

Trženje na podlagi odnosov s
kupci in uporabniki

Transakcijsko, direktno in odnosno trženje

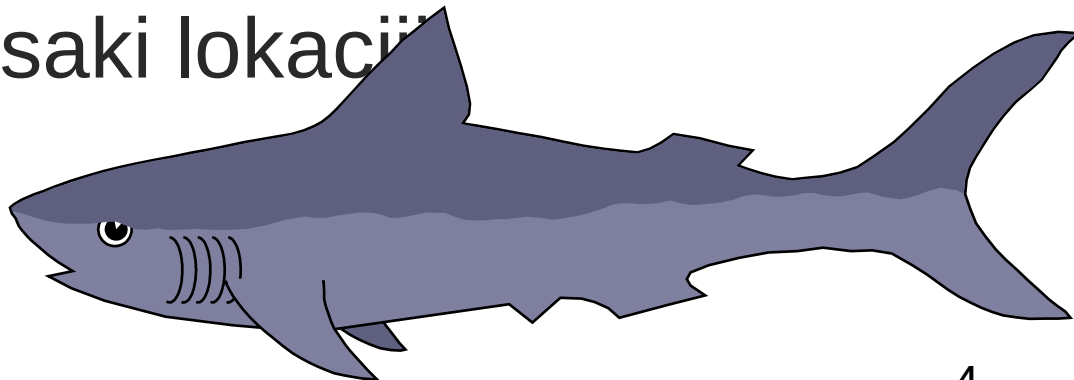
- Pri klasičnem, transakcijskem trženju poskušajo organizacije prepričati anonimno množico kupcev ali uporabnikov, da kupijo oziroma uporabljajo njihove izdelke ali usluge.
- Direktno trženje temelji na osebni komunikaciji med tržnikom in kupcem.
- Odnosno trženje (Customer Relation Marketing, CRM) skuša graditi dolgoročne odnose s svojimi kupci in uporabniki.

[Transakcijsko trženje:]

- Glavni vir informacij za potrošnika so oglasi v množičnih medijih.
- Nakup se zgodi v prodajalni ali pa s pomočjo kataloga ali telefona.
- Kvaliteta nakupa je odvisna od poštenosti trgovca.
- Ta tip trženja se uporablja zgolj še pri izdelkih, namenjenih množični rabi.

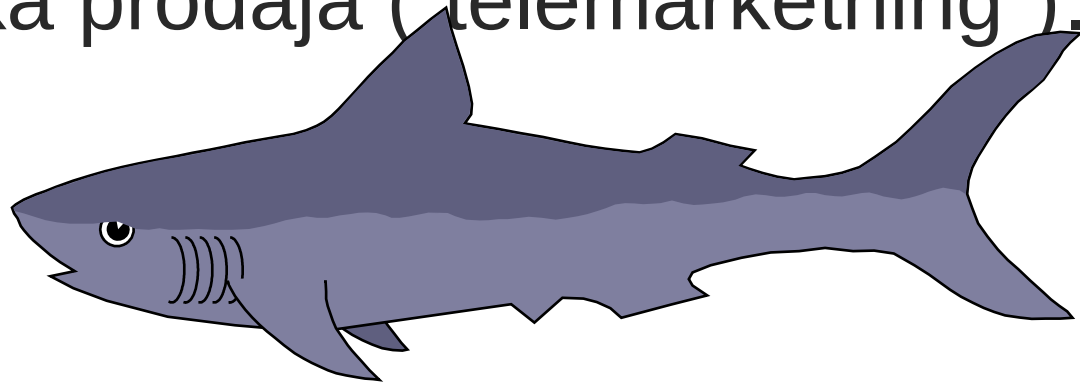
Definicija neposredna trženja

- Neposredno trženje je interaktivni trženjski (marketinški) sistem, ki uporablja enega ali več propagandnih medijev za doseganje *izmerljive kvote odgovorov* in / ali transakcij na vsaki lokaciji



Glavne oblike direktnega trženja (1):

- osebna prodaja (“face to face selling”);
- kataloška prodaja (“catalog marketing”);
- direktna prodaja po pošti (“direct mail”);
- telefonska prodaja (“telemarketning”).



Glavne oblike direktnega trženja 2

- trženje z direktnim naročilom - TV in množični mediji (“TV and other media direct response marketing”);
- trženje v kiosku (kiosk marketing);
- on-line trženje (“on line marketing”).

[Odnosno trženje:]

- Temelji na nadgradnji klasičnega direktnega trženja z uporabo digitalne informacijske tehnologije.
- Ponudba je prilagojena individualnemu kupcu.
- Cilj je ustvariti lojalnega kupca oziroma uporabnika. Ključnega pomena pri tem je izkušnja, ki jo dobi uporabnik z nakupom izdelka ali usluge.

[Zato:]

- je eden ključnih kriterijev uspeha pri transakcijskem trženju tržni delež, pri odnosnem pa pogostost vračanja kupcev in njihova vezanost na proizvod ali uslugo.
- Transakcijsko trženje kupce in uporabnike ustvarja, odnosno trženje pa jih ohranja.

Vrste kupcev oziroma uporabnikov glede na odnos

- Lojalni kupci – so lojalni dobaviteljem, a si z njimi ne želijo preveč tesnih odnosov.
- Izmuzljivi kupci – odločajo se po trenutnih vzgibih in se izogibajo trajnejšim odnosom z dobavitelji

Vrste kupcev glede na odnos 2.

- Iskalci odnosov – želijo si dolgoročen in stabilen odnos z dobavitelji
- Izkoriščevalci odnosov – izkoristili bodo vse ugodnosti, ki jih nudijo ponudniki, a se bodo preselili drugam, ko se jim bo to zdelo primerno.

[Lojalnost kupcev]

- Lojalnost je del odnosa med kupcem in ponudnikom.
- Merimo jo z odnosom in obnašanjem uporabnika do določenega izdelka ali usluge.
- V primerih, ko uporabnik nima izbire, se lahko lojalno obnaša do izdelka ali usluge, hkrati pa ima do njega nelojalen odnos.

[Storitvene dejavnosti in CRM]

Temelje lastnosti storitvenih dejavnosti:

- ne moremo jih videti, povohati, dotakniti se ali posedovati;
- proizvedene so v tistem trenutku, ko jih uporabnik uporabi;
- ni jih možno skladiščiti;
- so heterogene, zato je nadzor kvalitete težko izvedljiv.

Merjenje kvalitete uslužnostnih dejavnosti

- KVALITETE = IZKUŠNJA UPORABNIKA – PRIČAKOVANJE UPORABNIKA.

Zato, da lahko upravljajo z odnosi s strankami, morajo organizacije redno meriti kvaliteto svojih uslug in na rezultatih meritev graditi odnose z strankami.

[Kriteriji kvalitete uslug:]

- Vidna sredstva – videz prostorov, oprema, videz osebja.
- Zanesljivost – zmožnost, da organizacija zanesljivo in natančno ponuja svoje usluge.
- Odzivnost – pripravljenost ažurno pomagati in ustreči uporabnikom.
- Zanesljivost – poznavanje uporabnikovih želja, ustvarjanje zaupanja.
- Empatija – ustvarjanja vtisa, da organizacija skrbi za svoje uporabnike.

Seminarske naloge, vezane na to predavanje:

- Izberite si poljubno knjižnico ali knjigarno in jo ocenite s kriteriji kvalitete uslug.