

## CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS ON EXAMPLE OF RURAL DEVELOPMENT WORK AGENCIES

### ANALIZA ZADOVOLJSTVA KLIJENATA NA PRIMJERU RADA RURALNE RAZVOJNE AGENCIJE

HAK, Mario; PISMIS, Vjekoslav & SPEHAR, Lada

**Abstract:** *Customer Relationship Management is defined as the conduct of a business whereby an organization wants to increase its market position and competitive ability, its thought is greater concern for customers and establishing long-term mutual communication so that both sides are satisfied. The goal is to attract new customers and retain existing ones, to gain loyalty to that organization and increase the organization's revenue. The development of rural areas is very important because of the increase of the rural economy, which in today's modern structural processes faces problems such as population aging, depopulation, and increasingly poorer socio-economic indicators that make the area undesirable for life.*

**Key words:** *customer relationship management, rural development, development agencies, agriculture, process*

**Sažetak:** *Upravljanje odnosima s klijentima definira se kao vođenje poslovanja kojim neka organizacija želi povećati tržišnu poziciju i konkurentsku sposobnost, njezina misao je veća briga za klijente i uspostavljanje dugoročne obostrane komunikacije kako bi obje strane bile zadovoljne. Cilj je privlačenje novih klijenata i zadržavanje postojećih, da oni sami steknu lojalnost prema toj organizaciji i povećanje prihoda organizacije. Razvoj ruralnih područja jako je bitan zbog povećanja ruralne ekonomije koja u današnje vrijeme suvremenih strukturnih procesa suočava s problemima poput starenja stanovništva, depopulacije te sve lošijim socio-ekonomskim pokazateljima koji čine prostor nepoželjnim za život.*

**Ključne riječi:** *upravljanje odnosima s klijentima, ruralni razvoj, razvojne agencije, poljoprivreda, proces*



**Authors' data:** dr.sc. Mario, **Hak**, prof.v.š., Porezna uprava Požega, mario.hak@porezna-uprava.hr, Vjekoslav **Pišmiš**, spec.oec. , Alumni student; Lada **Špehar**, student

## 1. Uvod

Kako danas glasi nepisano pravilo svake organizacije: „najvažnije je da ti se klijent vrati, da je zadovoljan tvojom uslugom“, jer svaka organizacija podređuje svoju pažnju klijentima, kako ih zadržati i privući nove klijente da bi stvorili dugotrajnu suradnju na obostrano zadovoljstvo. Razvojne agencije kroz svoju ulogu u participiranju i provedbi Europskih fondova dovode do razvitka ruralnih područja Republike Hrvatske. Europska unija u financijskom razdoblju 2014.-2020. osigurala je znatna financijska sredstva kroz svoje fondove.

Najznačajniji od tih fondova a kroz koje će se neke i detaljnije objasniti su kohezijski fond, europski fond za regionalni razvoj, europski socijalni fond, europski fond za pomorstvo i ribarstvo te europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj. Republika Hrvatska kao i ostale zemlje članice ima dio sredstava u svakom fondu za koji može participirati.

## 2. Upravljanje zadovoljstvom klijenata

CRM (customer relationship management) skraćunica u prijevodu znači upravljanje odnosima s klijentima. CRM predstavlja strategiju organizacije tvrtke kako bi se približili kupcima, proučili njihove navike i zadržali te postojeće kupce. CRM se primjenjuje na svim tržištima pa tako i na tržištu pripreme i provedbe EU projekata. Prvi put se pojam CRM pojavljuje 1983. godine, gdje ga definira kao: marketing odnosa, privlačenje, zadržavanje i unaprjeđenje veza s klijentima.

Daljnji razvoj uvjetovan je i rastom i razvojem informatičkih tehnologija. [1] CRM se objašnjava kao poslovni odnos koji usmjerava marketing na razvoj dugoročnih veza s klijentima i ostalim uključenim stranama. CRM se redefinira kao prethodno utvrđeni pojam u slijedeću konstataciju: Relationship marketing je alat planiranja, razvijanja i unapređenja veza s klijentima i ostalim partnerima, uz profit, kako bi se uključili ciljevi uključenih partnera, što se postiže uzajamnom razmjenom i ispunjavanjem obećanja. [2] Temelj upravljanja odnosima s klijentima današnjice predstavlja poznavanje klijenata kako bi im tvrtka „isporučivala“ veću vrijednost, pa prema tome upravljanje odnosima s klijentima predstavlja jednu od temeljnih i strateških odrednica marketinške filozofije poslovanja. [3]

Gledano sa strateške razine na upravljanje odnosima s klijentima, može se reći da se radi o strateškom procesu identifikacije i selekcije klijenata koje tvrtka može na najprofitabilniji način opslužiti stvarajući interakciju između tvrtke i selektiranih klijenata s ciljem optimiziranja trenutne i buduće vrijednosti klijenata za tvrtku. [4] Upravljanje odnosima s klijentima ili CRM (Customer Relationship Management) se prvi put pojavljuje 80-ih godina prošlog stoljeća. Kroz godine istraživanja kao dobitna točka pokazalo se da je uvijek isplativije i ekonomičnije zadržati stalnog klijenta nego privući novog klijenta.

Dolaskom tehnologije, zastarjelom tradicionalnom marketingu kojima je glavni cilj bio privući klijente i prodati im proizvod bez obzira hoće im se taj klijent vratiti ili biti zadovoljan s tim proizvodom, nastao je moderni marketing koji puno više pažnje posvećuje potrebama kupcu i kako da taj kupac ostane dugoročno vezan za određenu organizaciju a samim time i povećanje dobiti i da klijent i organizacija imaju obostrano zadovoljstvo.

Marketing usmjeren na transakcije	Marketing usmjeren na odnose
<input type="checkbox"/> fokus na prodaju	<input type="checkbox"/> fokus na izgradnju lojalnosti i zadržavanje kupaca
<input type="checkbox"/> naglasak na oblike proizvoda	<input type="checkbox"/> naglasak na koristi od proizvoda koje su značajne za klijente
<input type="checkbox"/> mali naglasak na zadržavanje kupaca	<input type="checkbox"/> naglasak na visku razinu usluga koje su po mogućnosti usmjerene na pojedinog kupca
<input type="checkbox"/> ograničeno povjerenje kupaca	<input type="checkbox"/> visoko povjerenje kupaca
<input type="checkbox"/> umjeren kontakt s kupcima	<input type="checkbox"/> veliki kontakt s kupcima, a svaki se kontakt koristi kako bi se dobile informacije o kupcima i poboljšao odnos s njima
<input type="checkbox"/> kvaliteta je isključivo briga proizvodnje	<input type="checkbox"/> kvaliteta je briga svih

Tablica 1. Razlika između klasične koncepcije marketinga i CRM-a[5]

Karakteristike strategije privlačenja kupaca	Karakteristike strategije zadržavanja klijenata
<input type="checkbox"/> kupci su kupci	<input type="checkbox"/> kupci su klijenti
<input type="checkbox"/> masovni marketing	<input type="checkbox"/> one-to-one marketing
<input type="checkbox"/> privlačenje novih kupaca	<input type="checkbox"/> izgradnja odnosa s trenutačnim kupcima
<input type="checkbox"/> pojedinačne transakcije	<input type="checkbox"/> kontinuirane transakcije
<input type="checkbox"/> povećanje tržišnog udjela	<input type="checkbox"/> povećanje potrošačkoga udjela
<input type="checkbox"/> diferencijacija na temelju grupa	<input type="checkbox"/> diferencijacija na temelju individualnih klijenata
<input type="checkbox"/> segmentacija na temelju homogenih potreba	<input type="checkbox"/> segmentacija na temelju različitih potreba
<input type="checkbox"/> kratkoročni strateški fokus	<input type="checkbox"/> dugoročni strateški fokus

<input type="checkbox"/> standardizirani proizvodi	<input type="checkbox"/> masovna kustomizacija (izgradnja proizvoda prema željama kupaca)
<input type="checkbox"/> nabava uz najniže troškove	<input type="checkbox"/> strategija određivanja cijena na temelju vrijednosti
<input type="checkbox"/> jednosmjerna komunikacija	<input type="checkbox"/> dvosmjerna individualizirana komunikacija
<input type="checkbox"/> konkurencija	<input type="checkbox"/> suradnja

Tablica 2. Strateški pomak od privlačenja kupaca prema zadržavanju klijenta [6]

### 3. Doprinos projekata europske unije ruralnom razvoju Republike Hrvatske

Definicija pojma ruralnog prostora je sveobuhvatna i može se definirati na različite načine i kriterije kako netko postavi. Ruralna područja smatraju se ona:

- u kojima je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način korištenja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva;
- u kojima dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću između izgrađenog i prirodnog pejzaža, i koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnim;
- koja potiču stil življenja što počiva na kohezivnom identitetu temeljenu na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela cjeline. [7]

Najvažniji čimbenik koji ruralni razlikuje od urbanog je što je izolirano, slabo naseljeno i nije urbano. Dakle sve one stvari što čine urbano ruralno je potpuna suprotnost. Ruralni prostor je jedan od najvažnijih faktora za uspješnost ruralnog turizma. Stanovnici iz urbanog prostora žele pobjeći od vreve asfalta, užurbanosti i brzog tempa života u ruralna područja kao što su OPG (obiteljska poljoprivredna gospodarstva), boravak u šumi i prirodi, kućicama za odmor na selu i daleko od urbanog područja gužvi, boravak na imanju gdje imaju razne aktivnosti za odrasle i djecu.

Kao najčešći međunarodno priznat i korišten kriterij za razlikovanje ruralnih i urbanih područja u službenim definicijama ruralnosti rabi se definicija OECD-a (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj), koja se temelji na gustoći naseljenosti stanovništva, a prag je 150 stanovnika na kilometar kvadratni. Primjenom OECD kriterija, kada je riječ o ruralnim područjima u Hrvatskoj, može se zaključiti:

- 91,6% ukupnog područja Republike Hrvatske klasificira se kao ruralno područje, a 8,4% kao urbano područje;
- 88,7% naselja smješteno je u ruralnim područjima, a 11,3% u urbanim, s time da 35% stanovnika živi u 14 gradova s više od 30.000 stanovnika;
- 47,6% ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima, a njih 52,4 % u urbanim.

Ruralni prostor se slično definira kao i Strategija ruralnog razvoja, prema kojim se ruralnim područjem smatraju ona područja koja su smještena izvan urbanih područja i imaju neke od ovih karakteristika:

- mala naselja s niskom gustoćom naseljenosti;
- uglavnom poljoprivredni i šumski način korištenja zemljišta;
- ruralni identitet zajednice.

Model diferencijacije urbanih, ruralnih i prijelaznih naselja u Republici Hrvatskoj svrstao je u urbana naselja:

- sva naselja sjedišta upravnih gradova (bez obzira na broj stanovnika)
- sva naselja veća od 10.000 stanovnika
- naselja 5.000-9.999 stanovnika, s 25% ili više zaposlenih u naselju stanovanja u sekundarnim i tercijarnim djelatnostima
- naselja između 2.000-4.999 stanovnika, s 25% ili više zaposlenih u naselju stanovanja u sekundarnim i tercijarnim djelatnostima i udjelom nepoljoprivrednih kućanstava od 50% ili više. [8]

Pojam ruralnog turizma se može karakterizirati kao bijeg od urbanog načina života u ruralno područje. Što to ruralni turizam ili područje nudi u odnosu na recimo urbani turizam ili urbano područje. Najvažnija stvar koju ruralni turizam nudi je mir koji im nudi za razliku od njihovog urbanog načina života u velikim gradovima gdje je stalno prisutan brz način života, stresan život u takvom okruženju gdje čovjek naprosto nema svoj mir i opuštanje za sebe za razliku od ruralnog područja. Ruralni turizam nudi mnoštvo aktivnosti za opuštanje, užitak i mir klijenata koji dolaze u ruralni turizam. Tako možemo nabrojati dio od toga što nudi ruralni turizam:

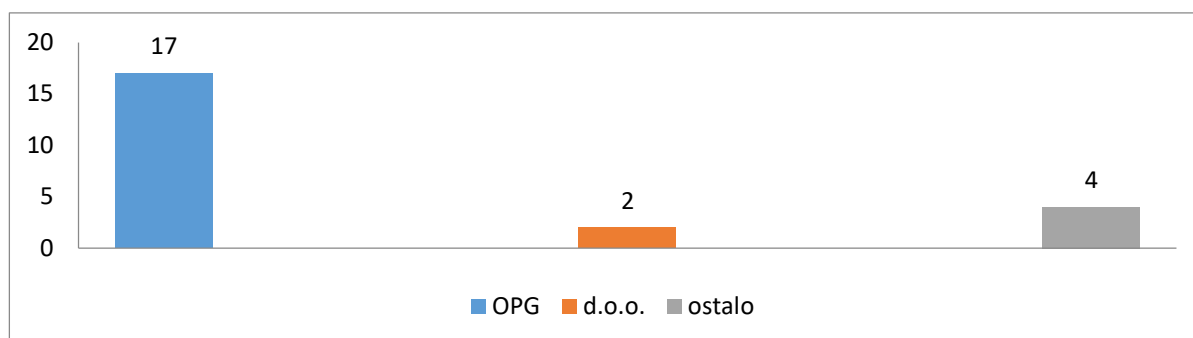
- sportske aktivnosti (tenis, golf, jahanje konja, vožnja motociklom pojedinačno i u grupama, rafting, ribolov, vožnja biciklom, nogomet, košarka, skijanje, plivanje, badminton, boćanje)
- boravak na OPG (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo) tj. život na selu gdje ljudi rade sve stvari kao ljudi na selu (obavljaju poslove na farmi, mužnja krava,koza,hrane životinje na farmi)
- lovni turizam (u ovom turizmu se nudi lov na divljač u šumskim dijelovima koji su zakupljeni za lov od strane lovačkog društva i danas je sve više zainteresiranih za ovakvu vrstu turizma)
- seoski turizam (uređenje starih seoskih kuća u prostore za društvo i zabavu-sve više interesantno ljudima iz urbanih područja dolazak u staru seosku kuću ukrašenu s starim unikatnim stvarima uz dobru gastronomsku ponudu domaćih specijaliteta koja se može upotpuniti s kušaonicom vina ili vinskih podrumom domaćina imanja)
- kamp turizam (kamp prikolice ili kamp vozila koja se nalaze u blizini grada a imaju sve potrebno za normalan život kao što su struja, voda, priključci za vodu, internet i često budu smještena blizu seoskih domaćinstava gdje imaju ugostiteljsku i ostalu ponudu)

- vinski turizam (naravno ovaj turizam mora biti u vinogorju o povezan s nekoliko vinskih kuća kako bi se recimo mogla organizirati tura od vinara do vinara pa kušati vina tog kraja)
- ekskluzivni turizam (turizam koji se zasniva na visoko modernoj ponudi,tj. vilama koje nude bazen, jacuzzi,sauna i ostala visoko moderni zahtjevi a da nisu u urbanom području).

#### 4. Zadovoljstvo klijenata radom ruralnih razvojnih agencija

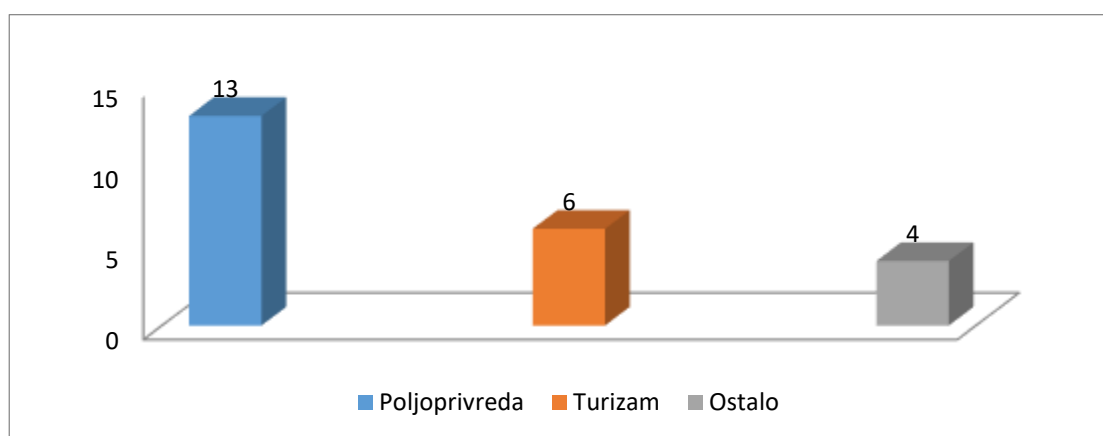
Predmet istraživanja je bio utvrditi razinu zadovoljstva s razvojnim agencijama u Požeško-slavonskoj županiji od strane OPG-a (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo). U anketi je sudjelovalo 23 OPG-a tijekom veljače 2019. godine. U nastavku slijedi detaljna analiza dobivenih podataka. Metoda istraživanja je bila ostvarena putem osobnog kontakta.

Grafikon 1.

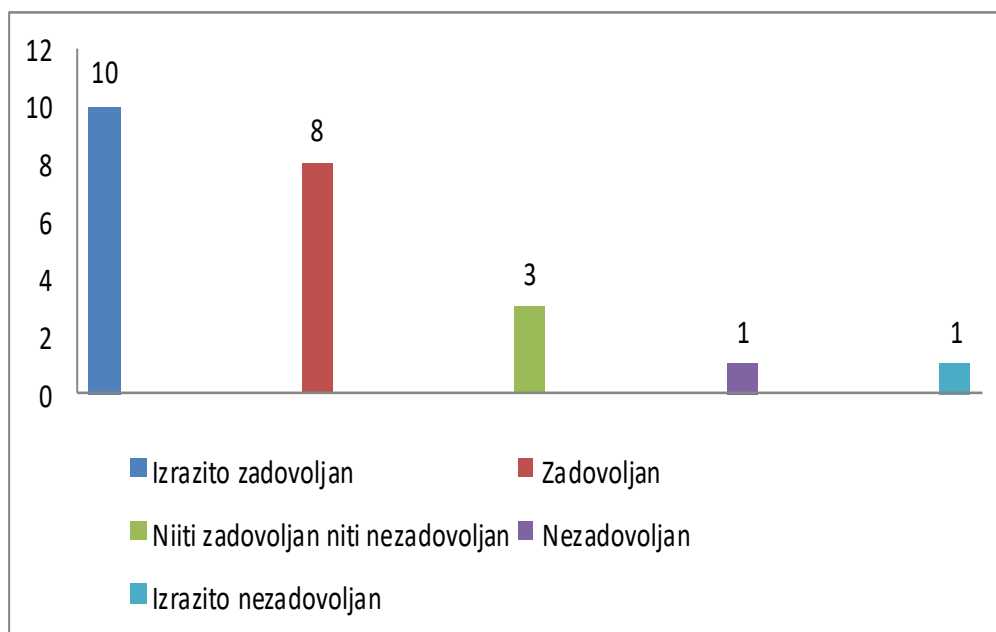


U prvom grafikonu podatci su izraženi u brojkama ispitanika i koje je njihovo područje poslovanja. Kao najveći broj klijenata je registriran kao OPG (17), zatim kao d.o.o. (2) i ostali.

Grafikon 2.



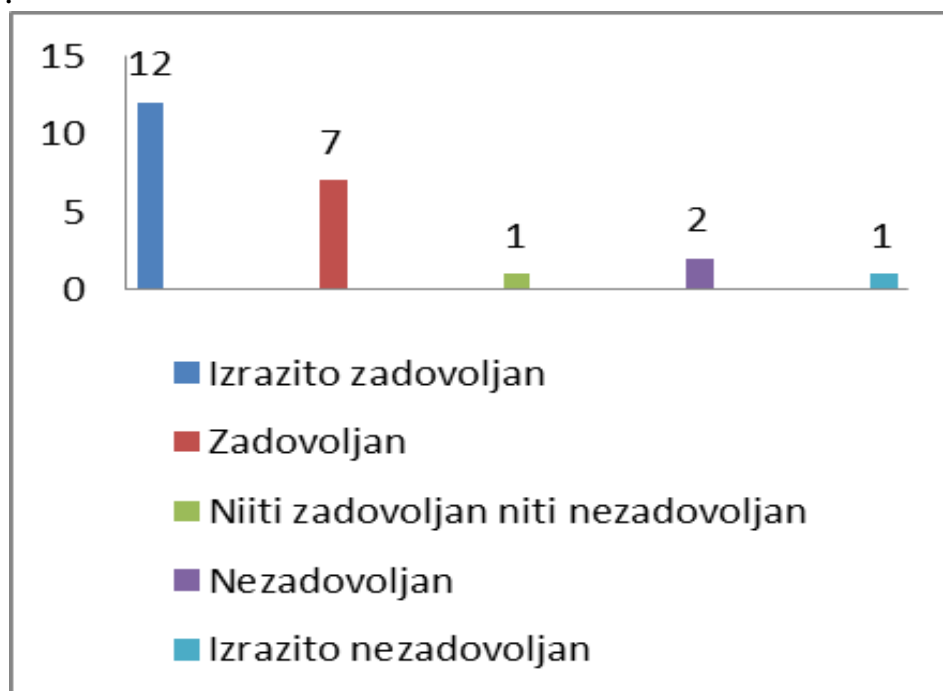
Kroz drugi grafikon može se vidjeti broj klijenata koji se bave područjima u kojima su registrirani. Najveći broj klijenata bavi se poljoprivredom (13), turizmom (6) i ostalo (4).



Grafikon 3.

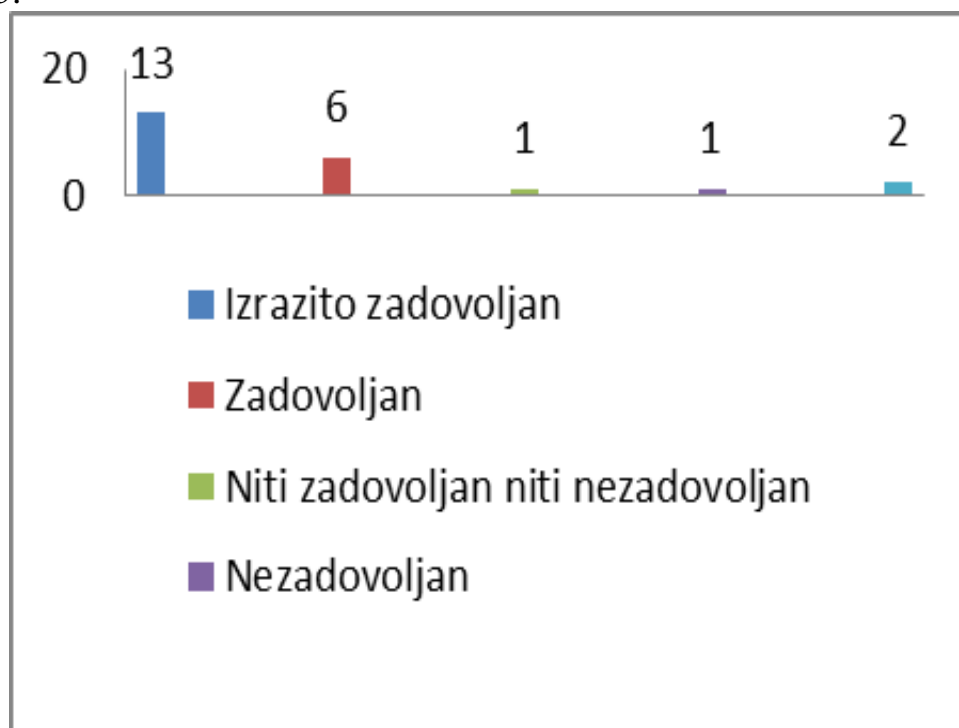
U grafikonu 3. u brojkama su izraženi klijenti s obzirom na zadovoljstvo usluga koje su im pružene. Tako je najveći broj izrazito zadovoljan (10), zadovoljnih (8), onih koji su niti zadovoljni niti nezadovoljni (3), nezadovoljnih (1) i izrazito nezadovoljnih (1).

Grafikon 4.



Grafikon 4 nam pokazuje raspoloživost usluge razvojnih agencija a slijedeći je omjer: Izrazito zadovoljnih (12), zadovoljnih (7), niti zadovoljnih niti nezadovoljnih (1), nezadovoljnih (2) i izrazito nezadovoljnih (1).

Grafikon 5.



U grafikonu 5. govori se o organizaciji razvojnih agencija. Najveći broj klijenata u ovom slučaju je izrazito zadovoljan (13), zadovoljnih u organizaciji razvojnih agencija (6), niti zadovoljnih niti nezadovoljnih (1), nezadovoljnih (1) i broj ispitanika koji su izrazito nezadovoljni (2).

Autor kroz svoje prijedloge predlaže poboljšanje rubrika na webu, održavanje okruglih stolova na temu poljoprivrede, povećanje radionica i edukacija korištenjem novih medija informiranja (društvene mreže), sve u cilju povećanja broja klijenata razvojnih agencija i povećanjem apsorpcije financijskih sredstava iz Europske unije. Smisao razvojnih agencija je unapređenje ruralnih razvoja, boljitak društva.

## 5. Zaključak

Težnja svake suvremene organizacije da obje strane, klijent i organizacija surađuju na obostrano zadovoljstvo uz logičan slijed organizacijske strane za većim profitom. Pojavom raznih tehnologija kao što je Internet organizacije prikupljaju podatke o klijentima, njihovim navikama, željama i potrebama te ih spremaju u baze podataka koje s razvojem tehnologije postaju sve veće kako bi zadovoljili potrebe klijenata. Uloga razvojnih agencija je poboljšati kapacitete gradova ili regija, unaprijediti gospodarske aktivnosti i kvalitetu života stanovnika tih područja. Cilj razvojnih agencija je provođenje mjera za razvoj poduzetništva i gospodarstva na nacionalnoj i lokalnoj razini, privlačenje investicija te realizacija projekata poticanja gospodarskog razvitka. Fondovi Europske unije su novac građana Europe koji se dodjeljuje raznim korisnicima za provedbu projekata koji mogu doprinijeti rješenju javnih politika Europske unije. Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj za svoj cilj ima



povećanje europske politike ruralnog razvoja i jednostavnije njezine provedbe. Na temelju provedene analize ruralnih razvojnih agencija zaključuje se da razvojne agencije čine sve kako bi zadovoljili klijente svojim uslugama a to ponajviše zasnivaju na zaključku da privuku sredstva iz fondova i osiguraju klijentima mogućnost boljitka kroz sredstva iz fondova Europske unije.

## 6. Literatura

- [1] Berry, L. L.; Relationship Marketing. In AMA (Ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago, 1983.
- [2] Grönroos, C., Relationship approach to the marketing function in service context, *Journal of Business Research*, Vol. 19 No.1, 1990.
- [3] Best, J., *Market - Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey., 2005.
- [4] Kumar V., Werner J.R., *Customer Relationship Management a Databased Approach*, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2005
- [5] Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
- [6] Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
- [7] Svržnjak, K.; Kantar, S.; Jerčinović, S.; Kamenjak, D. (2014) *Ruralni turizam, Križevci, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima.*
- [8] Svržnjak, K.; Kantar, S.; Jerčinović, S.; Kamenjak, D. (2014) *Ruralni turizam, Križevci, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima.*



Photo 029. Ona i on / She and He