

## CILJANI KUPAC KAO GLAVNA KARIKA USPJEHA

mr. sc. Maristela Primorac  
Sjenjak 21, 31 000 Osijek, Hrvatska  
Mobitel: 00385 98 9594887  
e-mail: [maristela.primorac@gmail.com](mailto:maristela.primorac@gmail.com)

### SAŽETAK

*Naš poslovni uspjeh ovisi o našim potrošačima! Kupac, odnosno potrošač, aktivno traži dobavljača koji može zadovoljiti njegove potrebe. Na taj se način stvara lojalni kupac koji postiže stalnu i ponovnu kupnju. Treba imati na umu kako se zahtjevi kupaca povećavaju paralelno s rastom mogućnosti tehnologije, a svijest o kupcu kao najvažnijoj karici u lancu treba trajno održavati na najvišoj razini. Razvijanjem strategije brige za kupce gospodarski se subjekt modernizira i tržišno usmjerava. Poslovanje mnogih tvrtki danas je „old fashion“, što znači da su mnogi stručnjaci uljuljani u lažni osjećaj sigurnosti i kratkovidnost u pogledu novih trendova, gube od novih stručnjaka koji prate trendove i posjeduju drugačiji odnos prema proizvodnji, organizaciji i brizi o stvarnim i potencijalnim kupcima. Zahvaljujući napretku tehnologije, elektronička komunikacija s kupcima postala je osnova u poboljšanju usluge i proizvoda koji se nude kupcima. Došlo je do promjene pri identifikaciji potreba i želja kupaca i ponude proizvoda i usluga. Novi oblici, kreativnost, stvaranje integriranih baza podataka i kompjutorska organizacija stvorit će mogućnost skraćivanja procesa donošenja i izvršavanja odluka, proizvodnje i isporuke, a time uspostaviti izravniju i dugotrajniju vezu kupaca i prodavača, temeljenu na obostranoj koristi. Pojavom sve zahtjevnijih i kompliciranijih kupaca javlja se i svijest o potrebi za novim pristupom koji bi trebao donijeti konkurentsku prednost gospodarskom subjektu.*

**Ključne riječi:** potrošač; konkurencija; ciljani marketing; tradicionalni odnos

## 1. UVOD

Ako poduzetnik negira važnost konkurencije, ne kontrolira svoje varijabilne troškove ili nije spreman na promjene, njegovi zadovoljni kupci s vremenom postaju nezadovoljni. Svaki poduzetnik, odnosno trgovac, želi imati najbolje ili najprofitabilnije kupce, ali teško da itko zna koji su kupci uistinu najbolji. Zato se često postavlja pitanje što se misli pod tim „najbolji“, tko su „najbolji“ kupci i kako ih odrediti. Najveći kupci najčešće nisu i najbolji kupci, te ponašanje potrošača nije nužno vođeno time gdje kupci žive, koliko zarađuju ili imaju li visoko obrazovanje.

## 2. CILJANI MARKETING

U svakom aspektu života, tako i u poslovnom, netko prije, a netko kasnije shvati što je za njega dobro, a što štetno. Uz pomoć masovnog marketinga ne može se kvalitetno opslužiti sve kupce na tržištu. Potrebno je prilagoditi proizvod ili uslugu, a time i cijene ciljanom segmentu, a sve to na osnovu zemljopisnog, demografskog ili psihografskog kriterija, te na taj način olakšati distribuciju i komunikacijske kanale. Osobni odnosi temeljeni su na povjerenju, simpatiji, pouzdanosti itd. Odnosi koji dugo traju učvršćuju te osobine, te na taj način nastaju lojalni kupci koji postižu stalne i ponovne kupnje.

**TABLICA 1.: Akcije koje utječu na odnose kupaca i prodavača (Kotler, 2004)**

DOBRE AKCIJE	LOŠE AKCIJE
Inicirati pozitivne telefonske pozive	Samo uzvraćati telefonske pozive
Preporučivati	Davati isprike
Govoriti iskreno, otvoreno	Povlađivati
Koristiti telefon	Koristiti dopisivanje
Iskazati zahvalnost	Čekati nespornizme
Davati prijedloge	Čekati zahtjeve
Koristiti riječi „mi“ pri razgovorima o rješavanju problema	Koristiti službene fraze „dugujete nama“
Sprječavati probleme	Samo odgovoriti na probleme
Koristiti žargon	Koristiti preduge stručne izraze
Probleme izražavati na osoban način	Skrivanje problema osobnosti
Govoriti o „našoj zajedničkoj budućnosti“	Govoriti o „dobrim starim vremenima“
Rutinirati odgovore	Odgovor „iz vedra neba“
Prihvatiti odgovornost	Prebaciti krivnju na koga drugoga
Planirati budućnost	Analizirati prošlost

Izvor: Levitt, 1983.

### 3. UTJECAJ SOCIJALIZACIJE NA POTROŠAČA

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača“ (Kesić, 1999).

Ne postoji gospodarski subjekt koji može djelovati na svakom tržištu i zadovoljiti sve potrošače. Gospodarski subjekt mora definirati svoja ciljna tržišta i nastojati shvatiti potrebe i želje svojih potrošača, odgovoriti na njihove zahtjeve i pružiti ono što oni trebaju. Treba razumjeti njihove stvarne potrebe i ispuniti ih bolje od konkurencije. Svaki kupac drugačije doživljava određeni proizvod. Njegova sklonost određenoj marki ovisi o različitim faktorima (Ekonomski leksikon, 1995).

Procesom socijalizacije, članstvom u određenim institucijama i skupinama, potrošači padaju pod velik utjecaj vezano za kupnju i potrošnju. Kako bi se priklonile takvim institucijama i skupinama, odnosno njihovom utjecaju i pritiscima, potrošači svjesno reduciraju svoje odluke i počinju se ponašati na način koji odgovara društvenim skupinama kojima pripadaju ili žele pripadati.

**Obitelj** ima vrlo veliku ulogu. Ona određuje i oblikuje cjelokupno društveno gledište i percepciju svih njezinih članova, uključujući ponašanje pri kupnji i potrošnji, a sve to kako bi izbjegla kaznu i ostvarila nagradu.

**Vlada** širom svijeta, s različitim stupnjem kontrole, ograničava potrošačev izbor. Ona svojom politikom određuje norme, pravila, propise, tehničke standarde i dopuštenu veličinu javne potrošnje.

**Vjera** ima sve veći utjecaj na ponašanje pojedinaca. Vjera ne određuje samo simbolično i ritualno ponašanje, već i moralnu i duhovnu konzumaciju. Neki od razloga zbog kojih pojedinci podržavaju vjerska pravila ponašanja snažna je vjera koja razvija snažna vjerovanja i stavove.

**Poslodavac** također utječe na svog djelatnika na način da mu određuje što treba kupiti za svoje osobne i obiteljske potrebe. Politika gospodarskog subjekta postaje skoro podjednako važna u ponašanju potrošača kao i crkva ili vlada.

Kako ponašanje potrošača, njihove sklonosti, potrebe i želje djeluju na razvoj marketinga odnosa i suradnje, tako bi se i svi navedeni elementi trebali uzeti u obzir prigodom planiranja svih budućih akcija jednog gospodarskog subjekta.

Treba imati na umu kako se zahtjevi kupaca povećavaju paralelno s rastom mogućnosti tehnologije, a svijest o kupcu kao najvažnijoj karici u lancu treba trajno održavati na najvišoj razini. Razvijanjem strategije brige za kupce, gospodarski se subjekt modernizira i tržišno usmjerava.

#### 4. SILE BUDUĆNOSTI

Marketing-praksa mnogih tvrtki danas je zastarjela, a stručnjaci uljuljani u lažni osjećaj sigurnosti i kratkovidnost u pogledu novih trendova, gube od novih stručnjaka koji prate trendove i posjeduju drugačiji odnos prema proizvodnji, organizaciji i brizi o stvarnim i potencijalnim kupcima. Globalizacija, hiperkonkurencija i internet daju novi oblik tržištima i poslovanju. Sve tri sile pojačavaju pritiske za silaznu putanju cijena. Globalizacija navodi kompanije na preseljavanje proizvodnje u jeftinija područja i donošenje proizvoda u neku zemlju po cijenama nižima od onih koje zaračunavaju domaći dobavljači. Hiperkonkurencija znači više kompanija koje se nadmeću za istoga kupca, što vodi do spuštanja cijena, a internet omogućuje ljudima lakše uspoređivanje cijena i prihvaćanje ponude s najnižim troškovima.

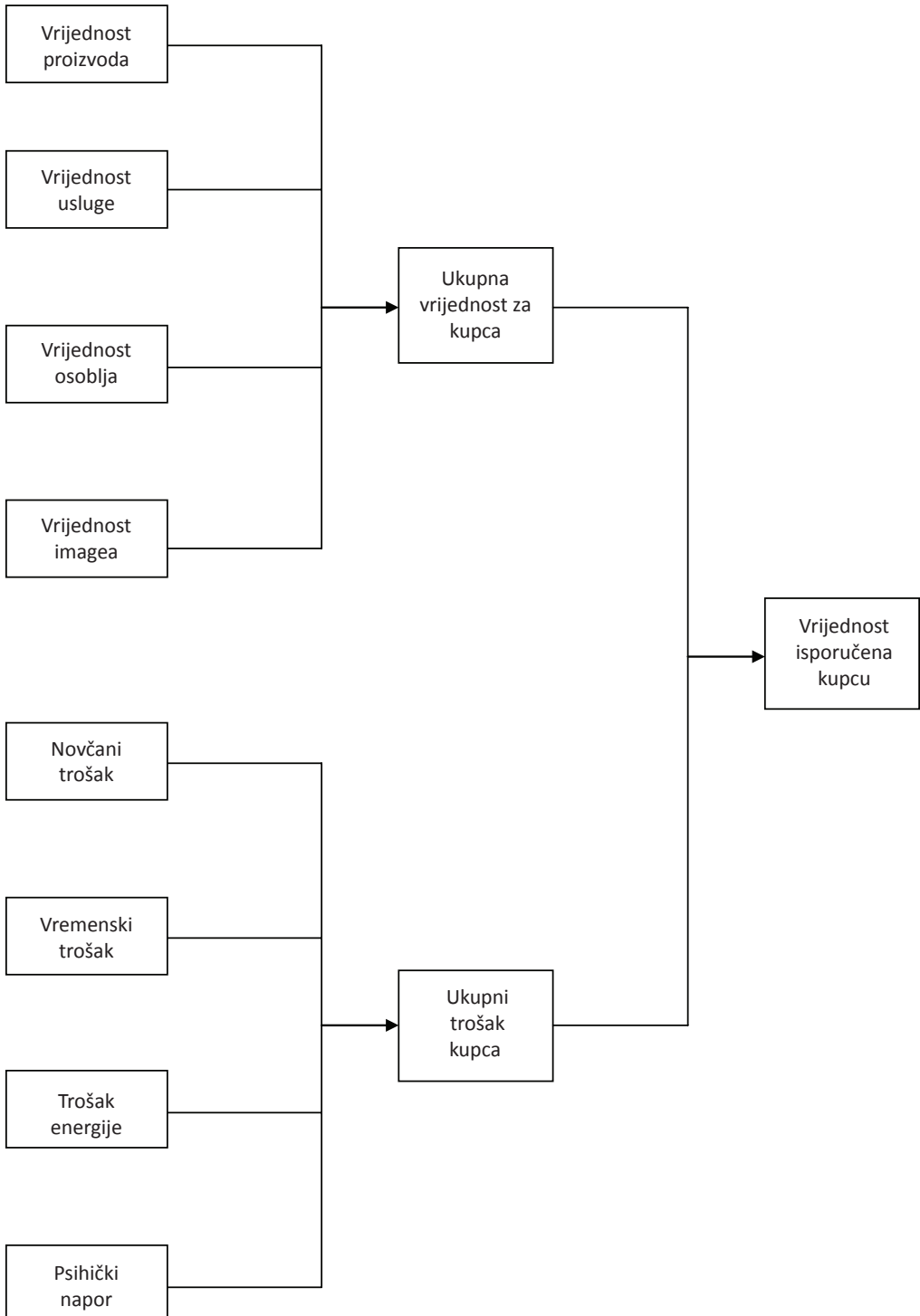
Međutim, zahvaljujući napretku tehnologije, elektronička komunikacija s kupcima postala je osnova u poboljšanju usluge i proizvoda koji se nude kupcima. Došlo je do promjene pri identifikaciji potreba i želja kupaca i ponude proizvoda i usluga. Također, lakše je doseći do trenutnih i potencijalnih kupaca. Kupci postaju sve više svjesni alternativnih mogućnosti. Cijela organizacija, svi poslovni zadaci i procesi moraju biti vođeni kupčevim potrebama i željama. Novi oblici, kreativnost, stvaranje integriranih baza podataka i kompjutorska organizacija, stvorit će mogućnost skraćivanja procesa donošenja i izvršavanja odluka, proizvodnje i isporuke, a time uspostaviti izravniju i dugotrajniju vezu kupaca i prodavača, temeljenu na obostranoj koristi.

Tradicionalni menadžment orijentiran je na postizanje maksimuma dobiti, bez osvrtnosti na druge tvrtke, osobe ili okolinu. Prijelaz iz tradicionalnog pristupa koji gleda isključivo na dobit tvrtke, na pristup koji se brine o okolini, otvara veliki raspon mogućnosti za povećanje zajedničke dobiti i ostvarenje kvalitete koja postaje glavno oružje u suprotstavljanju konkurenciji.

Trend u svijetu takav je da je životni ciklus proizvoda značajno kraći i zbog toga vrlo je bitno pojačati tempo u razvojnom procesu. Proizvod, razvoj proizvoda i razvoj tržišta trebali bi biti paralelni procesi i trebalo bi biti moguće razviti i unaprijediti proizvode i usluge u skladu komunikacije s kupcima.

Moderni gospodarski subjekti sve više prihvaćaju činjenicu da korisnik predstavlja ključni čimbenik uspjeha gospodarskog subjekta, te da cjelokupno poslovanje mora biti orijentirano k postizanju njegovog zadovoljstva. Ključ uspjeha gospodarskog subjekta predstavlja njegovu sposobnost predviđanja potreba i želja svojih ciljnih korisnika te uspješno zadovoljavanje istih.

SLIKA 1. : Determinante isporučene vrijednosti kupcu (Kotler, 2001)



Najvažnije uloge marketing-izvršitelja u pogledu potrošača, stvaranja vrijednosti, odnosa i suradnje trebale bi biti (Kotler, 2004):

- otkrivanje i ocjenjivanje novih mogućnosti
- razrađivanje percepcija, preferencija i zahtjeva potrošača
- prenošenje želja i očekivanja potrošača dizajnerima proizvoda
- briga o tome da se narudžbe potrošača ispunjavaju korektno i isporučuju na vrijeme
- provjeravanje jesu li potrošači dobili odgovarajuće upute, obučavanje i tehničku pomoć za upotrebu proizvoda
- održavanje kontakta s potrošačima nakon prodaje kako bi bili sigurni da su oni zadovoljni
- prikupljanje ideja potrošača o poboljšavanju proizvoda i usluga te njihovo upućivanje u odgovarajuće odjele.

## 5. ZAKLJUČAK

Brzi razvoj tehnologije, rastuća globalizacija tržišta i sve veći zahtjevi potrošača, rezultirali su žestokom konkurencijom na mnogim tržištima. Zbog toga se oglašivači i trgovci nalaze pred problemom kako ostvariti sklonost baš njihovom proizvodu kada se kupci više ne mogu svrstati u homogeni model. Kupci se prilagođavaju jednom modelu na određeno vrijeme, onda se prebacuju na drugi, potpuno novi i drugačiji model. Trgovci i oglašivači moraju biti svjesni da je uloga kupca ili potrošača dinamična i zahtijeva dostupnost različitim modelima i informacijama kojima se priklanja, ali sve na određeno vrijeme. Kupčeve se vrijednosti, stav i životni stil sve više mijenjaju i razvijaju.

Budući da stara poslovice kaže da je kupac uvijek u pravu, mnogi gospodarski subjekti danas troše toliki novac na tehnologiju koja će ih približiti kupcima. Tradicionalni odnos, u kojem prodavač nudi proizvode, zamijenjen je odnosom u kojem kupac aktivno traži dobavljača koji može zadovoljiti njegove potrebe. Dobavljač je prisiljen isporučiti proizvod prema postavljenim zahtjevima. Zaključak je taj da se sve odvija onako kako to kupci žele, a poduzetnici koji to prvi otkriju i ponašaju se u skladu s tim, doživljavaju najveći uspjeh.

## TARGET CUSTOMER, THE MAIN LINK OF SUCCESS

M.B.A. Maristela Primorac  
Sjenjak 21, 31 000 Osijek, Croatia  
Mobile: 00385 98 9594887  
e-mail: [maristela.primorac@gmail.com](mailto:maristela.primorac@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Our business success depends on our customers! The customer or the consumer is actively seeking a supplier who can meet their needs. In this way they create a loyal customer who repurchases and is consistent. It should be noted that the requirements of customers increase simultaneously with the growth of technology capability, and the awareness of the customer as the most important link in the chain should be permanently maintained at the highest level. Developing customer care strategy, a company will modernize and be market-focused. The business of many companies today is „old fashioned“, which means that many experts are tucked into a false sense of security and shortsightedness with regard to new trends, losing to new professionals who follow trends and have a different attitude to the production, organization and care for the actual and potential customers. Thanks to technological advances, electronic communication with customers has become the basis of improving the services and products offered to customers. There was a change in the identification of customer's needs and desires and products and service offerings. New forms, creativity, creation of integrated databases and computer organization will create the possibility of shortening the process of adoption and implementation of decisions, production and delivery and thus establish a direct and long-term bond between buyer and seller, based on mutual benefit. With the advent of more demanding and complicated customers, there was an awareness of a new approach which should bring a competitive value to the business entity.*

**Key words:** consumer; competition; targeted marketing; traditional relationship

## 6. LITERATURA

1. Baban, L.J. (1991). Tržište. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Zagreb: Školska knjiga.
2. Batterley, R. (2004). Leading Through Relationship Marketing. New York: Tata McGraw-Hill.
3. Churchill, G. A. Jr. & Peter, J. P. (1995). Marketing: Creating Value for Customers. IRWIN.
4. Dibb, S., Simbin, L., Pride, W., Ferrell, O. (1995). Marketing. Zagreb: MATE.
5. Ekonomski leksikon. (1995). CD-ROM. Zagreb. Leksikografski zavod "Miroslav Krleža" i Masmedia.
6. Karpati, T. (2001). Marketing u dinamici. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Kesić, Tanja. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb. Opinio.
8. Kotler, Ph. (1991). Upravljanje Marketingom Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola. Deveto izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Kotler, Ph. (2004). Marketinška znanja od A do Z. Zagreb: BINOZA PRESS d.o.o.
10. Previšić, J. & Ozretić Došen, Đ. (2004). Marketing. Zagreb: Adverta.
11. Levitt, T. (1983). The Marketing Imagination. New York. Free Press.