (Dobrinić i Gregurec (2016: 278)

Dobrinić i Gregurec (2016: 278) prema Evans et.al. (2001.) ističu kako strategija upravljanje odnosima s klijentima, kupcima ili potrošačima prolazi kroz pet faza:

1. Faza prije odnosa (potrošača treba upoznati s poduzećem i njegovom ponudom, privući ga i potaknuti na traženje i izbor optimalnog rješenja za njega)
2. Rana faza odnosa odnosi se na istraživanje informacija jednih o drugima, definiranje ciljeva budućeg odnosa i početak interakcije
3. Faza razvoja odnosa odnosi se na razmjenu i razvoj znanja s ciljem zadovoljavanja obje strane
4. faza praćenja i dugoročnog unapređenja odnosa i u toj fazi se razvija privrženost, odnosno lojalnost i stvara dodatna vrijednost
5. Faza ujedno i konačna faza u kojoj odnos nestaje ono nastaje urušavanjem, propadanjem i na kraju prestankom odnosa (preuzeto iz Vlašić et.al., 2007., str. 297.-298.)

Glavni cilj poduzeća je od svih promatranih faza najduže ostati u trećoj fazi razvijanja odnosa, odnosno zadržavanju potrošača koji najviše stvaraju poduzeću profit. U ovoj fazi obje strane imaju korist budući da se stvaraju dugoročni odnosi, stvaraju se prilagođene tržišne ponude, šalju se

individualizirane poruke i poticaji, zadržavaju se kupci individualiziranjem koji odgovaraju poduzeću i potrošaču.

“Koncept industrijske nadogradnje u većini slučajeva uključuje modificiranje i poboljšanje njezinih tehnoloških aspekata.” (Skryl, T.V., Gregorić, M., i Hegeduš, I. (2018).

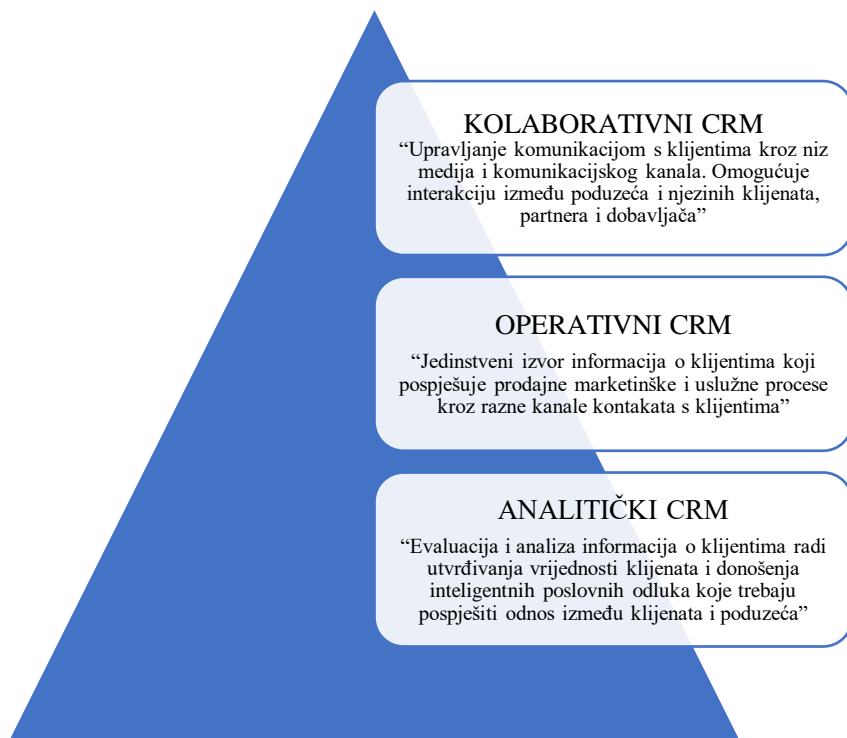
U današnje vrijeme tehnologija je postala neizostavni dio bilo kojeg marketinga te se u ovom poretku ističu se četrnaest imperativa strategija upravljanje odnosima s klijentima, kupcima ili potrošačima i poziciju koju zauzima tehnologija. “CRM tehnologija može pomoći analizirati podatke o troškovima i dobitima kako bi prepoznala trenutne i buduće visokovrijedne potrošače, može bolje usmjeriti ponude putem izravnog kontakta, zabilježiti relevantne podatke o proizvodima i uslugama, kreirati nove distribucijske kanale, razviti nove modele izračuna, izgraditi zajednice, brže provesti transakcije, pružiti bolje informacije linijskom osoblju, uspješnije upravljati logistikom i lancem nabave, katalizirati suradničku trgovinu, uskladiti nagrade s pokazateljima, razviti sustave upravljanja znanjem, pratiti stopu opadanja broja kupaca i zadržavanje kupaca te pratiti razinu zadovoljstva brige o potrošačima.” (Kotler i Keller, 2008., str. 158)

3.4. Sustavi Strategije upravljanje odnosima s klijentima, kupcima ili potrošačima

Cilj svake kompanije je ostvariti sve željene ciljeve te sa tim dolazi i zadovoljenje želja, potreba i preferencije potrošača. U tome mu pomaže strategija Upravljanja odnosima s klijentima, kupcima ili potrošačima jer to podrazumijeva stvaranje dugoročne strategije koja pridonosi stvaranju lojalnog kupca. “Uključivanje korisnika u inovacijski proces jedan je od najvažnijih i najvrjednijih resursa dostupnih organizacijama.” (Nazari-Shirkouhi, S., Keramati, A., i Rezaie, K. (2015)

Prema brojnoj literaturi podjela CRM-a najčešće se odnosi na tri osnovna podsustava, a to su operativni, kolaborativni i analitički CRM. Svaka svrha podsustava prikazana je u slici 2. Piramida osnovnih komponenata CRM-a.

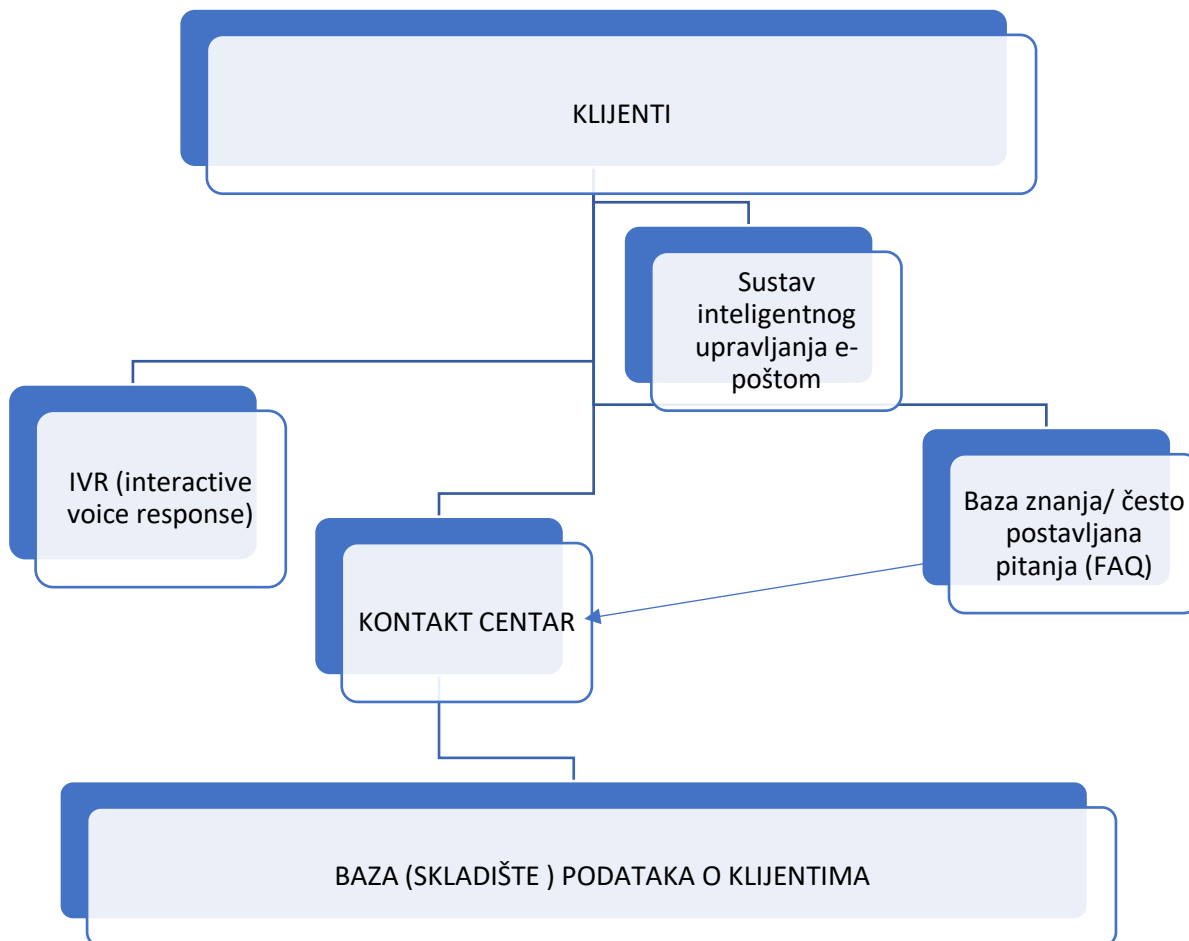
Slika 2. Piramida osnovnih komponenata CRM-a



Izvor: izrada autora Prema Dobrinić i Gregurec (2016.) prilagođeno prema Dobrinić, D. (urednik), Marketing i baze podataka, Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODMA, Varaždin, 2011., str. 90. i Muller, J., Strića, V., Upravljanje odnosom s klijentima, Delfin- razvoj menagementa d.o.o., Zagreb, 2005., str.127.

U slici broj 3. prikazana je struktura kolaborativnog, odnosno komunikacijskog CRM-a. “Komunikacijski CRM je najviše okrenut potrošaču i glavni zadatak mu je upravljanje komunikacijom s potrošačima pomoću različitih komunikacijskih kanala kao što su e-mail, Internet, kontakt centri, poslovnice i slično. ” (Dobrinić i Gregurec (2016.)

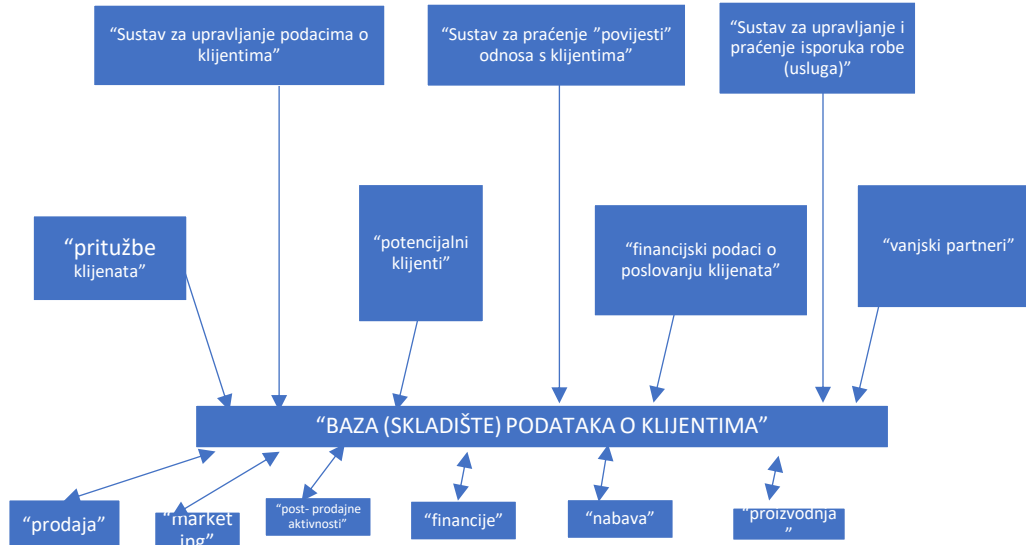
Slika 3. Struktura kolaborativnog CRM-a



Izvor: Izrada autora prema Dobrinić i Gregurec (2016.) prilagođeno prema Dobrinić, D. (urednik), Marketing i baze podataka, Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODMA, Varaždin, 2011., str. 93

“Operativni CRM se odnosi na prikupljanje informacija o potrošačima koji pospješuje prodajne, marketinške i uslužne procese putem različitih kanala kontakata i interakcije s potrošačima. U slici broj četiri prikazani je takozvani ”front office” dio koji obuhvaća sve značajke izložene potrošačima povezujući ih s ostalim dijelovima.” (Dobrinić i Gregurec (2016.)

Slika 4. Struktura “front office”



Izvor: izrada autora prema Dobrinić i Gregurec (2016.) prema Magana i Whitehead, 2010. prilagođeno prema Dobrinić, D. (urednik), Marketing i baze podataka, Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODMA, Varaždin, 2011., str. 91

U operativnom CRM-u kontrola se stavlja na bazu podataka o klijentima te stvaranju odnosa s potrošačima iz jednom izvora iako on izravno ne ostvaruje kontakt s potrošačima već on uključuje aktivnosti vezane za komunikaciju i povezanost poduzeća prema krajnjem potrošaču.

Analitički CRM se također zovu i “mozak” ili “back office” cijelo obuhvatnog CRM rješenja. Služi za završne analize i daljnja predviđanja koje se odlučuju unutar organizacije kako bi se lakše došlo do završnog glavnog cilja.

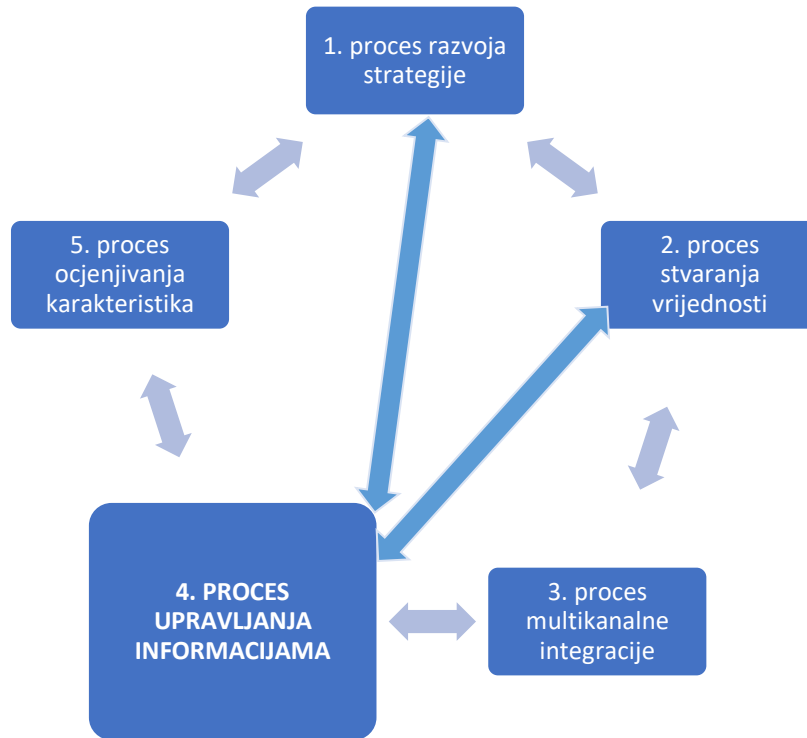
Glavna sastavnica odlučivanja su glavni podaci koje prikupljaju su koliko netko zarađuje, koji potrošači su najprofitabilniji i koji su spremni dati više novaca za neki proizvod, kakve su potrošačeve navike što se tiče trošenja novaca, odgovaraju na pitanja kada bi se trebala otvoriti i pokrenuti neka marketinška kampanja te kojoj potrošačkoj grupi ju usmjeriti.

Prema Peelenu (2005.) analitički je CRM sveobuhvatni dio čitavog sustava, a aspekti koje obuhvaća su:

- Identificiranje potrošača, što znači da treba analizirati potrošača kako bi znao kome se obraća i kome predstavlja proizvod ili uslugu
- Analiziranje podataka i “rudarenje” podataka, kada su prikupljeni podatci na jednom mjestu oni se trebaju analizirati i možda istražiti dodatno neke informacije koje su mu potrebne
- Segmentacija i selekcija, treba odabrati kome su ti podatci korisni i kome se treba usmjeriti
- Zadržavanje i “cross-sell” analiza, kada se u jednom trenu prikupe određeni potrošači one treba uspjeti i zadržati kako bi oni postali stalni i vraćali se
- Učinkovitost marketinških aktivnosti i izvještavanje, mora se iz završnih analiza ustvrditi kako je uspješna određena marketinška aktivnost (preuzeto iz Dobrinić i Gregurec, 2016.)

Kako bi se unaprijedili određeni odnosi s ciljanim skupinama potrebno je upravljati sa strateškim setom aktivnosti kojima se stvaraju i razvijaju vrijednosti sa njima. Različitim poslovnim funkcijama i na različitim hijerarhijskim razinama pokušava se isporučiti vrijednosti koje poduzeće ima kao cjelina upravo tom krajnjem potrošaču na kojem se usmjerava i cilja. U tome mu pomažu različite programske aplikacije i aplikacije za prikupljanje informacija upravo za lakšu interaktivnost za krajnjim potrošačima. Grabac (2013.) prema Payne (2002.) navodi shemu koja prikazuje cjelokupni proces interakcije od procesa stvaranja strategije do ocjenjivanja karakteristika rezultata stvaranje strategije.

Slika 5. Strateški pristup upravljanju odnosima s kupcima



Izvor: izrada autora prema Grabac (2013.) preuređeno prema Payne, A.: A Strategic Framework for CRM, Cranfield School of Management Working Paper, 2002.

U prvom procesu razvoja strategije potrebno je ustvrditi viziju i misiju poslovanja te procijeniti svoje snage i slabosti u procesu kompetitivnosti s konkurentnim snagama te okruženjem u kojem se nalazi. Potrebno je izgraditi snažnu bazu podataka koja će sve potrebne informacije moći procesuirati i spremiti za daljnju uporabu. U ovom procesu dolazi do potrebe za razvojem novih uspješnih odnosa s kupcima te ugradnji nove poslovne strategije za unapređenjem novih odnosa.

U drugom djelu procesa stvaranja vrijednosti prikupljene informacije potrebno je analizirati te se suočavati s odlukama vezanim za odabranu strategiju prema kupcima. Potrebno je odlučiti koje kupce osvojiti te koje je potrebno zadržati da postanu lojalan potrošač. U ovom procesu potrebno je segmentirati pojedine kupce te se posvetiti određenog skupini radi detaljnije obrade i definiranja načela.

Prema Grabac (2013.) u drugom procesu potrebno je ustvrditi tri ključna elementa u procesu stvaranja vrijednosti, a to su:

- “Koje vrijednosti kupci ostvaruju ovom strategijom u kojoj se nalazi,
- Koje vrijednosti poslovni subjekti dobiva od svojih kupaca i
- Koja je doživotna vrijednost odabranih potrošača/ kupaca. ”

U procesu prikupljanja lojalnog potrošača potrebno je ponuditi proizvod ili uslugu koje je bolja od konkurentne te da postane prihvatljivija i vrijednija od bilo koje druge na tržištu. Vrijednosti koje proizvod ili usluga može donositi potrebno je istražiti da se kupcu ili potrošaču predstavi u najboljem svjetlu. Koje vrijednosti su kupcu dugoročno bitne potrebno je razmatrati kako bi one postale dio ponuđačeve ponude te samim time da se vijek odnosa kroz čitav tijek potrošačevog života.

U trećem procesu analize multikanalne integracije potrebno je odlučiti koji će se kanali distribucije koristiti u procesu zadovoljenja potreba da se proizvod predstavi u najboljem svjetlu kojem je moguće.

Potrebno je poslovnom potrošaču osigurati više vrsta kanala distribucije s ciljem da se usavrši njegova potreba ili želja te da proizvod bude prikazan “na pravom mjestu i u pravo vrijeme”. Bez obzira koji se kanal distribucije koristio potrebno je osigurati poslovnim kupcima pozitivno iskustvo i maksimalnu vrijednost proizvoda. Neophodno je integrirati kanale i pronaći one koje najbolje prikazuju proizvod. Glavna i nužna stvar u ovom procesu je da se s određenim aktivnostima realiziraju ne samo određene prodajne aktivnosti, već da se stvori međudjelovanje u odnosima s kupcima tijekom cijelog životnog ciklusa.

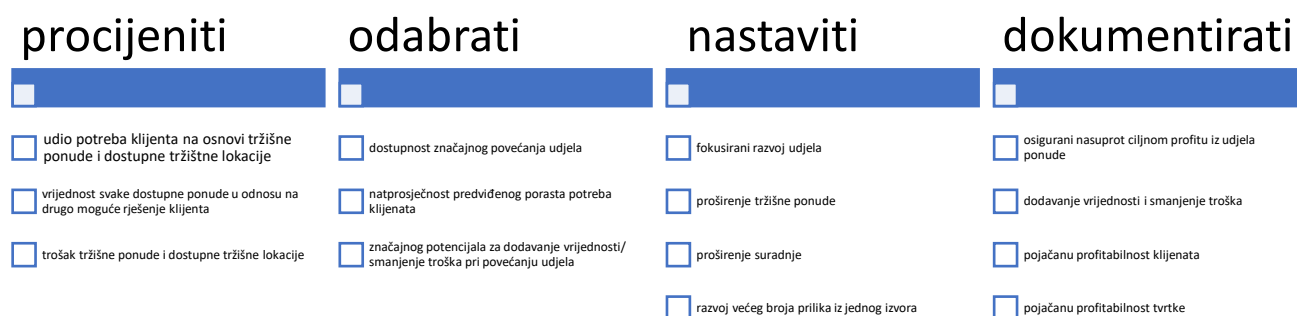
Prodajna aktivnost i integracija preko prodajnih kanala glavno je mjesto gdje se stvara određena povezanost i prodaja. Korisno je korištenje više pristupa odjednom za bolji učinak i bolje rezultate. Cilj je stvoriti lojalnog kupaca koji će biti povezan u svim kanalima distribucije za bolje ostvarivanje interakcije i pružanja primjerenih usluga.

Četvrti proces je proces upravljanja informacijama odnosi se na dio u kojem se potrebne informacije prikupljaju i obrađuju za daljnju analizu. Informacije i podatci se prikupljaju iz svih multikanalnih mjesta u različitim kanalima prodaje. Prema Grabac (2013.) “ključni elementi

procesa upravljanja informacijama su baza podataka, računalna oprema i programi, aplikacije front i back office.”

Na slici broj 5 prikazano je povećanje udjela zahtjeva klijenata što se odnosi na metodu selektivnog stjecanja većeg udjela u poslovanju s klijentima, a temelji se na pretpostavci da je tvrtka bliska s klijentima.

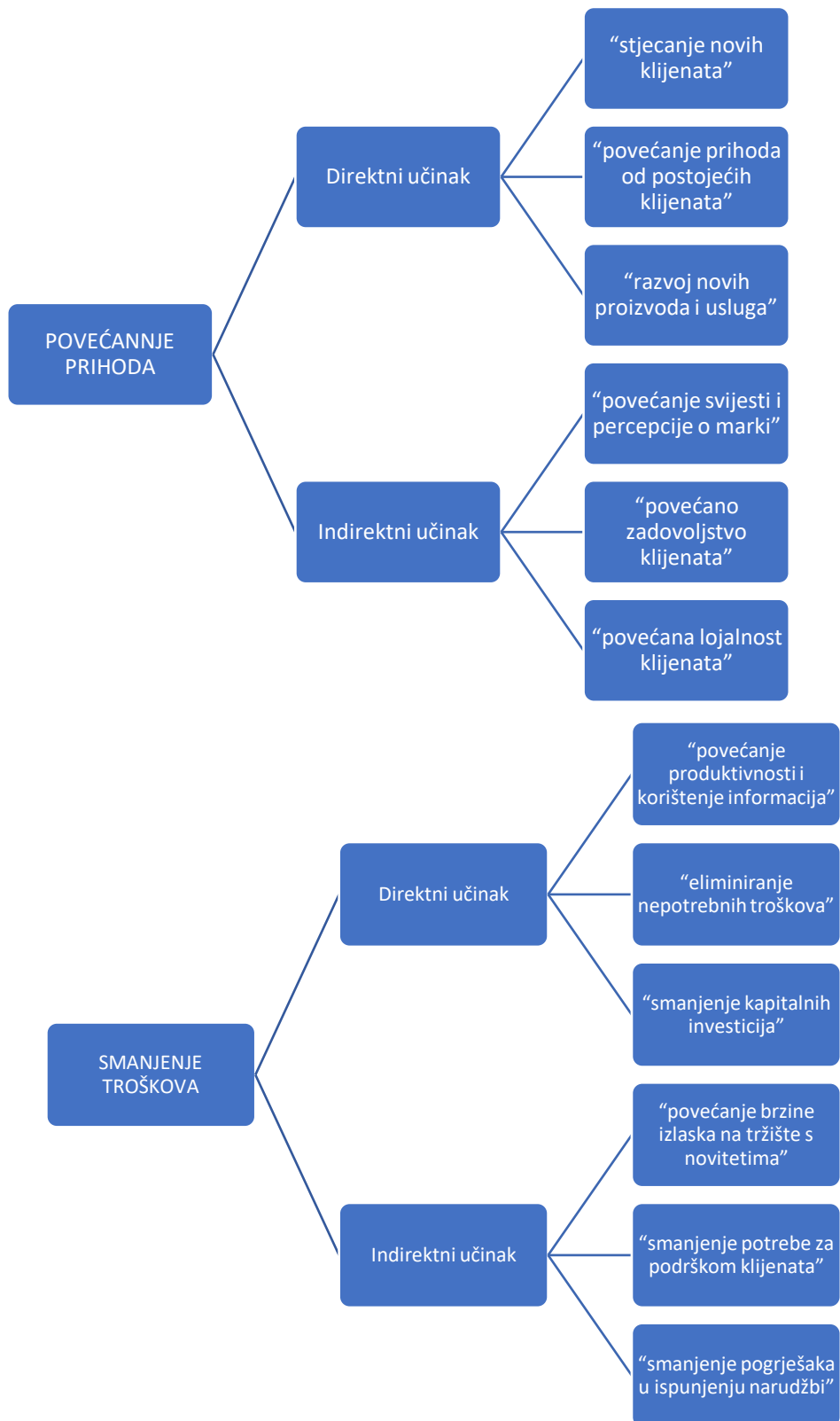
Slika 6. Povećanje udjela zahtjeva klijenata



Izvor: izrada autora prema Kotleru i Kelleru (2008.) prema James C. Anderson i James A. Narus, MIT Sloan Management Review (proljeće 2003.): str. 45

“Svaka interakcija je ključna za uspjeh i potrebno je pripaziti na potrošačeve preferencije kako bi se stvorila visoka razina interakcije te načinio visoki profitni potencijal. Moguće je ove dvije stavke ostvariti pružanjem interaktivne usluge i angažirati najvrijednije resurse za kontakt s potrošačem, napraviti što manje troškova opsluživanja, potrebno je pronaći prilike za cross- selling i up- selling opciju te pružiti poticaj za korištenje kanala s nižim troškovima. Na slici broj 6. mogu se razaznati pogodnosti od implementacije strategije CRM u poslovanje s aspekta učinka na efektivnost i efikasnost poslovanja, odnosno na smanjenje troškova.” (Dobrinić i Gregurec (2016.)

Slika 7. Pogodnosti od implementacije CRM strategije



Izvor: izrada autora prema Dobrinić i Gregurec (2016.) prema Reynolds, 2002., preuzeto iz Muller, J., Srića, V., Upravljanje odnosom s klijentima, Delfin- razvoj menagementa d.o.o., Zagreb, 2005., str. 125.

Završni, peti proces odnosi se na ocjenjivanje karakteristika kojim se postignuti rezultati mjere. Definira se jesu li postignuti ciljevi odnosno definirani standardi. Utvrđuje se u kojem djelu se nije posvetilo dovoljno pažnje da se ponovno ispravi za bolju buduću interakciju s klijentima. Prema autoru knjige B2B Marketing Brune Grabaca (2013.) u procesu se razlikuju dva pristupa a to su makro i mikro pristup.

Na makro analizi procjenjuju se dostignuća učinjena upravljanjem odnosima s kupcima. “Poslovni subjekt u cilju povećanja vrijednosti dionica vodi računa o usklađivanju tri okosnice te vrijednosti, a to su stvaranje vrijednosti za kupce, stvaranje vrijednosti za djelatnike i smanjenja troškova poslovanja”. Drugim, mikro pristupom “poslovni subjekt mjeri neposredne učinke ostvarene procesom upravljanja kupcima.” (Grabac (2013.), str. 300).

4. Suradivanje s odnosima s kupcima putem interneta

Za vrijeme nagle globalizacije i povezanost svijeta Internet je postao neizostavan alat za lakšu povezanost za svim postojećim i budućim klijentima i potrošačima. Elektronički CRM postaje neizbježan instrument da se poveže potrošač s proizvođačima. Prema Panianu (2003., str. 115.) elektronički CRM možemo definirati kao “pristup vođenja u kojem tvrtka nastoji povećati svoju konkurentsku sposobnost i ojačati tržišnu poziciju, a temelji se na razumijevanju ponašanja klijenata i utjecaja na njih kroz smislenu komunikaciju, a sve sa svrhom privlačenja i zadržavanja klijenata, razvijanja njihove lojalnosti (privrženosti) i povećanja profitabilnosti poslovanja tvrtke.”

Strategija temeljena putem interneta odnosi se na povezanost na daljinu i potrebno je stvoriti kontakt s klijentima i potrošačima na najadekvatniji način. Potrebno je prepoznati oba dvije strane komunikativnog spleta da se stvori povjerenje. Pomoću tehnologije prati se prodaja koja se događa također je potrebno stvoriti podršku pri obavljanju određene transakcije, te to se također odnosi na odgovaranja na sve pozive između klijenata i predstavnika određene tvrtke.

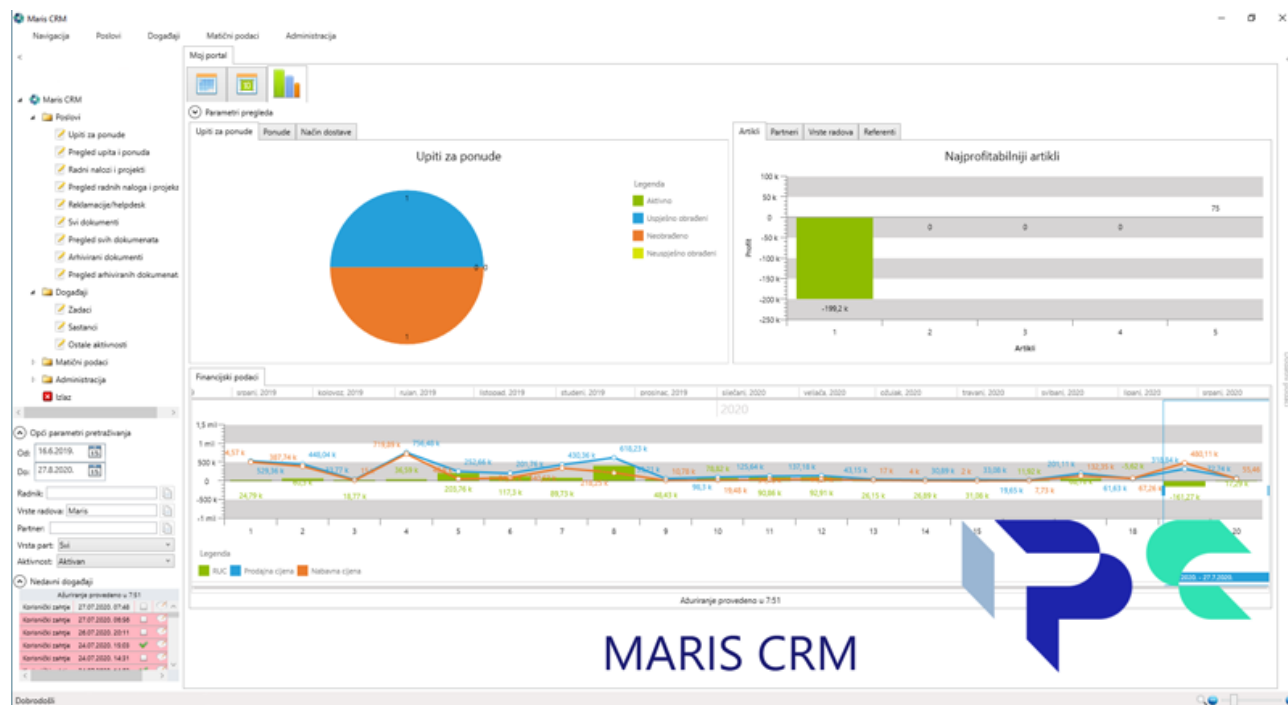
Potrebno je stvoriti jasnu sliku o svakom lojalnom potrošaču te usmjeriti sve poruke na njega.

Sustav upravljanja odnosima kupcima odnosi se na ciljano prikupljanje podataka o postojećim klijentima, način na koji se pronalaze novi potencijalni kupci, te princip kako zadržati postojeće i ponovno osvajanje bivših kupaca.

U svijetu postoje mnogi sustavi pomoću čega se olakšava obavljanje svih potrebnih radnji u procesu. Konkretno u slici broj 8. može se vidjeti primjer CRM sustava tvrtke Maris u kojem je prikazano sve što softver može učiniti. "Neke od stavki koje može izvesti je da olakšava prikupljanje, organiziranje i upravljanje podacima o kupcima

Maris CRM-a može obnoviti i proširiti određeno poslovanje tako što povećava zadovoljstva kupaca, raznim tehnikama Zadržava kupce i povećava prihode, raznim alatima poboljšava komunikaciju unutar poduzeća, optimizira marketinški proces, prikuplja i generira važne informacije o vašim klijentima koje su potrebne za daljnje odlučivanje, vodi cjelokupni prodajni proces od poziva, sastanka, ponuda, ugovora te post-prodajnih aktivnosti (reklamacije, upravljanje zadovoljstvom). " (<https://www.ipc.hr/2020/07/28/maris-crm-sustav-za-upravljanje-odnosima-s-klijentima/>)

Slika 8. Primjer CRM sustava tvrtke Maris



Izvor: Informacijski projektantski centar, Software solution for complex busines systems <https://www.ipc.hr/2020/07/28/maris-crm-sustav-za-upravljanje-odnosima-s-klijetima/>, pristupljeno: 6. rujna. 2021.

4.1. Razlika između tradicionalnog i elektroničkog pristupa

U ovoj tablici možemo uočiti razlike između tradicionalnog i novog elektroničkog sustava te možemo vidjeti da je elektronički više usmjereni da se ispune sve potrošačeve želje i potrebe jer je on upravu u centru događanja i donošenju odluka je glavni izvornik informacija.

U tablici broj 2. može se mogu jasno vidjeti razlike između tradicionalnog i elektroničkog pristupa CRM strategije.

Tablica 2. Razlika između tradicionalnog i elektroničkog pristupa CRM strategije

“Karakteristike i funkcije tradicionalnog CRM-a”	“Karakteristike i funkcije elektroničkog CRM-a”
“Definicija: CRM je filozofija i poslovna strategija podržana od strane sustava i tehnologije, dizajnirana za poboljšanje ljudske interakcije u poslovnom okruženju”	“Definicija: CRM je filozofija i poslovna strategija podržana od strane sustava i tehnologije, dizajnirana kako bi se uključila potrošača u kolaborativnu interakciju koja pruža obostranu korist u pouzdanom i transparentnome poslovnom okruženju”
“Tehnička i operativna: strategija je potrošača dio korporativne strategije”	“Strateška: strategija je potrošača korporativna strategija”
“Poduzeće traži da vodi i oblikuje stavove 8 razmišljanja potrošača o proizvodima, uslugama i odnosu s poduzećem”	“Potrošači se od samog početka smatra partnerom prilikom stvaranja ili poboljšavanja proizvoda, usluge i odnosa s poduzećem”
“Poslovanje je fokusirano na proizvode i usluge koje zadovoljavaju potrošače”	“Poslovanje je fokusirano na okruženje i iskustva koja uključuje potrošače”
“Karakteristike kojima se prilazi potrošačima jesu prodaja, marketing i podrška”	“Osim karakteristika tradicionalnog CRM-a kojima se prilazi potrošačima, tu su i ljudi koji

	su odgovorni za razvoj i održavanje tih karakteristika”
“Marketing se fokusira na procese koji šalju poboljšane, visoko specifične korporativne poruke potrošačima”	“Marketing se fokusira na stvaranje odnosa potrošačima- uključivanje potrošača u aktivnosti i diskusije, promatranje i preusmjeravanje konverzacije i aktivnosti između potrošača te uključivanje u konverzaciju”
“Zaštita intelektualnoga vlasništva sa svime što je zakonski dopušteno”	“Intelektualno je vlasništvo stvoreno u suradnji s potrošačima, partnerima, a time je i u zajedničkom vlasništvu”
“Poznavanje i efikasnost postignute su optimalno, i to jednim pogledom u bazi podataka”	“Poznavanje se smatra dinamičkim procesom koje se temelji na podacima o potrošačima, potrošačevim profilima na internetu i socijalnim karakteristikama povezanih s njima”
“Tehnologija je fokusirana na operativni aspekt prodaje, marketinga i podrške”	“Tehnologija je fokusirana na operativne i socijalne aspekte interakcije”
“Alati su povezani s funkcijom automatizacije”	“Alati su integrirani u usluge poput blogova, društvenih mreža, različitih alata za dijeljenje sadržaja i drugih virtualnih zajednica”
“Jednostavan, funkcionalan i operativan”	“Osim osnovnih karakteristika, stil i dizajn također su važni”
“Većinom jednosmjerni”	“Uvijek dvosmjerni”

Izvor: izrada autora prema Dobrinić i Gregurec (2016: 291) prema Greenberg, P., The impact of CRM 2.0 on customers insight, Journal of business & industrial marketing, Vol. 25, no. 6, 2010., str 414. (Greenberg 2010)

5. Uloga CRM strategije za vrijeme pandemije Covid- 19 na primjeru Hotela Poreč

Pandemija Covid- 19 zahvatila je cijeli svijet i jedina poveznica koja je upravljala cijelim svijetom bio je internet. Bilo je potrebno izdvojiti se od većine, ali ipak ostati na neki način povezan. CRM strategija je omogućila da proizvođači i potrošači ostanu povezani u kriznim situacijama koje ih je zahvatila i dati do znanja da su svi u ovome zajedno. Potrebno je dati do znanja da proizvođači mare za potrošače te naglasiti koliko su zahvalni što ih i dalje podržavaju bez obzira na situaciju. Stvaranje dobre slike s trenutnim potrošačima može samo doprinijeti rastu i razvoju i proširenju budućih potrošača.

“Strateško (dugoročno) planiranje u osnovi se temelji na tendenciji zamjene pristupa kratkoročnog planiranja s pristupom i orijentaciji prema dugoročnom planiranju u pogledu ostvarenja turizma i turističke djelatnosti u destinaciji.” (Gregorić, M. (2013).

Zabrana putovanja jedan je od mnogih razloga zašto je hotelska industrija propatila. Konkretno na primjeru hotela možemo vidjeti da je njima najviše trebala pomoć oko povezanosti i zadržavanja kupaca. Raznim tehnikama dokazalo se da se može ostati povezan s lojalnim klijentima i u kriznim situacijama.

“Turistička industrija prilagođava svoje usluge i poslovanje s ciljem da ponudi sigurno putovanje, dok turistički sektor mora stvarati turističko iskustvo uz poštivanje sigurnog boravka, udaljenosti, higijene, kontrolirani broj turista u odredištima i mjestima, mjere za omogućiti minimalan rizik od infekcije COVID-om i maksimalnu sigurnost te sigurnost turista i gostiju.” (Skryl, T. & Gregorić, M. (2022)

Prva stavka koja se mora obaviti je da se prikupe podatci o klijentima koji su prethodno bili u hotelu pomoću baze podataka, transakcijskih informacija i snimanja interakcija. Ovi podatci pomažu hotelima da prilagode sadržaj određenog CRM programa. Zatim je potrebno analizirati podatke o klijentima i preusmjeriti se na lojalne klijente. Potrebno je razumjeti i analizirati više vrsta informacija kao što su ponašanje, a to se odnosi na duljinu boravka, vrste usluga u hotelu, poput toplica ili blagovaonice), razne karakteristike, kao što je dobna skupina, mala ili velika skupina), koje su klijentove potrebe prilikom boravka. Potreban je prostor za događaje, soba za sastanke ili se odnosi na grupnu rezervaciju. Potrebno je i analizirati koja su klijentova očekivanja tijekom boravka (Wi-Fi, besplatan doručak). Treći korak je razviti CRM program preko kojeg će

se izraditi program vjernosti. Program mora biti jednostavan i transparentan. Stvaranjem lojalnog kupca dolazi do potrebe višeg ranga gostoprimstva te za to klijenti moraju biti nagrađeni. Najvažniji korak je da se implementira odabrani CRM program. Mnogi sustavi koriste e- poštu, sms poruke i druge oblike komunikacije kao što su društvene mreže. Dok su hoteli zatvoreni i ljudima nije dopušteno putovati, ostajanje povezano s postojećim i novim klijentima putem gore navedenog odličan je način za poticanje rezervacija kada potražnja za putovanjem raste, kao i za privlačenje novih klijenata koji dolaze. Rast korisnosti CRM programa može se postići kreiranjem web stranice koja je ažurna bez obzira na situaciju. Na web stranici mogu se podijeliti sve korisne informacije kao što su pravila, plan prevencija u svezi s COVID-19 pandemijom. Ažuriranja o tome kada hotel planira otvoriti novu rezervaciju sa posebnom ponudom/promocijom i paketom ekskluzivnog iskustva. Lojalnost se može stvoriti stvaranjem slobode što se tiče politiku otkazivanja koja jamči klijentima da se osjećaju ugodno u ovom neizvjesnom vremenu. Glavni cilj je pokrenuti kampanju putem e -pošte koja nudi ljubazne bonuse ili dodatne pogodnosti kako bi se potaknule otkazane rezervacije na ponovnu rezervaciju i kupnju. Stvaranjem prilagođene prilike daje se do znanja da se prikupljaju informacije o toj osobi i da se na temelju njihovih preferencija mogu ponuditi besplatne nadogradnje soba, spa ili blagovaonsko iskustvo. Automatiziranjem marketinška kampanja za posebne prilike kao što su rođendani ili godišnjicu boravka prošlog gosta potiče gosta na ponovno rezerviranje i uživanje u izvrsnom iskustvu.

5.1. Uloga CRM strategije na primjeru Hotela Poreč

Hotel Poreč obiteljski je hotel kojeg su privatizirali 1997. godine i od tada je njihova usluga dostupna kroz cijelu godinu. Smješten je direktno uz Marinu grada Poreča, svega 3 minute hoda do centra ili gradske plaže. Hotel nudi smještaj, visoko kvalitetan restoran koji poslužuje švedski stol za doručak, ručak i večeru. U baru, koji je otvoren 24 sata dnevno, gosti se mogu poslužiti raznim pićima. Bogatoj ponudi hotela pridonose također i salon za ljepotu. Brojne trgovine, kockarnica i sala za konferencije.

2020. godina bila je pretežito teška za hotelsku industriju uzrokovano pandemijom Covid-19. te su se vlasnici morali odlučiti za promjene vezano uz poslovanje samog hotela.

Glavna stavka kojoj su se morali prilagoditi je da se pridržavaju svih sigurnosnih i higijenskih mjera zbog koronavirusa (Covid-19). Bez obzira što se u 2020. broj korisnika u hotelu smanjio vlasnici hotela prikupljanjem podataka od prijašnjih gostiju koji su bili smješteni u hotelu odlučili

su poslati privatne e- mail poruke u kojem su se povezali sa prijašnjim korisnicima te su im dali do znanja da bez obzira na situaciju brinu o njima i žele im sve najbolje. Glavni cilj hotela je da ostanu povezani i ažurni za svojim klijentima prikupljanjem podataka korisnika u bazi podataka. U tome im je pomoglo i stvaranje web stranice sa svim dostupnim informacijama o hotelu i pogodnostima koje nude. Također i nude opciju besplatnog otkazivanja što klijentima jamči ugodan osjećaj u ovom neizvjesnom vremenu.

Glavna povezanost sa korisnicima uočila se stvaranjem sadržaja putem društvenih mreža. Otvorio se službeni profil Hotela Poreč na Instagramu u kojem se hotel može poprilično blizu povezati sa svojim korisnicima hotela. Stvaranjem sadržaja na društvenim mrežama korisnicima se stvara osjećaj pripadnosti i validacije. U profilu se mogu vidjeti sve korisne informacije o hotelu i pogodnostima koje nude, dijele se slike sa korisnicima hotela te se tako stvara slika lojalnog korisnika koji će se uvijek vratiti hotelu i njegovim uslugama.

Stvaranjem CRM strategije stvorila se slika da se u Hotelu Poreč korisnici mogu osjećati sigurno. U 2021. godini Hotel je po prvi put otvorio vrata na samom krovu gdje je bio održan prvi event ikad održan u Hotelu Poreč. Po prvi puta u svojoj povijesti Hotel Poreč upriličio je otvorenje samostalne poput izložbe likovnog umjetnika Eugena Varzića. Pošto se cijeli događaj održao na krovu, dobio je i prikladan naziv “Iznad grada.” Uvidjeli su na odaziv korisnika ovog eventa te su odlučili na dostupnost ove usluge u daljnjem poslovanju.

Za korisnike koji žele privatniji ambijent Hotel Poreč je u 2021. godini otvorio vrata svog prvog luksuznog apartmana “401” sa panoramskim pogledom na grad Poreč. U apartmanu se nudi usluga i jacuzzija te se tako stvara još ugodnija atmosfera. Također su upitima putem društvenih mreža uvidjeli i na korisnost influencer marketinga te su usluge svog apartmana “401” ponudili korisnicima koji su bili smješteni i samim time prikazali na svojim društvenim mrežama apartman u kojem su bili ugošćeni. Ova usluga je privukla u proteklim ljetnim mjesecima da apartman bude popunjen kroz cijelo razdoblje. Stvaranjem lojalnog korisnika rezultat je uspješnog poslovanja i u to su se uvjerali i vlasnici Hotela Poreč. Uloga stvaranja CRM strategije je da Hotel Poreč posluje bez obzira na negativne situacije koje zadese poslovanje. Prilagodbom na situaciju te povezanost i implementacija može uvelike pomoći da hotelska industrija bude u koraku s svojim klijentima te da se stvori povezanost i osjećaj zajedništva i podrške. Komunikacija sa korisnicima na primjeru Hotela Poreč pokazala se korisnim i jedinim izlazom kako se korisnici mogu povezati sa svojim uslugama koje koriste.

6. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI ISTRŽIVANJA

U ovom poglavlju prikazani su rezultati anketnog istraživanja koje se bavilo ispitivanjem stavova o CRM strategiji, te uloga uvođenja iste u poslovanja za vrijeme Pandemije Covid 19 konkretno na hotelsku industriju.

6.1. Metode i ciljevi istraživanja

Za potrebe prikupljanja informacija o mišljenju i ulozi CRM strategije za vrijeme pandemije Covid-19 u hotelskoj industriji, provedeno je anketno istraživanje od 13 pitanja. Prvih dva pitanja ispitivalo je osobne podatke o ispitanicima (dob i spol). A ostalih jedanaest pitanja usmjereno je na ispitivanje i stavovima o CRM strategiji, hotelskoj industriji te mišljenju uvođenja CRM strategije u hotele nakon Pandemije Covid 19. anketni upitnik je bio u potpunosti anonim i dobrovoljan, za ispunjavanje je bilo potrebno oko tri do četiri minute. Anketni upitnik ispunjavao se pomoću Google platforme Google Forms (obrasca). Ispitanici na koje se usmjeravalo su bili akademskog područja da bi dobivena pitanja bila poznata i ispunjena točno. Anketnom upitniku se moglo pristupiti u razdoblju od 22. srpnja do 25. kolovoza 2022. godine, a dijeljen je putem društvenih mreža Facebook, poslan elektroničkom poštom na adresu primatelja, članova obitelji i poznanika te je anketnom upitniku pristupilo 101 ispitanik.

Ispitanici su morali odgovoriti na dvanaest pitanja obavezno dok je jedno pitanje bilo slobodnog tipa, a za ispitivanje je bilo potrebno tri do četiri minute.

Ciljevi ispitivanja bili su dobiti odgovore na iduća pitanja:

- a) Smatraju li da li je CRM sustav koristan za uspješnost poslovanja?
- b) Smatraju li da li tvrtke trebaju stvoriti individualnu interakciju sa svojim korisnicima?
- c) Smatraju da li internet ima koristi CRM strategiji?
- d) Mišljenje o individualnim porukama dobivene od strane hotela?
- e) Mišljenje o tome da li se za uspješnost poslovanja treba usmjeriti korisnicima i njihovim zahtjevima?
- f) Mišljenje o ulozi uvođenja CRM strategije?
- g) Mišljenje o ulozi uvođenja CRM strategije u hotelima za vrijeme pandemije Covid-19?

U istraživanje su se ispitivale dvije hipoteze

H1: Lojalan gost stvara se individualnom pristupom te njegovim stalnim praćenjem želja

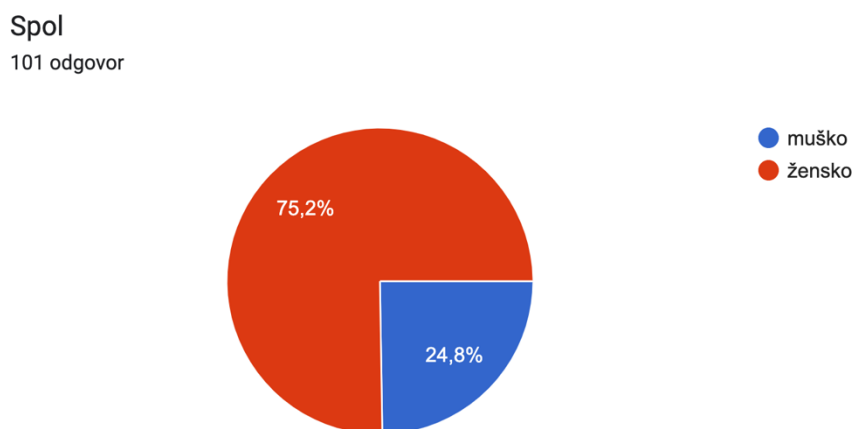
H2: Uvođenjem CRM strategije stvara se povezanost s gostom

6.2. Rezultati istraživanja

6.2.1. Osobni podatci o ispitaniku

Prvih dva pitanja odnosilo se na osobne podatke o ispitaniku. U prvom pitanju prikupljale su se informacije o spolu ispitanika. Rezultati su prikazani Grafikonom 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

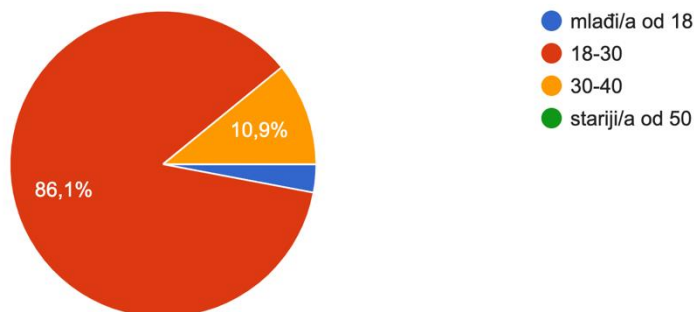
Anketnom upitniku pristupilo je 75,2 % osobe ženskog spola te 24,8% osobe muškog spola.

U drugom pitanju ispitana je dobna skupina ispitanika te je prikazana u Grafikonu 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

101 odgovor



Izvor: izrada autora

Najveći postotak ispitanika dobi je između 18-30 godina i on iznosi 86.1 %, druga najveća skupina je između 30- 40 godina i iznosi 10,9 %. Preostali postotak ispitanika odnosio se na ispitanike mlađe od 18 godina (3%).

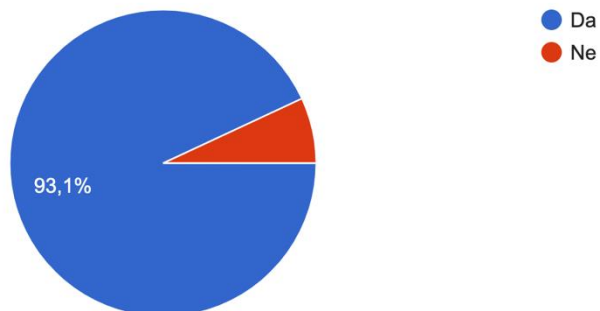
6.2.2. Istraživanje stavova o CRM strategiji

U sljedećem trećem pitanju ispitivalo se vole li ispitanici individualnu interakciju s nekim brendom, a odgovori su prikazani u Grafikonu 3.

Grafikon 3. individualna interakcija s nekim brendom

Volite li individualnu interakciju s nekim brendom?

101 odgovor



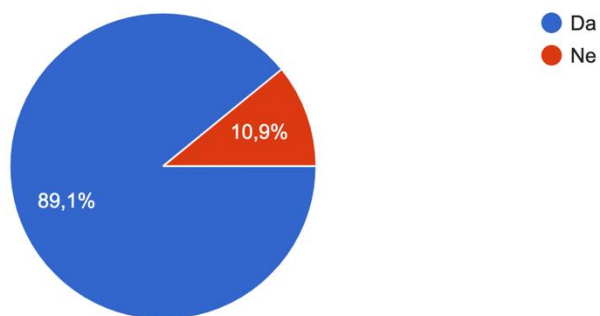
Izvor: izrada autora

Na pitanje Volite li individualnu interakciju s nekim brendom 93,1% ispitanika odgovorilo je da vole, a preostalih 6,9 % odgovorilo je da ne vole.

Grafikon 4. Pojam CRM strategija

Jeste li upoznati s pojmom CRM strategije?

101 odgovor



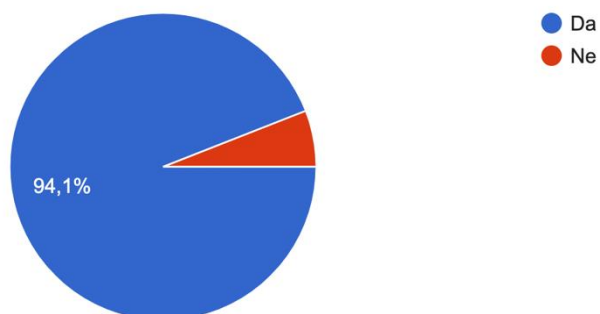
Izvor: izrada autora

Na pitanje jesu li ispitanici upoznati s pojmom CRM strategija 89,1 % ispitanika odgovorilo je da je upoznato s pojmom, a preostalih 10,9 % odgovorilo je da nije upoznato. Na pitanje smatraju li da je CRM sustav koristan na uspješnost poslovanja ispitanici su bili pozitivnog mišljenja i to se može vidjeti na Grafikonu 5.

Grafikon 5. stavovi o korisnosti CRM sustava u poslovanju

Smatrate li da je CRM sustav koristan za uspješnost poslovanja?

101 odgovor



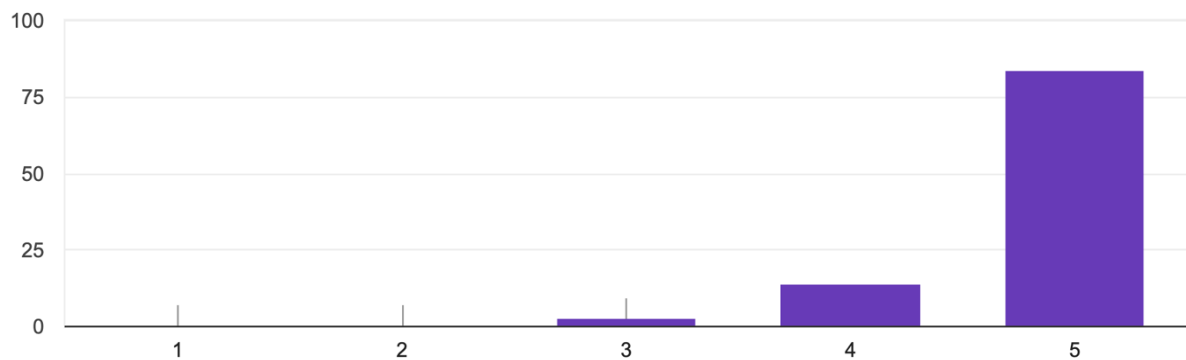
Izvor: izrada autora

Na pitanje smatraju li da li je CRM sustav koristan za uspješnost poslovanja 94,1 % ispitanika odgovorilo je da, a preostalih 5,9 % odgovorilo je negativno. Sljedeće pitanje odnosilo se na individualnu interakciju s potrošačima i ono je prikazano Grafikonom 6.

Grafikon 6. individualna interakcija s potrošačima

Smatrate li da tvrtke trebaju stvoriti individualnu interakciju sa svojim potrošačima?

101 odgovor



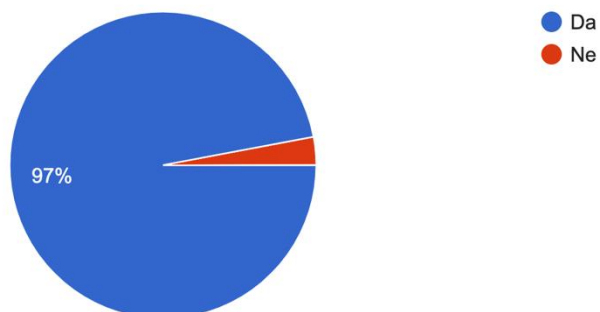
Izvor: izrada autora

Na pitanje Smatrate li da tvrtke trebaju stvoriti individualnu interakciju sa svojim potrošačima 84 ispitanika (83,2%) odgovorilo je da se u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom, te preostalih 17 ispitanika (16,8 %) se djelomično slaže s tom tvrdnjom. Sljedeće pitanje odnosi se na koristi interneta u CRM strategiji i ono je prikazano u grafikonu 7.

Grafikon 7. Internet i njegova korist u CRM strategiji

Smatrate li da je internet od velike koristi CRM strategiji?

101 odgovor



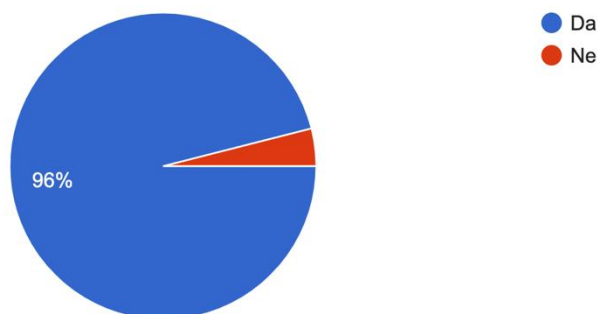
Izvor: izrada autora

Na pitanje Smatrate li da je Internet od velike koristi CRM strategiji 97 % ispitanika odgovorilo je da smatraju da je korisno, a preostalih 3 % je odgovorilo je da ne smatra da je od neke koristi. Sljedeće pitanje odnosi se na mišljenje smatraju li ispitanici da li uvođenje CRM strategije može pomoći poslovanju i rezultati su prikazani u grafikonu 8.

Grafikon 8. CRM strategija u poslovanju

Smatrate li da uvođenje CRM strategije može pomoći poslovanju?

101 odgovor



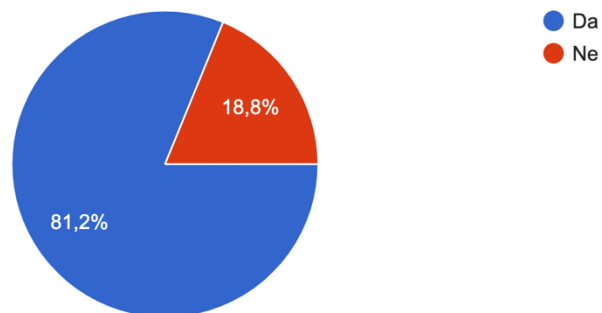
Izvor: izrada autora

Na pitanje Smatrate li da uvođenje CRM strategije može pomoći poslovanju 96 % ispitanika odgovorilo je da smatra da može pomoći poslovanju, a preostalih 4% smatra da ne može pomoći poslovanju. Sljedeće pitanje odnosi se konkretno na hotel i na poruke dobivene od njega nakon presjedanja te na to vole li dobivati takve poruke i koji je razlog. Rezultati su prikazani grafikonom 9.

Grafikon 9. Individualne poruke od hotela

Volite li primati individualne poruke od hotela u kojem ste bili prethodno smješteni?

101 odgovor



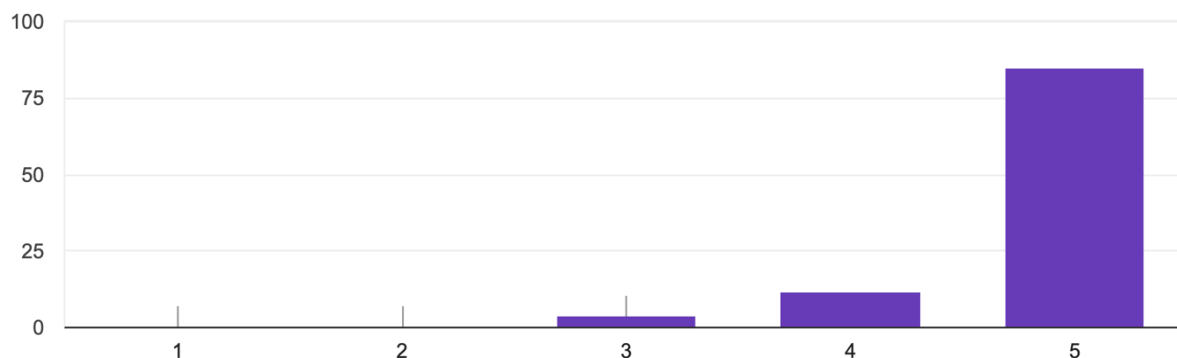
Izvor: izrada autora

Na pitanje vole li primati individualne poruke od hotela u kojem su prethodno smješteni 18,8 % odgovorilo je da ne vole primati poruke, a preostalih 81,2 % ispitanika odgovorilo je da vole te su naveli razloge zašto vole. Stavovi o tome zašto vole primati individualne poruke od hotela u kojem su prethodno smješteni uglavnom su pozitivni. Najčešći odgovori odnose se na lakšu interakciju kojim se stvara osjećaj pripadnosti, radi bolje informiranosti, žele čuti nove informacije, stvara se bolja interakcija, žele primati obavijesti o promocijskim cijenama, atrakcijama. Ispitanici žele ostati u toku s hotelom o kojem imaju pozitivno mišljenje. Sljedeće pitanje odnosi se na uspješnost poslovanja i preusmjeravanju korisnicima i njihovim zahtjevima te je njihova ocjena prikazana u grafikonu 10.

Grafikon 10. Usmjeravanje na korisnike

Smatrate da se za uspješnost poslovanja treba usmjeriti korisnicima i njihovim zahtjevima?

101 odgovor



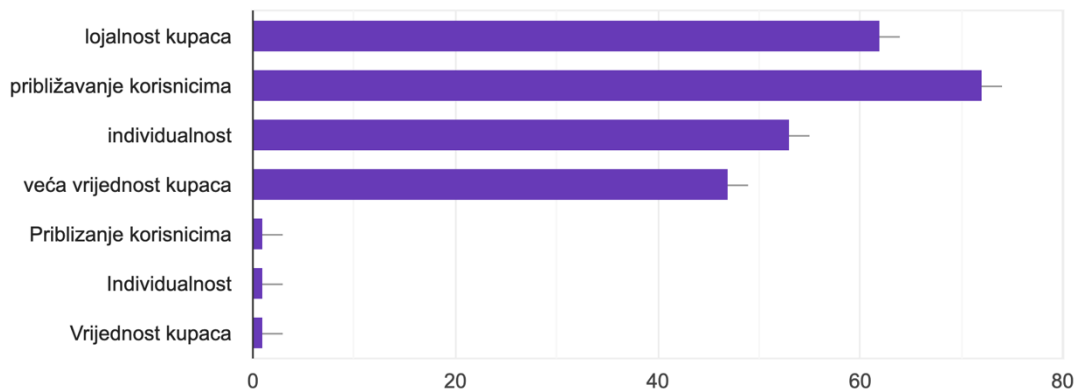
Izvor: izrada autora

Na pitanje Smatrate da se za uspješnost poslovanja treba usmjeriti korisnicima i njihovim zahtjevima 84,2 % ispitanika odgovorilo je ocjenom 5 što znači da pozitivno utječe ako se poslovanje usmjeri njihovim korisnicima i zahtjevima. 15,9 % ispitanika odgovorilo je s ocjenom 3 i 4 što je također dobra procjena za uspješnost. Preostalih dva pitanja u anketi odnosilo se na Ulogu uvođenja CRM strategije općenito te u hotelima za vrijeme pandemije Covid-19. prikazani su grafikonom broj 11. i 12.

Grafikon 11. Uloga uvođenja CRM strategije

Po vašem mišljenju koja je uloga uvođenja CRM strategije?

101 odgovor



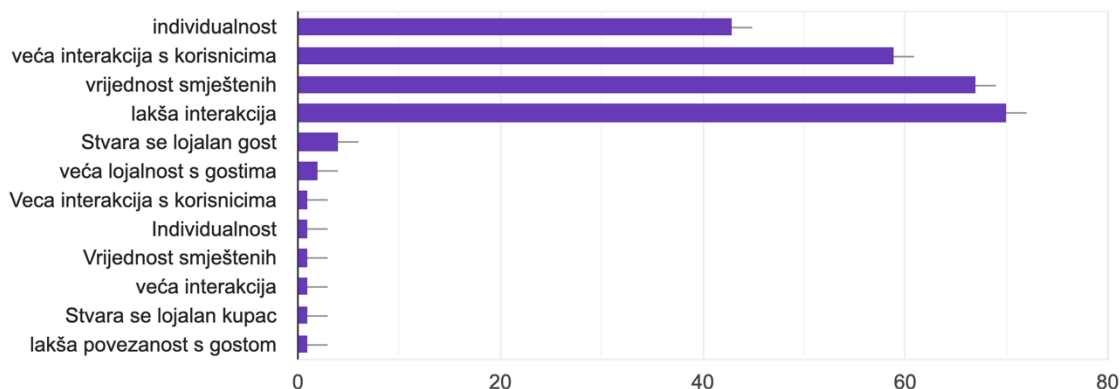
izvor: izrada autora

Na pitanje Po vašem mišljenju koja je uloga uvođenja CRM strategije ispitanici su odgovorili slijedeće. 62 ispitanika (61,4 %) odgovorilo je lojalnost kupaca, 72 ispitanika (71,3%) odgovorilo je da je uloga približavanje korisnicima. 53 ispitanika (52,5%) je izjavilo da se stvara individualnost i povezanost, a 47 ispitanika (46,5%) odabralo je da cijeni veća vrijednost kupaca te se tako približava s njihovim korisnicima.

Grafikon 12. Uloga uvođenja CRM strategije u hotelima za vrijeme pandemije Covid-19

Po vašem mišljenju koja je uloga uvođenja CRM strategije u hotelima za vrijeme pandemije Covid-19?

101 odgovor



Izvor: izrada autora

Na pitanje koja j Uloga uvođenja CRM strategije u hotelima za vrijeme pandemije Covid-19 43 ispitanika (42,6%) izjavilo je da se stvara individualnost među gostima, 59 (58,4%) ispitanika izjavilo je da se stvara veća interakcija s korisnicima. 67 ispitanika (66,3 %) tvrdi da se stvara lakša interakcija s hotelom. Pitanje je bilo i slobodnog tipa gdje su ispitanici mogli slobodno dogovoriti na pitanje te su izjavili da se uvođenjem stvara lojalan gost (4) koji se ponovno vraća te se kreira lakša povezanost (2) između hotela i gosta hotela.

6.3. Rasprava

CRM strategija temeljni je pojam u istraživanju ovog rada. U istraživanju je prisustvovalo 101 ispitanika pretežito ženskog spola, te najveći broj ispitanika ima između 18-30 godina. Ovaj podatak potvrđuje svoje istraživanje pošto je istraživanje bilo usmjereno osobama akademskog područja. Istraživanje se plasiralo i na društvenu mrežu Facebook pa i iz tih dolaze ispitanici koji su mlađi od 18 godina i stariji od 40 godina. Ispitanici imaju pozitivna mišljenja o CRM strategiji i smatraju da ona može pomoći poslovanju i njegovom razvijanju i stvaranju lojalnog potrošača. Na pitanje vole li interakciju s nekim brendom skoro 100 % ispitanika odgovorilo je da vole što znači da ih većina želi biti povezana na neki način s nekim brendom ili ustanovom. Na pitanje vole li primati individualne poruke od hotela u kojem su prethodno smješteni 18,8 % odgovorilo je da ne vole primati poruke, a preostalih 81,2 % ispitanika odgovorilo je da vole te su naveli razloge zašto vole. Stavovi o tome zašto vole primati individualne poruke od hotela u kojem su prethodno smješteni uglavnom su pozitivni. Najčešći odgovori odnose se na lakšu interakciju kojim se stvara osjećaj pripadnosti, radi bolje informiranosti, žele čuti nove informacije, stvara se bolja interakcija, žele primati obavijesti o promocijskim cijenama, atrakcijama. Ispitanici žele ostati u toku s hotelom o kojem imaju pozitivno mišljenje i iskustvo. Pojava pandemije Covid-19 utjecala je na sve aspekte i organizaciju rada pa tako i na hotelsku industriju te su hotelu bili prisiljeni promijeniti način rada i pristupa prema svojim korisnicima. Gosti očekuju povezanost s hotelom u kojem su presjedali i očekuju interakciju s hotelom.

Nakon što su dobiveni rezultati istraživanja analizirani s teorijskim djelom rada utvrđeno je kako se povezanost i implementacija strategije upravljanje odnosima s kupcima može uvelike pomoći da hotelska industrija bude u koraku sa svojim klijentima odnosno gostima te da se razvije povezanost i osjećaj zajedništva i podrške.

U radu su se ispitivale dvije hipoteze. Prva hipoteza tvrdila je da se lojalan gost stvara individualnom pristupom te njegovim stalnim praćenjem želja. Ova se hipoteza potvrđuje budući da su ispitanici donosili tvrdnje da vole primati individualne poruke od hotela u kojem su prethodno presjedali glede osjećaja pripadnosti. Druga hipoteza tvrdila je da se uvođenjem CRM strategije stvara se povezanost s gostom te se također hipoteza potvrđuje budući da su 84,2 % ispitanika tvrdila da se za uspješnost poslovanja treba usmjeriti korisnicima i njihovim zahtjevima što znači da se CRM strategija usmjerava njihovim korisnicima i zahtjevima.

7. Zaključak

Uvođenje strateške strategije upravljanje odnosima s kupcima uvelike pomaže da poslovanje uspješno posluje i profitira. Razvoj tehnologije i interneta daje nam do znanja da nam je sve dostupno u tren klika mišem na ekranu. Raznim tehnikama potrebno je svoje proizvode i usluge na najadekvatniji način prikazati svojim potrošačima kako bi poslovanje kontinuirano raslo i obnavljalo se. Kvalitetna komunikacija temeljena na podacima koji su istraživana i evidentirana mogu samo pozitivno utjecati na rast i razvoj poslovanja prilikom globalizacije svijeta.

Krizne situacije koje su zadesile cijeli svijet samo mogu pozitivno utjecati na jačinu povezanosti putem interneta i znanja kojim se stvara marketinški softver koji može sve podatke pohraniti za daljnju analizu i korištenje.

Prema mojem mišljenju jedan od glavnih sastavnica za uspješno poslovanje upravo je lojalan potrošač koji ima osjećaj da pripada nekoj skupini u ovom primjeru nekom hotelu ili slično.

Povezanost i implementacija strategije upravljanje odnosima s kupcima može uvelike pomoći da hotelska industrija bude u koraku s svojim klijentima te da se stvori povezanost i osjećaj zajedništva i podrške.

U ovom radu proučava se važnost usmjeravanja na kupca i njegovim potrebama s posebnim osvrtom na konkretno hotelsku industriju. Pojavom pandemije uzrokovano virusom Covid-19 rad se osvrće na poteškoće koje su zadesile hotelsku industriju i konkretno Hotel Poreč te kako su oni na neki način uspjeli svoje poslovanje usmjeriti ka svojim korisnicima.

Konkretno na primjeru Hotela Poreč usluge su se preusmjerile zahtjevima gostiju koji su prethodno presjedali. Uvođenjem društvenih mreža i slanjem individualnih poruka stvara se međusobna povezanost i umreženost između hotela i gosta.

Prilikom istraživanja rada najveća prepreka bila je prikupljanje informacija putem anketnog upitnika te kako dobivane rezultate ukomponirati u rad.

Ovaj završni rad implicira na razmišljanje te svijest o pandemiji te kako ona može negativno utjecati u različitim granama gospodarstva. U daljnjem istraživanju trebalo bi proučavati gospodarstvo nakon promjena što je uzrokovala neka određena krizna situacija te istražiti doprinos povratka kompanija na tržište uz pomoć različitih strategija.

MARK
ALIFBBAIHW

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, GABRIJELA KAJEOGAJ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA CRM STRATEGIJE ZA VRIJEME PANDEMIE COVID-19 NA PRIMERU HOTELA POREČ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na neodobrovoljen način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Gabrijele Kajogaj
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, GABRIJELA KAJEOGAJ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga CRM strategije za vrijeme pandemije Covid-19 na primjeru Hotela Poreč (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Gabrijele Kajogaj
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige

1. Dobrinić D., Gregurec I.,(2016.), Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu
2. Grabac B., Lončarić D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Efri, Rijeka
3. Grabac B.,(2013.) B2B marketing, Efri, Rijeka
4. Helgeson, L., (July 5, 2017)CRM For Dummies, For Dummies 1st edition
5. Kotler P., Keller K. L., Upravljanje marketing 12. izdanje, MATE d.o.o, Zagreb
6. Panian Ž., (2003.), Odnosi s klijentima u e-poslovanju, Sinergija nakladništvo, Zagreb
7. Renko, N.,(2009.) Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
8. Vranešević T., Bajs Pandža I., Mandić M., (2018.) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Accent, Zagreb

Internetski izvori

9. Dukić, B., i Gale, V. (2015). 'UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA U FUNKCIJI ZADRŽAVANJA POTROŠAČA', Ekonomski vjesnik, 28(2), str. 583-598. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/150395> (Datum pristupa: 16.09.2022.).
10. Gregorić, M. (2013). 'Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije', Učenje za poduzetništvo, 3(1), str. 155-164. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/130306> (Datum pristupa: 16.09.2022.).
11. Licul G., Formiranje poslovne strategije na temelju upravljanja odnosa s kupcima, diplomski rad, Pula, Politehnika Pula, Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti
12. Nazari-Shirkouhi, S., Keramati, A., i Rezaie, K. (2015). 'Istraživanja učinaka upravljanja odnosa s kupcima i upravljanja odnosa s dobavljačima na razvoj novog proizvoda', Tehnički vjesnik, 22(1), str. 191-200. <https://doi.org/10.17559/TV-20140623130536>
13. Skryl, T.V., Gregorić, M., i Hegeduš, I. (2018). 'Innovative Technological Growth Points as a New Tool of Digital Economics', Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 8(Special

issue/Posebni), str. 95-108. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/196930> (Datum pristupa: 16.09.2022.)

14. Skryl, T. & Gregorić, M. (2022) Tourism in the Post-COVID Age. U: Osipov, V. (ur.) Post-COVID Economic Revival, Volume II: Sectors, Institutions, and Policy. Cham, Palgrave Macmillan, str. 239-254 doi:10.1007/978-3-030-83566-8_15.
15. Vučemilović, V. (2015). 'PREDNOSTI STRATEGIJE UPRAVLJANJA ODNOSOM S KUPCIMA', *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2015), str. 119-125. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/149939> (Datum pristupa: 16.09.2022.

8. Popis slika, tablica i grafikona

Popis slika

Slika 1. Proces strateškog planiranja poslovanja	4
Slika 2. Piramida osnovnih komponenata CRM-a	14
Slika 3. Struktura kolaborativnog CRM-a	15
Slika 4. Struktura “front office”	16
Slika 5. Strateški pristup upravljanju odnosima s kupcima	18
Slika 6. Povećanje udjela zahtjeva klijenata	20
Slika 7. Pogodnosti od implementacije CRM strategije	21
Slika 8. Primjer CRM sustava tvrtke Maris	23

Popis tablica

Tablica 1. Strategije usmjerene na tržišni udio nasuprot strategija usmjerenih na udio klijenata 9/10	
Tablica 2. Razlika između tradicionalnog i elektroničkog pristupa CRM strategije	24/25

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	30
Grafikon 2. Dob ispitanika	31
Grafikon 3. individualna interakcija s nekim brendom	31
Grafikon 4. Pojam CRM strategija	32
Grafikon 5. stavovi o korisnosti CRM sustava u poslovanju	32
Grafikon 6. individualna interakcija s potrošačima	33
Grafikon 7. Internet i njegova korist u CRM strategiji	34
Grafikon 8. CRM strategija u poslovanju	34
Grafikon 9. Individualne poruke od hotela	35
Grafikon 10. Usmjeravanje na korisnike	36
Grafikon 11. Uloga uvođenja CRM strategije	37
Grafikon 12. Uloga uvođenja CRM strategije u hotelima za vrijeme pandemije Covid-19.....	37

9. Prilog

Anketni upitnik

Anketni upitnik provodi se u svrhu prikupljanja primarnih podataka za istraživanje na temu "Uloga CRM strategije za vrijeme pandemije Covid-19 u hotelskoj industriji". Anketu provodi studentica Sveučilišta Sjever u Koprivnici, Gabrijela Kajzogaj.

Molim Vas da prilikom ispunjavanja upitnika navedete točne podatke.
Za ispunjavanje upitnika potrebno je 3-4 minuta.

Anketa je anonimnog tipa.

Zahvaljujem se na izdvojenom vremenu.

1. Spol

- a) Muško
- b) Žensko

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- a) mlađi/a od 18
- b) 18-30
- c) 30-40
- d) stariji/a od 50

3. Volite li individualnu interakciju s nekim brendom?

- a) Da
- b) Ne

4. Jeste li upoznati s pojmom CRM strategije?

- a) Da
- b) Ne

5. Smatrate li da je CRM sustav koristan za uspješnost poslovanja?

- a) Da
- b) Ne

6. Smatrate li da tvrtke trebaju stvoriti individualnu interakciju sa svojim potrošačima?

uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

upotpunosti se slažem

7. Smatrate li da je Internet od velike koristi CRM strategiji?

- a) Da
- b) Ne

8. Smatrate li da uvođenje CRM strategije može pomoći poslovanju?

- a) Da
- b) Ne

9. Volite li primati individualne poruke od hotela u kojem ste bili prethodno smješteni?

- a) Da
- b) Ne

10. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "Da" zašto?

11. Smatrate da se za uspješnost poslovanja treba usmjeriti korisnicima i njihovim zahtjevima?

uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

upotpunosti se slažem

12. Po vašem mišljenju koja je uloga uvođenja CRM strategije?

- a) lojalnost kupaca
- b) približavanje korisnicima
- c) individualnost
- d) veća vrijednost kupaca
- e) Ostalo _____

13. Po vašem mišljenju koja je uloga uvođenja CRM strategije u hotelima za vrijeme pandemije Covid-19?

- a) Individualnost
- b) veća interakcija s korisnicima
- c) vrijednost smještenih
- d) lakša interakcija
- e) Ostalo _____