

**AKTIVNOSTI ZA PRIDOBILANJE I POVIŠENJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA
ACTIVITIES FOR GAINING AND INCREASING USER SATISFACTION**Milica Vekić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj - Predmet rada jeste da se prikažu aktivnosti za pridobijanje i povišenje zadovoljstva korisnika u kompaniji Lidl Srbija KD. U radu su prikazane teorijske osnove iz ove oblasti kao i praktična primena metode za unapređenje zadovoljstva korisnika u ovoj kompaniji kako bi se došlo do odgovarajućih mera unapređenja.

Ključne reči: CRM, zadovoljstvo korisnika, SWOT analiza, Brainstorming analiza

Abstract – The subject of the paper is to present the activities for gaining and increasing user satisfaction in the company Lidl Serbia KD. The paper presents the theoretical foundations from this field as well as the practical application of the method for improving user satisfaction in this company in order to arrive at appropriate improvement measures.

Keywords: CRM, Customer satisfaction, SWOT analysis, Brainstorming analysis

1. UVOD

Dostizanje i održavanje konkurentne prednosti na savremenom tržištu zavisi prvenstveno od sposobnosti organizacije da predvidi i zadovolji očekivanja potrošača. Kako bi se to postiglo, neophodno je dobro poznavanje tržišta i očekivanja i želje korisnika usluga, kao i merenje stepena njihovog zadovoljstva nakon korišćenja usluge. Saznanjem šta je ono što korisnici žele i u kojoj meri su zadovoljni ponuđenim kvalitetom, može se kreirati usluga koja će ispuniti, odnosno premašiti očekivanja i dovesti do zadovoljstva korisnika.

U ovom radu biće prikazana strategija i način na koji kompanija Lidl Srbija KD nudi usluge svojim korisnicima širom zemlje. Takođe biće prikazan način poslovanja ove kompanije, analiza zadovoljstva potreba potrošača kao i svi benefiti kojima se ova kompanija trudi da zadovolji potrebe i održi lojalnost svojih korisnika.

Takođe biće navedene mere predloga za unapređenje poslovanja kompanije Lidl Srbija KD.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Stevan Milisavljević, red. prof.

2. LOGISTIKA

Logistika podrazumeva proces planiranja, realizacije i kontrole tehnološki i ekonomski efektivnih procesa premeštanja i skladištenja materijala, poluproizvoda i gotovih proizvoda, takođe podrazumeva i proces prenosa odgovarajućih informacija od mesta proizvodnje do mesta korišćenja u skladu sa interesima učesnika. Cilj logistike se može definisati u smislu obezbeđivanja najvišeg stepena pogodnosti za potrošača ili njenu percipiranu vrednost [1].

Cilj logistike se može definisati i kao osiguranje dostupnosti pravog proizvoda, u pravim količinama, u pravom stanju, na pravom mestu, u pravo vreme, za pravog kupca po pravoj ceni.

Aktivnosti logistike iz perspektive preduzeća podrazumevaju logistiku u mikrookruženju kao faktore koji utiču na troškove i važnost logistike unutar preduzeća i logistiku u makrookruženju fokusiranu na analizu povezanosti logistike sa privredom ili ekstremnim okruženjem.

3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Nekada je u mnogim delatnostima postojala velika segmentacija tržišta, mali trgovci i prodavci mogli su individualno da razvijaju odnos sa mušterijama. Takav pristup je prestao da se koristi sa razvojem masovne proizvodnje, masovne maloprodaje i trgovine u dvadesetom veku. Upravljanje odnosima sa klijentima počelo je značajnije da se razvija tokom početka 1990ih. Početni radovi i rasprave bile su usmerene na konceptualne osnove upravljanja odnosima sa klijentima, da bi se kasniji radovi fokusirali na istraživanje komponenata i analiziranje pozicija klijenata unutar istih, naročito u smislu lojalnosti i zadovoljstva klijenata.

Kotler CRM definiše kao proces upravljanja detaljnim informacijama o pojedinim korisnicima i upravljanja mestima dodira sa korisnicima da bi se povećala njihova lojalnost [1].

Adrian Payne CRM definiše kao strateški pristup koji je povezan sa kreiranjem veće deoničarske vrednosti kompanije kroz razvijanje odnosa sa ključnim kupcima i segmentima kupaca [2].

Evolucija CRM prošla je kroz četiri faze [3]:

Prva faza - podaci o korisnicima prikupljaju se i obrađuju ručno s obzirom da tada informaciona tehnologija nije bila uključena. Raste spremnost za usavršavanjem upravljanja odnosa s korisnicima.

Druga faza - uvodi se informaciona tehnologija pa se prikupljanje podataka obavlja na klasičan način, tako da

se prikupljeni podaci ubacuju u pripremljene tablice i baze podataka a obrađuju se pomoću različitih statističkih paketa.

Treća faza - uključuje se informaciona tehnologija u automatizovan proces CRM-a u svrhu interakcije s korisnicima koriste se različite kombinacije tehnologija. Četvrta faza - dolazi do uvođenja CRM programa kojim je omogućen visok nivo korisnikove personifikacije. On omogućava integraciju internet funkcija i informacija preduzeća i tržišta.

4. ANALIZA ZADOVOLJSTVA

Bez podstojanja realne tražnje tj. kupaca ne moguće je postići značajne poslovne rezultate. Neki su skloni da veruju da za kvalitetnu uslugu i proizvod nema značajnih problema i da "kupci sami dolaze na naša vrata". Praksa pokazuje drugačije.

Kompanija izradom marketing plana unapred mora da odgovori na pitanja ko su kupci, gde se nalaze i da upoznaju kupce sa karakteristikama proizvoda i mogućim koristima od kupovine.

Analiza zadovoljstva kupaca i zaposlenih predstavlja ključ uspeha svake savremene kompanije. Takođe predstavlja putokaz u kom pravcu kompanija treba da se kreće kako bi ostvarila svoje maksimalne potencijale i pozicionirala se kao lider kompanija u svojoj delatnosti.

5. BRAINSTORMING

Brainstorming je tehnika koja se po Vebsterovom (Merriam-Webster) rečniku definiše kao tehnika grupnog rešavanja problema koja podrazumeva iznošenje spontano nastalih ideja svih članova grupe kako bi se došlo do najpovoljnijeg rešenja problema, takođe podrazumeva smišljanje ideja od strane jednog ili više pojedinaca sa ciljem rešavanja određenog problema [4].

Četiri prednosti Brainstorminga:

- Promoviše timski rad
- Podstiče kreativne ideje
- Pruža različite perspektive
- Generiše mnogo ideja za kratko vreme

Pet koristi Brainstorming analize:

- Uključivanje insajdera
- Izgradnja ideja
- Prekida rutinu
- Lista ideja
- Timski rad

Kada je u pitanju Brainstroming analiza kompanije Lidl Srbija KD veoma je važno istaći da ova kompanija veoma aktivno omogućava svojim zaposlenima da učestvuju u stvaranju novih ideja i rešenja koja pomažu unapređenju poslovanja kompanije.

Prednosti Brainstorming analize kompanije Lidl Srbija KD: Identifikacija novih ideja, timski rad, bolje razumevanje tržišta, inovacije i brzo prikupljanje informacija.

Nedostaci Brainstorming analize kompanije Lidl Srbija KD su potreba za dodatnom analizom i fokus brainstorming analize.

6. SWOT ANALIZA

SWOT analiza predstavlja temelj svakog uspešnog strategijskog planiranja. SWOT analiza predstavlja alat u poslovnom svetu koji pomaže da se analiziraju uslovi i poslovanje kako unutar tako i izvan preduzeća. Ona predstavlja jedan od upravljačkih pomagala koji omogućava preduzeću da izbegne kratkovidost i da bude spremno na buduće izazove. strategije nastupa kompanije na tržištu. Takođe ova analiza se može primeniti i na bilo koju drugu odluku u poslovanju kao što su odluke o marketinškim nastupima, razvijanju novih proizvoda, stupanja u novo partnerstvo, plasiranje novih usluga ili proizvoda, itd.

SWOT analiza ili matrica se sastoji od procene snage, slabosti, prilika i pretnji koje postoje u vođenju posla. Svaki od ovih faktora mora biti pažljivo razmotren sa ciljem pronalaženja što boljih rešenja za poslovanje.

Na osnovu sprovedene SWOT analize kompanije Lidl Srbija KD utvrđeni su unutrašnji i spoljašnji faktori:

Snage: niske cene, kvalitet proizvoda, efikasno poslovanje, prilagodljivost, proizvodi privatne robne marke, efikasna logistika, prepoznatljiv brend, jednostavan izgled i dizajn prodavnica, niski troškovi, inicijative za održivost i globalna prisutnost.

Slabosti: nedostatak luksuznih proizvoda, percepcija nižeg kvaliteta, zadovoljstvo zaposlenih i fluktuacija, ograničeno prisustvo na mreži, zavisi od uvoza, konkurencija i zasićenost tržišta i manji izbor proizvoda u određenim kategorijama.

Šanse: rast tržišta diskontnih trgovina, zdrava hrana i održivost, saradnja sa lokalnim dobavljačima, širenje E-trgovine, poboljšanje zadovoljstva zaposlenih, inovacije u formatu prodavnice i rast svesti o cenama.

Pretnje: konkurencija, promene u potrošačkim preferencijama, regulativne promene, ekonomske fluktuacije, poremećaji lanca snabdevanja i fluktuacija valute.

Na temelju SWOT analize kompanija Lidl razvija strategiju kojom iskorištava svoje snage, smanjuje slabosti i koristi šanse da minimizuje pretnje kako bi ostala konkurentna na tržištu maloprodaje.

7. MERE UNAPREĐENJA

Jedan od načina da preduzeća ostanu konkurentna jeste poboljšanje procesa, operativnih i finansijskih. Da bi se to postiglo potrebno je kreirati načine za posebno merenje poboljšanja.

Takođe kompanije ulažu mnogo resursa na istraživanje tržišta, istraživanje konkurencije kao i analize svog poslovanja. Inovacije je od velikog značaja za svaku kompaniju, a nju upravo podstiče analiza korisnika odnosno krajnjih potrošača kao i zadovoljenje njihovih promenljivih potreba.

Predlozi za unapređenje poslovanja kompanije Lidl Srbija KD:

- Proširenje online prisutnosti
- Dostava
- Povećanje ponude organskih proizvoda
- Nastaviti sa ekspanzijom
- Inovacija u asortimanu proizvoda

- Rad na zadovoljstvu zaposlenih
- Razvoj ponude bankarskih usluga putem bankomata
- Degustacija novih proizvoda iz Lidlove pekare

U daljem tekstu detaljno će biti objašnjene ideje za koje smatram da bi mogle biti inovacija za kompaniju Lidl Srbija KD.

7.1 Razvoj ponude bankarskih usluga putem bankomata

U velikom broju slučajeva potrošači prilikom plaćanja žele da plaćaju u inostranoj valuti smatrajući da kasiri prilikom naplate proizvoda vrše usluge menjanja novca.

Prednosti uvođenja bankomata u Lidl prodavnice:

- Povećanje zadovoljstva kupaca
- Povećanje prodaje
- Smanjenje troškova transakcije
- Unapređenje usluge
- Stvaranje dodatnih prihoda

Nedostaci uvođenja bankomata u Lidlove prodavnice:

- Sigurnost
- Tehnički problem
- Naknade i troškovi za kupce
- Konkurencija sa bankama
- Promena fokusa

Potrebno je izvršiti detaljnu analizu troškova kao što su troškovi održavanja, sigurnosti, troškovi povezani sa bankama, licenciranje i regulative i dodatne usluge.

Uvođenje bankomata bi povećalo zadovoljstvo korisnika i proširilo vidike poslovanja kompanije Lidl Srbija KD. Ukoliko bi kompanija uspjela da ovaj projekat ostvari uz što manje troškove ova vrsta usluge bi povećala ukupan utisak potrošača prilikom kupovine.

7.2 Degustacija novih proizvoda iz Lidlove pekare

S obzirom da potrošač nije u mogućnosti da određene proizvode kupi svaki dan, jedan od predloga jeste da se postavi štand za degustaciju novih proizvoda.

Prednosti uvođenja štanda za degustaciju proizvoda:

- Povećanje prodaje
- Promocija proizvoda
- Kreiranje pozitivnog iskustva kupaca
- Povećanje svesti o brendu
- Stvaranje dodatne vrednosti za kupce
- Društvena interakcija
- Povećanje lojalnosti kupaca

Nedostaci uvođenja štanda za degustaciju proizvoda:

- Troškovi i resursi
- Zaposleni na štandu za degustaciju
- Vreme i prostor
- Nedoslednost ukusa
- Konkurencija sa drugim proizvodima
- Razbacivanje i otpad

Degustacija proizvoda je efikasan marketinški alat koji pomaže prodavnicama da promovišu proizvode, povećaju prodaju i izgrade lojalnost kod kupaca.

7.3 Proširenje online prisutnosti

Online kupovina (ili online shopping) je proces u kojemu kupci kupuju usluge i proizvode direktno od trgovca u realnom vremenu putem Interneta.

S obzirom da Lidl kompanija nudi veliki asortiman proizvoda za online prodaju i dostavu bi bili potrebni veliki resursi a ovim bi kompanija iskočila iz svog fokusa poslovanja. Moj predlog je online prodaja samo "non food" asortimana kao i dostava ovih proizvoda.

Prednosti online prodaje "non food" proizvoda kompanije Lidl Srbija KD:

- Proširenje asortimana
- Dostupnost i praktičnost
- Povećanje prodaje
- Analiza podataka i personalizacija
- Ciljanje specifičnih tržišta
- Sezonske promocije i rasprodaje
- Dostava na kućnu adresu
- Otvara nove kanale komunikacije

Prednosti online prodaje "non food" proizvoda kompanije Lidl Srbija KD:

- Konkurencija na tržištu
- Logistika i dostava
- Dodatni troškovi
- Povećana konkurencija sa online trgovinama
- Reputacioni rizik

Ova tehnološka promena bi bila ključna za unapređenje poslovanja kompanije Lidl Srbija KD.

8. ZAKLJUČAK

Organizacija postoji i radi zahvaljujući svojim kupcima i korisnicima. Da bi preživela, mora da pokaže spremnost i sposobnost da razume njihove potrebe, želje i očekivanja jer od njihovog zadovoljstva zavisi njen opstanak. Zbog toga je neophodno da organizacija prati i meri njihovo zadovoljstvo.

Informacije dobije praćenjem i merenjem zadovoljstva korisnika poslužiće organizaciji da identifikuje sadašnje i buduće njihove potrebe i preduzme odgovarajuće mere za poboljšanje svojih proizvoda i usluga. Takva poboljšanja mogu rezultirati jačanju poverenja korisnika i prednosti na sve probirljivijem tržištu.

Kompanija Lidl Srbija KD svakim danom teži da unapredi svoje poslovanje, razvija svoje procene, motiviše zaposlene i da ostvaruje svoj primarni cilj a to je zadovoljenje potreba potrošača.

9. LITERATURA

[1] Kotler P. Upravljanje marketingom, Zagreb 2008

[2] 4. Payen A. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management

[3] Grabac B: Identitet marketinga, temeljna načela, ekonomski fakultet u Rijeci, 2006

[4] www.samoobrazovanje.com

Kratka biografija:



Milica Vekić rođena je u Novom Sadu 1988. god. Master rad na Fakultetu Tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta-Organizacija i upravljanje preduzećem odbranila je 2023. godine.

Kontakt:

baltic.milica88@gmail.com