

---

UDK: 004.738.5:658.8  
Pregledni članak  
Primljen 28. XI. 2015.

BRANIMIR DUKIĆ – MARIJA BESTEN – STOJANKA DUKIĆ  
Ekonomski fakultet u Osijeku – Osijek – dux Mission d.o.o. Osijek  
bdukic@efos.hr – bestenmarija@gmail.com – dux-mission@os.t-com.hr

## GERILSKI PRISTUP IMPLEMENTACIJI KONCEPTA CRM-a 2.0

### Sažetak

Društvene mreže predstavljaju svojevrsne virtualne trgove, odnosno tržišnice na kojima se odvija suvremeni društveni i ekonomski život. Kao točka dodira između ponude i potražnje u virtualnome okruženju, društvene mreže su pogodne za implementaciju kolaborativnoga dijela sustava za upravljanje odnosima s potrošačima, a time postaju i temelj za izgradnju suvremenih integralnih sustava za upravljanje odnosima s potrošačima. No, virtualne društvene mreže obuhvaćaju velik broj sastavnica koje okupljaju ogroman broj ljudi i djeluju bez vremenskoga i prostornoga ograničenja. Da bi se razriješio problem složenosti holističkoga pristupa implementaciji upravljanja odnosima s potrošačima na virtualnim društvenim mrežama, kao racionalna alternativa nameće se gerilski pristup rješavanju ovoga problema. Radi kvalitetnijega rješavanja problema, istraženo je što je to marketing odnosa, odnosno koncept upravljanja odnosima s potrošačima, te su sagledana načela njegova djelovanja. Također, istražen je koncept *Web 2.0* te mjesto i uloga društvenih mreža u njemu, kao i njihova popularnost. Konačno, anketiranjem je istraženo sudjelovanje ispitanika u društvenim mrežama, njihova mišljenja o potencijalima društvenih mreža i na temelju toga predložena su načela gerilskoga pristupa implementaciji koncepta CRM-a 2.0. Ona podrazumijevaju prije svega prihvaćanje koncepta CRM-a 2.0 zbog njegove sveobuhvatnosti i važnosti, ali i koncentraciju prilikom implementacije na najpopularnije društvene mreže među ispitanicima.

*Ključne riječi:* marketing, marketing odnosa, CRM 2.0, gerilski, *Web 2.0*, društvene mreže

## Uvod

Kada se govori o internetu obično se misli na njegov servis *world wide web* ili skraćeno *web*. U početku je bio vrlo ograničenih mogućnosti i svrha mu je bila olakšati pristup informacijama u akademskoj zajednici. Kada je postao javno dobro i počeo se koristiti u poslovne svrhe, njegove tadašnje tehničke osobine omogućile su njegovu prospektnu primjenu, odnosno *web* se u to vrijeme primarno koristio kao oglasni prostor. U tehničkome smislu njegova evolucija ga je transformirala iz oglasnika u poslovnu platformu – platformu za elektroničko poslovanje.

*Web* je, zahvaljujući rastu tehničkih mogućnosti, doživio velike promjene i kada je u pitanju vlasništvo nad sadržajima. Naime, u vrijeme kada se rabio kao oglasni prostor, sadržaje su na mrežni prostor mogli postavljati isključivo vlasnici prostora na kojem se sadržaj nalazio. Interaktivnost *weba* dovela je do demokratizacije sadržaja na njemu omogućivši i onima koji nisu vlasnici određenoga mrežnog prostora da postavljaju svoje sadržaje na mrežno okruženje. Prvi takvi sustavi koji su omogućavali demokratizaciju sadržaja na *webu* su diskusijske skupine. Na temeljima ideje o sadržajnoj demokratizaciji mrežnoga prostora nastao je koncept virtualnih društvenih mreža, odnosno koncept *Web 2.0*.

Vrlo brzo je i poslovna praksa uvidjela potencijale nove razvojne mrežne inačice, te se aktivno uključila u uporabu istih za potrebe poslovanja, posebice u domeni marketinga, konkretnije radi uspostave i kvalitetnijega razvijanja odnosa s potrošačima. Iako se u prvi mah činilo da će novi oblik interakcije s potrošačima olakšati prisutnost poslovnih subjekata u virtualnome okruženju, jer za održavanje i osvježavanje virtualnih društvenih prostora nije potrebno imati vlastito stručno informatičko osoblje, vrlo brzo se pokazalo da je to velika zabluda. Iako virtualni društveni prostor predstavlja javnu platformu koju ne treba održavati, u smislu stručnih znanja iz područja računalnih i informacijskih znanosti, novi prostor je stvorio potrebu za novim ljudskim resursom koji se kolokvijalno naziva društvenim menadžerom. Potreba da se upravlja sadržajima u virtualnim društvenim prostorima, velik broj virtualnih društvenih mreža, kao i dvadesetčetverosatna aktivnost ovoga prostora,

zahtijeva angažman velikoga broja stručnjaka – društvenih menadžera. Izazovima širine i dubine upravljanja novim virtualnim prostorom, koji formiraju društvene mreže, teško mogu odgovoriti i najveći i najjači poslovni subjekti, stoga se u praksi rješavanju ovoga problema pristupa gerilski, posebice kod malih i srednjih poslovnih subjekata. To podrazumijeva odabir onih virtualnih društvenih mreža koje su poslovnom subjektu zanimljive bilo zbog njihova usmjerenja ili njihova obuhvata potrošača, te odabir načina i vremena prisutnosti u virtualnome društvenom okruženju. Da bi se moglo ovako pristupiti problemu učinkovite uporabe društvenih mreža, posebice u kreiranju i održavanju interakcije s potrošačima, potrebno je istražiti ponašanje potrošača na nekome području kada je u pitanju uporaba društvenih mreža. Zbog toga je provedeno ogledno istraživanje na području Republike Hrvatske kako bi se dale preporuke poslovnim subjektima kako optimalno koristiti društvene mreže u uspostavi i razvijanju odnosa s potrošačima.

## 1. Metodologija istraživanja

Prostor koji formiraju virtualne društvene mreže je ogroman, i u širinu i u dubinu. Za potrebe uspostavljanja i razvijanja odnosa s potrošačima, čak i suženoga dijela prostora virtualnih društvenih mreža, zahtijeva angažman velikoga broja društvenih menadžera (engl. *community management*), što je poprilično skupo. Stoga je bitno rabiti načela gerilskoga pristupa u rješavanju problema prisutnosti u virtualnome društvenom prostoru. To podrazumijeva uži odabir ciljanih društvenih mreža, ali i skupina potrošača, te ciljano pojavljivanje u virtualnome prostoru koji formiraju društvene mreže. U tome smislu ciljevi ovoga rada su:

1. Istražiti što je to marketing odnosa, odnosno koncept upravljanja odnosima s potrošačima, sagledati načela njegova djelovanja i utjecaj tehnologije na njegovo djelovanje.
2. Istražiti koncept *Weba 2.0* te mjesto i ulogu društvenih mreža u njemu, kao i njihovu popularnost.

3. Provesti anketu o sudjelovanju ispitanika u društvenim mrežama, o njihovu mišljenju o potencijalima društvenih mreža i na temelju toga predložiti načela gerilskoga pristupa implementaciji koncepta CRM-a 2.0.

Kako bi se osigurali što vjerodostojniji i pouzdaniji zaključci i spoznaje u ovome istraživanju, korišten je veći broj znanstvenih metoda. Tijekom istraživanja koristile su se sljedeće znanstvene metode: metoda dedukcije i indukcije, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda promatranja, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda kauzalnoga zaključivanja, metoda klasifikacije, komparativna metoda, metoda sistemskoga pristupa, povijesna metoda, metoda dokazivanja i metoda opovrgavanja, metoda deskriptivnoga modeliranja, metoda kompilacije kao i metode deskriptivne statistike u analizi podataka prikupljenih anketiranjem. Polaznu osnovu u radu predstavlja deduktivno-logička metoda istraživanja relevantne strane i domaće literature o primjeni i rezultatima predmetnoga istraživanja. Za realizaciju trećega cilja istraživanja podatci su prikupljeni primarnim oglednim istraživanjem, anketiranjem, koje je primarno provedeno za potrebe izrade završnoga rada Marije Besten<sup>1</sup>.

## 2. Suvremeni marketing i mjesto marketinga odnosa u njemu

Kotler marketing odnosa definira kao proces stvaranja, održavanja i podupiranja čvrstih i vrijednih odnosa s klijentima i drugim zainteresiranim stranama.<sup>2</sup> Danas sve više poslovnih subjekata napušta tradicionalni marketing, koji se temelji na prodajnoj transakciji, a naglasak se stavlja na održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima/klijentima kreiranjem zadovoljstva i vrijednosti za potrošača ili klijenta. Najvažnije

1 Usp. MARIJA BESTEN, *Model upravljanja s Coolinarinim potrošačima funkciji bolje realizacije prehrambenih proizvoda Podravke d.d.*, Završni rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.

2 Usp. PHILIP KOTLER i dr., *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, MAJA MARTINOVIĆ i dr. (prev.), Mate, Zagreb, 2006., str. 11.

je, sukladno novim pogledima, zadovoljiti potrebe i želje potrošača što u konačnici rezultira njihovom dugoročnom vjernosti poslovnome subjektu, odnosno proizvodu ili usluzi. Vezano za stanje na tržištu Kotler navodi:

Mnogi marketinški i promidžbeni alati razvijeni su u kontekstu masovnog marketinga čiji su cilj široka tržišta standardiziranim porukama i ponudom koja se distribuira putem posrednika. Danas, međutim, kada postoji veća sklonost prema marketingu koji ima uži cilj, odnosno prema osobnom marketingu, mnoge tvrtke prihvaćaju izravni marketing, bilo kao primarni marketinški pristup ili kao dodatak drugim tehnikama.<sup>3</sup>

Prema Meleru i Dukiću: „*Relationship* marketing predstavlja marketing usmjeren potrošačima. Predstavlja fundamentalnu transformaciju od tradicionalnog marketinga u stvaranje odnosa koji ne će biti protivnički već kooperativan, ne će biti usmjeren na udjel na tržištu, nego na udjel potrošača.“<sup>4</sup> Nastankom marketinga odnosa mijenja se i važnost marketinškoga spleta, odnosno proizvoda, cijene, distribucije i komunikacije. Proizvod je prilagođen potrebama potrošača, a novi proizvodi razvijaju se u suradnji s dobavljačima i distributerima. Cijena se određuje na temelju odnosa s potrošačem. Smanjuje se i uloga posrednika jer je sve veći naglasak na izravnome marketingu, što omogućuje potrošačima biranje načina na koji će naručiti, plaćati, preuzeti, instalirati ili popravljati proizvod. Marketing odnosa i suradnje temelji se na individualnome pristupu komunikacije s potrošačima.<sup>5</sup> Bitne razlike između masovnog marketinga, segmentacije tržišta i marketinga odnosa i suradnje možemo vidjeti u tablici 1, koja prikazuje evoluciju marketinga.

---

3 *Isto*, str. 829.

4 MARCEL MELER – BRANIMIR DUKIĆ, *Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM)*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007., str. 137.

5 Usp. *isto*.

Tablica 1. Evolucija marketinga

<b>Masovni marketing</b>	<b>Segmentacija tržišta</b>	<b>Marketing odnosa i suradnje</b>
Fokus: proizvod	Fokus: tržišni segment	Fokus: potrošači/klijenti
Usmjeren prema nepoznatome kupcu	Usmjeren prema određenim profilima potrošača/klijenata	Usmjeren prema pojedincima
Mali broj marketinških tvrtki Široki obuhvat	Veći broj marketinških tvrtki Uži obuhvat	Velik broj marketinških tvrtki Pojedinačni obuhvat
Malo ili nimalo istraživanja	Utemeljen na analizi tržišnih segmenata	Utemeljen na analizi ponašanja i profilu potrošača/klijenata
Kratkoročni pogled	Kratkoročni pogled	Dugoročni pogled

Izvor: M. MELER – B. DUKIĆ, *n. dj.*, str. 145.

Potrošači koji su nezadovoljni uslugom, njih čak 70%, ponovno će poslovati s istom tvrtkom ako se problem njihova nezadovoljstva riješi. Zadovoljni potrošači plaćaju više za proizvod ili uslugu. Kao što se može vidjeti, zadovoljstvo potrošača uistinu je najvažnija zadaća poslovnoga subjekta. Prema Paretovu načelu pretpostavlja se da 20% kupaca generira 80% prihoda/dobiti. U industrijskoj prodaji potrebno je od osam do deset poziva kako bi se prodala roba novomu potrošaču, dok su za postojeće potrošače potrebna dva ili tri poziva.<sup>6</sup>

Upravljanje odnosima s potrošačima, odnosno *Customer Relationship Management* – CRM, predstavlja aplikaciju koncepta marketinga odnosa. Meler i Dukić navode: „CRM je strategija koja se upotrebljava kako bi se saznalo više o potrebama i ponašanju potrošača u cilju razvijanja jačih odnosa s njima.“<sup>7</sup> U današnjim uvjetima poslovanja potrošači/klijenti predstavljaju najvrjedniju imovinu poslovnomu subjektu.

Nekada je u mnogim gospodarskim djelatnostima postojala segmentacija tržišta. Mali trgovci i prodavači mogli su prakticirati individualan pristup potrošačima. Takav se pristup razvojem masovne proizvodnje, masovne maloprodaje i trgovine u 20. stoljeću praktički izgubio.

6 Usp. ŽELJKO PANIAN, *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*, Sinergija, Zagreb, 2003., str. 37.

7 M. MELER – B. DUKIĆ, *n. dj.*, str. 103.

Razvojem informatičkih tehnologija danas se ponovno vraća takva praksa, primjenom CRM-a. Proizvod i usluga nastoje se prilagoditi svakomu potrošaču/klijentu čime se prakticira individualan pristup potrošačima/klijentima.<sup>8</sup>

Upravljanje odnosima s potrošačima obuhvaća tri faze kojima se maksimizira njihova dugoročna vrijednost, a to su faza privlačenja kupca, odnosno potrošača, njegovo zadržavanje i produžavanje odnosa s potrošačima.<sup>9</sup> Informacijsko-komunikacijska tehnologija postaje sve važniji čimbenik svih triju faza upravljanja odnosima s potrošačima. Kotler ističe pet imperativa CRM-a i mjesto koje zauzima tehnologija u uspostavljanju i razvijanju odnosa s potrošačima.<sup>10</sup> Sustav za upravljanje odnosima s potrošačima obuhvaća sljedeće podsustave:

- operativni
- kolaborativni i
- analitički.<sup>11</sup>

Unutar kolaborativnoga CRM-a nalazi se točka dodira kojom se ostvaruje interakcija između ponuđača i potrošača.

### **3. Potencijali društvenih mreža u implementaciji CRM-a**

Informacijskoj tehnologiji izuzetnu važnost i vrijednost dala je komunikacijska tehnologija, posebice od 90-ih godina prošloga stoljeća kada nastaje globalna informacijsko-komunikacijska mreža koja se univerzalno naziva internet. Internet, osim niza međusobno umreženih računala koja u svojoj komunikaciji koriste zajednički protokol, čini i niz tehnologija. *Web* je danas najvažnija internetska tehnologija. Poput interneta i *web* je tijekom svoga razvitka prošao kroz više razvojnih faza,

---

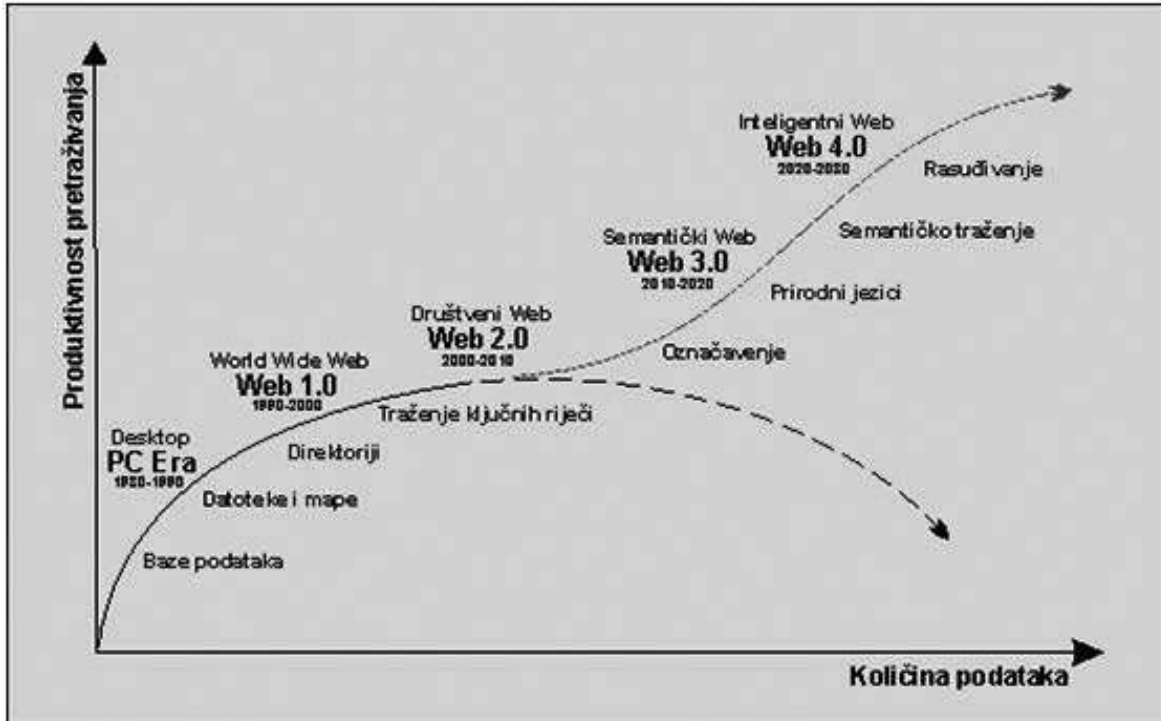
8 Usp. RAVI KALAKOTA – MARCIA ROBINSON, *e-Poslovanje 2.0*, MIRKA ČUBRILO (prev.), Mate, Zagreb, 2002., str. 192.

9 Usp. *isto*, str. 193.

10 Usp. PHILIP KOTLER – KEVIN LANE KELLER, *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, IVANKA RAJH i dr. (prev.). Mate, Zagreb, 2008., str. 157.

11 Usp. TEO S. H. THOMPSON – PAUL DEVADOSS – SHAN L. PAN, „Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore“, *Decision support systems*, Elsevier, god. XLII. (2006.) br. 3., str. 1613. – 1627.

no očekuje se i njegov daljnji razvitak. Danas se nalazi u razdoblju svoje druge i na pragu svoje treće razvojne inačice (slika 1).



Slika 1. Evolucija weba po generacijama

Izvor: STOJANKA DUKIĆ, *E-marketing humanitarnih i vjerskih organizacija*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012., str. 86. Prema: <http://memebox.com/futureblogger?page=2&scantype=Interview>, (1. XII. 2012.).

Tablica 2 daje pregled tehnologija Web 2.0.

Tablica 2. Pregled tehnologija Weba 2.0

Tehnologije Weba 2.0	Opis	Kategorija tehnologije
Wiki, komentiranje, zajednički radni prostor	Mogućnost korekcije sadržaja/ aplikacija kroz velik, distribuiran broj sudionika	Opća kolaboracija
Blogovi, podcastovi, videocastovi, peer to peer	Nude pojedincima način komuniciranja/dijeljenja informacija sa širokom grupom drugih pojedinaca	Opća komunikacija
Predviđanje tržišta, informiranje tržišta, ciklično ispitivanje	Sprezanje kolektivne snage komunikacija i generiranje zajednički izvedenoga odgovora	Kolektivna procjena



Označavanje, društveni <i>bookmarking</i> /filtriranje, ocjenjivanje, RSS (engl. <i>Rich Site Summary</i> - originalno <i>RDF Site Summary</i> - <i>Really Simple Syndication</i> )	Dodavanje dodatnih informacija primarnomu sadržaju zbog prioriteta informacija ili uvećavanja njihove vrijednosti	Kreiranje metapodataka
Društveno umrežavanje, društveno pridruživanje	Iskorištavanje povezanosti među ljudima radi pružanja novih primjena	Društveno prikazivanje

Izvor: RACHEL COLIC, „Six ways to make Web 2.0 work“, <<http://www.rachelcolic.com/documents/6%20Ways%20to%20Make%20Web%202.0%20Work.pdf>>, (7. VI. 2015.).

Vezano za važnost pojedinih tehnologija *Weba 2.0*. Ružić, Biloš i Turkalj navode: „Društveno umrežavanje je postalo sinonim za *Web 2.0*. On označava aktivno sudjelovanje u virtualnim zajednicama tj. skupina korisnika koje zajednički interesi okupljaju. Servisi za društveno umrežavanje primarno su fokusirani na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine ljudi prvenstveno putem Interneta. Ponekad to mogu bit i prijatelji, osobe iz akademske zajednice, škole, pokrajine, itd.“<sup>12</sup> Brz razvoj mrežnih stranica društvenih mreža, kao što su *Facebook*, *Myspace* i drugi, pretvorio se od staroga sociometrijskog termina<sup>13</sup> u najvažniji i najkorišteniji internetski pojam.

Najpopularnijih petnaest društvenih mreža u svijetu u studenome 2015. godine su:

1. *Facebook*
2. *Twitter*
3. *LinkedIn*
4. *Pinterest*
5. *Google+*
6. *Tumblr*

<sup>12</sup> DRAGO RUŽIĆ – ANTUN BILOŠ – DAVORIN TURKALJ, *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 32.

<sup>13</sup> Godine 1954. John A. Barnes, američki antropolog i sociolog, rabio je termin „društvena mreža“ da bi opisao društvene poveznice unutar norveškoga ribičkog sela koje je proučavao.

7. *Instagram*
8. *Vkontakte* (VK)
9. *Flickr*
10. *Vine*
11. *Meetup*
12. *Tagged*
13. *Ask.fm*
14. *MeetMe*
15. *ClassMates*<sup>14</sup>

Veliki broj popularnih društvenih mreža je prednost, ali i nedostatak u pokušaju njihove uporabe u uspostavljanju i razvijanju odnosa s potrošačima. Vezano za to Dukić navodi:

...u slučaju Web 2.0 tehnologije desio se paradoks čest kod informacijsko-komunikacijskih tehnologija, kod kojega je težnja za pojednostavljenjem upotrebe tehnologije rezultirala, umjesto jednostavnosti, povećanom kompleksnosti i povećanim zahtjevima glede potrebnih znanja za njezinu upotrebu. Globalno, sveobuhvatno i učinkovito praćenje trendova u razvitku Web tehnologije mogu si priuštiti veliki, financijski moćni poslovni subjekti. Nasuprot toga, mali poslovni subjekti prisiljeni su na izbor samo dijela mogućnosti koje suvremena Web tehnologija pruža, te se tako više orijentirati na upravljanje sadržajima, što podrazumijeva značajno manja potrebna tehnološka znanja. S obzirom na pristup koji odabiru mali poslovni subjekti, a koji podrazumijeva ograničeno djelovanje u Web prostoru moguće je govoriti o „gerila“ pristupu upotrebi Web tehnologija u kojima prevladava upravljanje sadržajima u okvirima Web 2.0 koncepta.<sup>15</sup>

Pojam „gerila“ može se tumačiti kao vojni pojam i u tome slučaju ima značenje borbe samostalnih malih naoružanih odreda izvan sustava redovne vojske. U vojno-političkome smislu pojam „gerila“ predstavlja borbu pobunjenika protiv vlasti i njezine vojske, odnosno borba protiv

14 Usp. „Top 15 Most Popular Social Networking Sites | December 2015“, *nBizMBA Guide*, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, (15. XII. 2015).

15 S. DUKIĆ, *n. dj.*, str. 86.

okupatora, nepoćutnoga režima i slično.<sup>16</sup> Kada je u pitanju marketing preko interneta, odnosno društvenih mreža, on se svrstava u nekonvencionalni marketing, tzv. „gerila“ marketing, koji je nastao u novije vrijeme. Potrebna su minimalna ulaganja za gerilski marketing preko interneta da bi se mogli ostvariti maksimalni rezultati. Bitna je i kreativnost i inovativnost. Društvene mreže su dobar pokazatelj, npr. *Facebook*, jer nude mnogo mogućnosti za takav tip marketinga, uz minimalna ulaganja. Profil se kreira vrlo jednostavno i najvažnije je privući što više „prijatelja“. Marketinške aktivnosti na internetu nisu moguće bez postojanja mrežnih stranica, internetskoga servisa i aplikacija. Mrežna stranica pruža jedinstvenu mogućnost stalnoga prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja, ali je istodobno i sredstvo oglašavanja, informiranja ili promocije.<sup>17</sup>

Kada je u pitanju marketing odnosa, odnosno upravljanje odnosima s potrošačima, tada se virtualne društvene mreže mogu koristiti i u predprodajnim, prodajnim te poslijeprodajnim aktivnostima. Potrošač je na društvenim mrežama personaliziran, stoga je njegovo ponašanje moguće pratiti na osobnoj razini, on je dio zajednice koju vežu zajedničke potrebe i interesi. To uvelike olakšava komunikaciju s potrošačem jer se promotivne aktivnosti mogu provoditi integralno. No, bitan čimbenik uspjeha marketinga odnosa preko društvenih mreža je međusobno povjerenje članova društvene zajednice što omogućava promociju „od usta do usta“. Virtualne društvene mreže važno su sredstvo u pružanju podrške potrošačima, čime prodajna i poslijeprodajna usluga, kao dodana vrijednost, dolazi u prvi plan. Konačno, upravljanje odnosima s potrošačima je sredstvo trajnoga istraživanja tržišta i mjerenja zadovoljstva potrošača kontinuiranom komunikacijom s potrošačima u okvirima predprodajnih i poslijeprodajnih aktivnosti te omogućava stalne inovacije i prilagodbe proizvoda individualnim potrebama potrošača. Virtualne društvene mreže omogućavaju individualizirani pristup dizajniranju i izradi proizvoda za potrebe svakoga pojedinog potrošača, kao

---

16 Usp. VLADIMIR ANIĆ – IVO GOLDSTEIN, *Rječnik stranih riječi*, Novi liber, Zagreb, 2007., str. 209.

17 Usp. D. RUŽIĆ – A. BILOŠ – D. TURKALJ, *n. dj.*, str. 75.

i individualizirani pristup u politici cijena i politici distribucije. Zbog svega navedenoga, koncept upravljanja odnosima s potrošačima, koji se temelji na uporabi društvenih mreža, predstavlja drugu inačicu u razviku upravljanja odnosima s potrošačima i nosi oznaku CRM 2.0.

#### 4. Istraživanje mogućnosti aplikacije marketinga odnosa preko društvenih mreža

Kako bi se sagledao optimalan način uporabe društvenih mreža za potrebe gerilskoga pristupa u implementaciji koncepta CRM-a 2.0, provedeno je ogledno istraživanje na 120 ispitanika. Strukturu ispitanika prikazuje tablica 3.

Tablica 3. Struktura ispitanika

Karakteristika	Broj ispitanika	Postotak
<b>Koliko godina imate</b>		
do 24	13	10,8
24 – 35	71	59,2
36 – 49	26	21,7
50 – 60	8	6,7
više od 60	2	1,7
<b>Spol</b>		
M	49	40,8
Ž	71	59,2
<b>Bračno stanje</b>		
Neoženjen/neudana	61	50,8
Oženjen/udana	41	34,2
Izvanbračna zajednica	15	12,5
Rastavljen/rastavljena	3	2,5
Udovac/udovica	0	0,0
<b>Status</b>		
Nezaposlen/nezaposlena	31	25,8
Zaposlen/zaposlena na povremenim poslovima	24	20,0
Stalno zaposlen/zaposlena	60	50,0
Umirovljenik/umirovljenica	5	4,2
<b>Stručna sprema</b>		

NK (I. niža stručna sprema)	5	4,2
PK, NSS (II. niža stručna sprema)	1	0,8
KV (III. srednja stručna sprema)	6	5,0
KV, SSS (IV. srednja stručna sprema, trogodišnja škola)	16	13,3
VK (V. srednja stručna sprema – četverogodišnja škola)	20	16,7
VŠS (VI/1. i VI/2. viša stručna sprema / stručni prvostupnik ( <i>baccalaureus</i> ) / pristupnik)	17	14,2
VSS (VII/1. visoka stručna sprema / magistar struke / završen: preddiplomski i diplomski sveučilišni studij ili integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij ili specijalistički diplomski stručni studij)	49	40,8
Magistar (VII/2. magistar znanosti)	5	4,2
Doktor (VIII. doktor znanosti)	1	0,8
<b>Koliko vremena u prosijeku provodite na internetu</b>		
Ne koristim internet	0	0,0
do 1 sat dnevno	22	18,3
od 1 do 3 sata dnevno	42	35,0
od 3 do 5 sati dnevno	31	25,8
od 5 do 7 sati dnevno	17	14,2
preko 7 sati dnevno	8	6,7

Što se demografskih obilježja tiče, bitno je uočiti da najveći udio čine ispitanici od 24. do 50. godine. U strukturi ispitanika nešto je veći udio ženske populacije. Kada je u pitanju bračno stanje ispitanika, veći udio čine ispitanici koji nisu u bračnoj zajednici, a onda oni koji su u bračnoj zajednici. Ispitanici su uglavnom zaposleni, a prevladava visoka i viša, zatim srednja stručna sprema. Većina ispitanika koristi internet od jednoga sata do tri sata dnevno (35%), zatim slijede oni koji na internetu provedu i do 5 sati dnevno (25,8%) te oni koji provode jedan sat dnevno na internetu (18,3%). S obzirom na ciljeve istraživanja, ispitanici se mogu smatrati reprezentativnim za davanje odgovora vezanih za gerilski pristup implementaciji koncepta CRM-a 2.0.

U dijelu postavljenih pitanja od ispitanika se tražilo da ocijene sami sebe ocjenama od nula do pet s obzirom na to koliko vremena provode na internetu i kako (0 – uopće ne provodim, 1 – najmanje, 5 – najčešće). Strukturu ocjena koje su dali ispitanici prikazuje tablica 4.

Tablica 4. Samoocjenjivanje ispitanika s obzirom na vrijeme provedeno na internetu

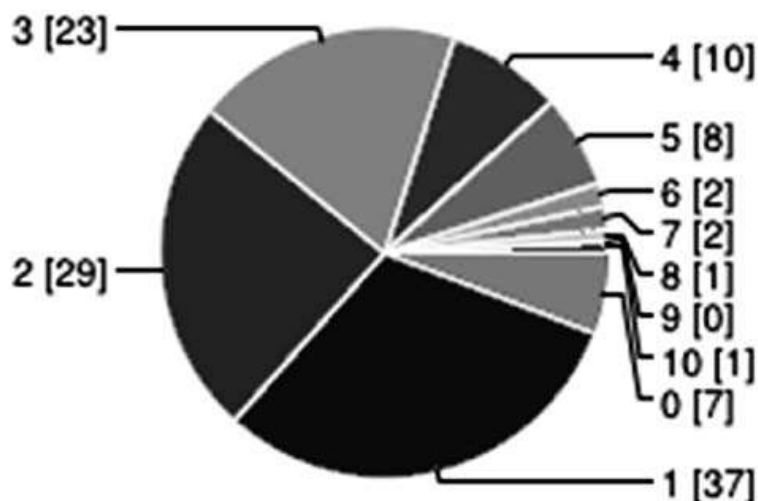
Provedeno vrijeme na internetu	Ocjena					
	0	1	2	3	4	5
Radni zadatci na poslu	37	13	13	13	20	24
	(30,8%)	(10,8%)	(10,8%)	(10,8%)	(16,7%)	(20,0%)
Učenje uz pomoć računala	13	14	18	37	22	16
	(10,8%)	(11,7%)	(15,0%)	(30,8%)	(18,3%)	(13,3%)
Istraživanje zbog dobivanja općih informacija i stjecanja općih znanja	1	13	15	29	32	30
	(0,8%)	(10,8%)	(12,5%)	(24,2%)	(26,7%)	(25,0%)
Pomoć u obavljanju kućanskih poslova	18	34	26	21	16	5
	(15,0%)	(28,3%)	(21,7%)	(17,5%)	(13,3%)	(4,2%)
Zdravlje/Ljepota/Bolja prehrana	15	19	27	31	19	9
	(12,5%)	(15,8%)	(22,5%)	(25,8%)	(15,8%)	(7,5%)
Upoznavanje s ponudom proizvoda/samim proizvodom	8	23	22	32	25	10
	(6,7%)	(19,2%)	(18,3%)	(26,7%)	(20,8%)	(8,3%)
Igranje igrica na internetu	58	15	14	13	7	13
	(48,3%)	(12,5%)	(11,7%)	(10,8%)	(5,8%)	(10,8%)
Gledanje videosadržaja zabavnoga tipa	14	21	25	16	22	22
	(11,7%)	(17,5%)	(20,8%)	(13,3%)	(18,3%)	(18,3%)
Čitanje vijesti	1	7	18	32	29	33
	(0,8%)	(5,8%)	(15,0%)	(26,7%)	(24,2%)	(27,5%)
Čitanje zabavnih sadržaja	8	17	30	27	18	20
	(6,7%)	(14,2%)	(25,0%)	(22,5%)	(15,0%)	(16,7%)
Druženja preko društvenih mreža	5	12	18	28	19	38
	(4,2%)	(10,0%)	(15,0%)	(23,3%)	(15,8%)	(31,7%)
Razmjena sadržaja (slika, videa)	10	19	22	20	23	26
	(8,3%)	(15,8%)	(18,3%)	(16,7%)	(19,2%)	(21,7%)
Objavljivanja vlastitih razmišljanja (blog)	74	17	11	7	7	4
	(61,7%)	(14,2%)	(9,2%)	(5,8%)	(5,8%)	(3,3%)

Upoznavanje novih ljudi	42	33	16	13	7	9
	(35,0%)	(27,5%)	(13,3%)	(10,8%)	(5,8%)	(7,5%)
Radi pronalaženja određenoga mjesta u prostoru (GPS na mobitelu)	22	21	23	21	21	12
	(18,3%)	(17,5%)	(19,2%)	(17,5%)	(17,5%)	(10,0%)

Uočava se kako su ispitanici visoke ocjene davali uporabi interneta uglavnom radi:

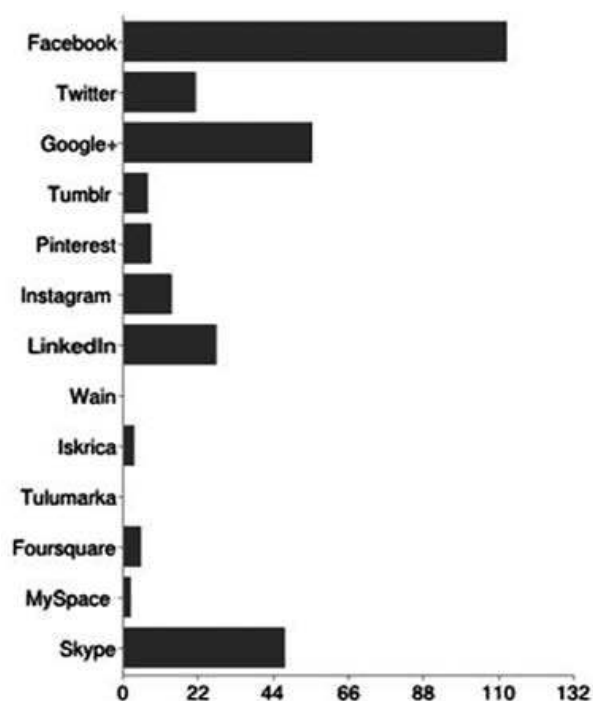
- istraživanja i dobivanja općih informacija i stjecanja općih znanja
- čitanja vijesti
- druženja preko društvenih mreža
- razmjene sadržaja (slika, videa).

Istraživanje ukazuje na to kako su društvene mreže, kao i drugi oblici društvenih aktivnosti u internetskom okruženju, danas izuzetno popularni među ispitanicima. Slika 2 prikazuje koliko profila ispitanici posjeduju na društvenim mrežama.



Slika 2. Prikaz broja profila na društvenim mrežama

Kako je vidljivo iz slike 2, najviše ispitanika ima profil na jednoj, dvije ili tri društvene mreže. S obzirom na relativno malen broj profila po društvenim mrežama, zanimljivo je vidjeti koje su društvene mreže popularne među ispitanicima. Slika 3 prikazuje broj profila po pojedinim društvenim mrežama koje ispitanici koriste.



Slika 3. Prikaz ukupnoga broja profila ispitanika na pojedinim društvenim mrežama

Kako slika 3 pokazuje, najpopularnija društvena mreža među ispitanicima je *Facebook* s 112 (37%) profila, potom *Google+* s 55 (18%) profila. Među popularnijim društvenim mrežama nalazi se *Skype* s 47 (16%) profila, zatim slijede *LinkedIn* s 27 (9%) profila ispitanika, *Twitter* s 21 (7%) profilom ispitanika te *Instagram* s 14 (5%) profila ispitanika. Na društvenim mrežama *Wain* i *Tulumarka* niti jedan ispitanik nema profil.

Dio pitanja postavljenih ispitanicima odnosio se na uporabu društvenih mreža u poslovne svrhe. Od ispitanika se tražilo da ocjenama od nula do pet (0 – uopće ne provodim, 1 – najmanje, 5 – najčešće) ocijene tvrdnje vezane za uporabu društvenih mreža u poslovne svrhe. Strukturu ocjena koje su dali ispitanici prikazuje tablica 5.



Tablica 5. Ocjene ispitanika za mogućnosti uporabe društvenih mreža u poslovne svrhe

Mogućnosti uporabe društvenih mreža u poslovne svrhe	Ocjena					
	0	1	2	3	4	5
Društvene mreže potiču na potrošnju proizvoda	6 (5,0%)	12 (9,9%)	20 (16,5%)	33 (27,3%)	29 (24,0%)	20 (16,5%)
Društvene mreže omogućavaju pridobivanje i zadržavanje potrošača	6 (5,0%)	13 (10,7%)	26 (21,5%)	27 (22,3%)	27 (22,3%)	21 (17,4%)
Pomoću društvenih mreža moguće je uspostaviti bolje odnose s potrošačima	5 (4,1%)	6 (5,0%)	19 (15,7%)	22 (18,2%)	35 (28,9%)	33 (27,3%)
Društvene mreže su pogodan medij za prikupljanje informacija o potrebama potrošača (predprodajne aktivnosti)	3 (2,5%)	4 (3,3%)	14 (11,6%)	28 (23,1%)	31 (25,6%)	40 (33,1%)
Društvene mreže su pogodan medij za prodaju proizvoda (prodajne aktivnosti)	2 (1,7%)	3 (2,5%)	27 (22,3%)	31 (25,6%)	35 (28,9%)	22 (18,2%)
Društvene mreže omogućavaju istraživanje zadovoljstva potrošača proizvodom ili uslugom (poslijeprodajne aktivnosti)	3 (2,5%)	4 (3,3%)	21 (17,4%)	24 (19,8%)	31 (25,6%)	37 (30,6%)
Društvene mreže omogućavaju pružanje dodatnih – poslijeprodajnih usluga potrošačima (pomoć u instalaciji, savjeti za uporabu i sl.)	3 (2,5%)	7 (5,8%)	18 (14,9%)	25 (20,7%)	34 (28,1%)	33 (27,3%)
Društvene mreže su pogodan medij za promocijske aktivnosti (promocija od usta do usta)	2 (1,7%)	7 (5,8%)	11 (9,1%)	19 (15,7%)	36 (29,8%)	45 (37,2%)
Društvene mreže su marketinško sredstvo budućnosti	4 (3,3%)	3 (2,5%)	11 (9,1%)	15 (12,4%)	34 (28,1%)	53 (43,8%)

Tablica 5 pokazuje da su ispitanici svjesni vrijednosti društvenih mreža za potrebe poslovanja. Na to ukazuju relativno visoke ocjene koje izražavaju njihova slaganja s afirmativnim tvrdnjama vezanim za

aplikaciju virtualnih društvenih mreža u suvremenome marketingu odnosa, odnosno u CRM-u 2.0.

## **Zaključak**

Virtualne društvene mreže predstavljaju novi društveni medij koji okuplja ljude i omogućava njihovu interakciju u razmjeni informacija i sadržaja bez prostornoga i vremenskoga ograničenja. S obzirom na ovu činjenicu, društvene mreže su izuzetno pogodne u poslovnome smislu jer kao mjesto „okupljanja“ ljudi predstavljaju svojevrsne pandane klasičnim tržnicama, odnosno trgovima iz doba kada su trgovi i tržnice bile mjesta okupljanja ljudi u društvenome i razmjenskome smislu (starogrčka agora). Ono što klasične trgove, odnosno tržnice bitno razlikuje od ovih virtualnih, koje formiraju društvene mreže, jest mjesto pojedinca u zajednici. Dok je na trgu, odnosno tržnici, pojedinac anonimna jedinka, u virtualnome okruženju je personaliziran, posebice u slučaju ako sudjeluje u kupoprodajnoj transakciji.

Potencijali suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije mogu osigurati praćenje ponašanja takve jedinice te implementaciju koncepta upravljanja odnosima s potrošačima. Samo upravljanje odnosima s potrošačima proizvod je marketinga i nastao je kao težnja za izgradnjom dugoročnih odnosa s potrošačima, odnosno kao obrambena strategija kojom se, umjesto težnje za osvajanjem novih tržišta, teži ostvariti bolje iskorištavanje potencijala postojećih potrošača. S obzirom na to da je vjeran potrošač (klijent) onaj potrošač koji je zadovoljan, koncept upravljanja odnosima nastoji s potrošačima uspostaviti i održati stalnu komunikaciju radi praćenja ponašanja potrošača, istraživanja njihovih potreba i želja, optimalnoga zadovoljavanja tih potreba, osim primarnim proizvodom i dodanom vrijednošću najčešće u vidu dodatnih usluga, te mjerenja zadovoljstava potrošača. S obzirom na to da mrežne tehnologije koje kreiraju virtualne društvene mreže, omogućuju aplikaciju upravljanja odnosima s potrošačima u virtualnome okruženju, koncept upravljanja odnosima s potrošačima preko društvenih mreža kolokvijalno se naziva CRM 2.0.

No, primjena koncepta CRM-a 2.0 nije jednostavan zadatak i treba mu se pristupiti sustavno. Broj društvenih mreža, njihova dinamika, broj korisnika društvenih mreža te njihova vremenska, prostorna, a nerijetko i jezična univerzalnost pred poslovne subjekte postavlja izazov iznalaženja novih i drugačijih rješenja problema implementacije koncepta CRM-a 2.0. Kao rješenje problema nameće se gerilski pristup koji podrazumijeva ograničena djelovanja u pogledu implementacije koncepta CRM-a 2.0, posebice u smislu ograničenja broja ciljanih mreža te vremena i dubine djelovanja na određenim virtualnim društvenim mrežama.

Zbog toga je provedeno ogledno istraživanje koje je pokazalo da suvremeni čovjek provodi mnogo vremena u virtualnome okruženju te da je njegov boravak na društvenim mrežama jedno od najčešćih oblika uporabe interneta. Nadalje, istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika ima između jednog i tri profila na društvenim mrežama. Najpopularnije mreže među ispitanicima su *Facebook* i *Google+*. Na temelju ovih rezultata moguće je zaključiti da se trebaju koristiti načela gerilskoga pristupa u implementaciji koncepta CRM-a 2.0 zbog važnosti koju virtualne društvene mreže imaju, a u središtu trebaju biti dvije virtualne društvene mreže, najpopularnije na ovim područjima, a to su *Facebook* i *Google+*.

## Literatura

- ANIĆ, VLADIMIR – GOLDSTEIN, IVO, *Rječnik stranih riječi*, Novi liber, Zagreb, 2007.
- BESTEN, MARIJA, *Model upravljanja s Coolinarinim potrošačima funkciji bolje realizacije prehrambenih proizvoda Podravke d.d.*, Završni rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
- COLIC, RACHEL, „Six ways to make Web 2.0 work“, <<http://www.rachelcolic.com/documents/6%20Ways%20to%20Make%20Web%202.0%20Work.pdf>>, (7. VI. 2015.).

- DUKIĆ, STOJANKA, *E-marketing humanitarnih i vjerskih organizacija*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012.
- KALAKOTA, RAVI – ROBINSON, MARCIA, *e-Poslovanje 2.0*, ČUBRILO, MIRKA (prev.), Mate, Zagreb, 2002.
- KOTLER, PHILIP – KELLER, KEVIN LANE, *Upravljanje marketin- gom*, 12. izdanje, RAJH, IVANKA i dr. (prev.), Mate, Zagreb, 2008.
- PHILIP KOTLER i dr., *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, MARTINOVIĆ, MAJA i dr. (prev.), Mate, Zagreb, 2006.
- MELER, MARCEL – DUKIĆ, BRANIMIR, *Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM)*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
- PANIAN, ŽELJKO, *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*, Sinergija, Zagreb, 2003.
- RUŽIĆ, DRAGO – BILOŠ, ANTUN – TURKALJ, DAVORIN, *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
- THOMPSON, TEO S. H. – DEVADOSS, PAUL – PAN, SHAN L., „Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore“, *Decision support systems*, Elsevier, god. XLII. (2006.) br. 3., str. 1613. – 1627.
- „Top 15 Most Popular Social Networking Sites | December 2015“, *nBizMBA Guide*, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, (15. XII. 2015).