

Informacijsko- komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima

Špičić, Krešimir

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:766571>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-06-27**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Diplomski sveučilišni studij „Poslovna ekonomija“, Trgovina i međunarodno
poslovanje**

**INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE
U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KUPCIMA**

Diplomski rad

Krešimir Špičić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Diplomski sveučilišni studij „Poslovna ekonomija“, Trgovina i međunarodno
poslovanje**

**INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE
U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KUPCIMA**

**INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT**

Diplomski rad

Krešimir Špičić, JMBAG: 0067391507

Mentor: Prof. dr. sc. Ivan Strugar

Zagreb, rujan, 2021.

SAŽETAK

Informacijsko-komunikacijske tehnologije obilježavaju suvremeno društvo, od svakodnevnih aktivnosti do poslovanja. U radu je naročita pozornost posvećena primjeni informacijsko-komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima.

Upravljanje odnosima s kupcima (engl. *Clients Relationship Management - CRM*) poduzetnička je strategija u kojoj su kupci partneri poduzeća, a ne isključivo potrošači. Taj partnerski odnos znači da kupac svojim ponašanjem određuje obilježja i kvalitetu proizvoda te uvjete prodaje.

Svrha je rada istražiti utjecaj IKT-a na upravljanje odnosima s kupcima i ukupno poslovanje s namjerom povećanja broja kupaca, i istovremeno povećanje prihoda te sažeto opisati i prikazati istraženo. Cilj je rada odgovoriti na pitanje *Koliki je utjecaj IKT u upravljanju odnosima s kupcima, ali i poslovanju općenito?*

Rad je napisan analizom postojeće znanstvene literature, a teorijska saznanja potkrijepljena su provedenim istraživanjem. Istraživanje je provedeno korištenjem ankete na uzorku od 59 ispitanika heterogenog sociodemografskog sastava.

Cilj istraživanja je identificirati i objasniti utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na upravljanje odnosima s kupcima te utvrditi koji čimbenici utječu na zadovoljstvo kupaca, a time i na uspješnost poduzeća.

Istraživanjem je utvrđena značajna uloga informacijsko-komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima, kupci su svojim odgovorima naglasili važnost IKT-a u komunikaciji s pružateljima usluga, ali i mogućnosti online kupovine i samousluživanja.

Ključne riječi: informacijsko-komunikacijske tehnologije, upravljanje odnosima s kupcima, primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima

ABSTRACT

Information and communication technologies characterize modern society, from everyday activities to business. The paper pays special attention to the application of information and communication technology in customer relationship management.

Customer Relationship Management (CRM) is an entrepreneurial strategy in which customers are partners of the company, and not just consumers. This partnership means that the customer's behaviour determines the characteristics and quality of the product and the conditions of sale.

The purpose of this paper is to investigate the impact of ICT on customer relationship management and overall business with the intention of increasing the number of customers, and at the same time increase revenue, and to briefly describe and present the research. The aim of this paper is to answer the question *What is the impact of ICT in customer relationship management, but also in business in general?*

The paper was written by analyzing the existing scientific literature, and the theoretical knowledge was supported by research. The research was conducted using a survey on a sample of 59 respondents who had different sociodemographic characteristic.

The aim of the research is to identify and explain the impact of information and communication technology on customer relationship management and to determine which factors affect customer satisfaction, and thus the success of the company.

The research identified a significant role of information and communication technology in customer relationship management, customers emphasized the importance of ICT in communication with service providers, but also the possibilities of online shopping and self-service.

Keywords: information and communication technologies, customer relationship management, application of information and communication technology in customer relationship management

SADRŽAJ

SAŽETAK	iii
ABSTRACT.....	iv
1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	3
2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA	4
2.1. Objašnjenje upravljanja odnosima s kupcima	4
2.2. Povijest upravljanja odnosima s kupcima	5
2.3. Podjela upravljanja odnosima s kupcima	5
2.4. Implementacija upravljanja odnosima s kupcima u poslovanje	7
3. INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA	9
3.1. Objašnjenje informacijsko – komunikacijske tehnologije.....	9
3.2. Razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije	10
3.3. Korištenje informacijsko – komunikacijske tehnologije.....	11
3.4. Prednosti korištenja informacijsko – komunikacijske tehnologije.....	14
3.5. Opasnosti korištenja informacijsko – komunikacijske tehnologije.....	18
4. KORIŠTENJE INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KUPCIMA	20
4.1. Unaprjeđenje odnosima s kupcima s namjerom povećanja prihoda.....	21
4.2. Integracija informacija o kupcima s namjerom unaprjeđenja usluge	21
4.3. Lojalnost kupaca.....	22
4.4. Privlačenje novih kupaca.....	24
4.5. Komunikacija s kupcima	24
5. ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KUPCIMA UPORABOM IKT-A.....	28

5.1.	Problem istraživanja	28
5.2.	Cilj istraživanja.....	28
5.3.	Hipoteze istraživanja	28
5.4.	Metode i uzorak istraživanja.....	29
5.5.	Rezultati istraživanja	29
6.	ZAKLJUČAK.....	43
	POPIS LITERATURE.....	xlv
	POPIS TABLICA	xlix
	POPIS SLIKA.....	50
	PRILOZI	52
	ŽIVOTOPIS STUDENTA.....	54

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i. e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

1. UVOD

Tema rada, sadržana u naslovu, je Informacijsko – komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima, a to znači unaprjeđenje poslovanja upoznavanjem kupaca te prilagodbom ponude prodavača i proizvođača kupcima. IKT u tom procesu ima ključnu ulogu jer je digitalnim alatima moguće (ali i jednostavno) prikupiti veliku količinu podataka o kupcima i njihovim stavovima te o tržišnim zahtjevima i trendovima općenito. Digitalnim se alatima te informacije integriraju, a njihovom je analizom moguće odrediti smjer budućeg poslovanja prilagođenog kupcima i to s namjerom povećanja prihoda i povećanja broja lojalnih kupaca. Rad će pažnju posvetiti i komunikaciji s kupcima te načinima privlačenja novih kupaca i to unutar strategije upravljanja odnosima s kupcima pomoću IKT-a.

Fokus IKT-a u ovome radu je njegovo korištenje u strategiji poslovanja upravljanje odnosima s kupcima koja poduzećima omogućava postizanje konkurentnosti i povećanje prihoda što, također, obilježava suvremeno društvo.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je korištenje informacijsko – komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima. Rad opisuje povijest i razvoj IKT-a te upravljanja odnosima s kupcima, implementaciju upravljanja odnosima s kupcima u čitavo poslovanje te, najznačajnije, načine na koji IKT olakšava upravljanje odnosima s kupcima.

Svrha je rada istražiti utjecaj IKT-a na upravljanje odnosima s kupcima i ukupno poslovanje s namjerom povećanja broja kupaca, i istovremeno povećanje prihoda te sažeto opisati i prikazati istraženo. Cilj je rada odgovoriti na pitanje Koliki je utjecaj IKT u upravljanju odnosima s kupcima, ali i poslovanju općenito?

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Osnovna metoda istraživanja u ovome radu je analiza sekundarne literature, postojeće znanstvene i stručne literature iz područja marketinga i poduzetništva te IKT-a, a osim toga bit će provedeno i istraživanje tržišta. Istraživanje će se, u radu, fokusirati na tumačenje upravljanja odnosima s kupcima, te određivanje i objašnjavanje uzročno-posljedičnih odnosa uspješnosti upravljanja odnosima s kupcima i uporabe IKT-a, rezultatima

istraživanja ostvarit će se cilj rada, tj. objasniti će se kako i u kojoj mjeri IKT utječe na upravljanje odnosima s kupcima.

Pretpostavka istraživanja je da IKT unaprjeđuje poslovanje općenito pa tako i dio poslovanja koji se odnosi na upravljanje odnosima s kupcima.

U skladu s time, metode istraživanja su deskriptivna i kauzalna. Deskriptivnom metodom opisat će se uvjeti i mogućnosti upravljanja odnosima s kupcima, a kauzalnom metodom utvrdit će se uzročno-posljedične veze između zavisne i nezavisne varijable istraživanja. Utvrdit će se, dakle, uzročno-posljedična veza između uspješnosti upravljanja odnosima s kupcima i uporabe IKT-a.

Instrument istraživanja je anketa koji će se oblikovati pomoću Google obrazaca, a ispitanicima će se slati poveznicom. Pitanja u anketi su zatvorenoga tipa, odnosno bazirana su na temelju zaokruživanja kojima se određuje stupanj koji služi za ispitivanje teme istraživanja. Ti stupnjevi bazirani su na temelju Likertove skale; odgovor na svako od tih pitanja daje se zaokruživanjem jednog od ponuđenih pet stupnjeva (1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem).

Upitnikom će najprije biti utvrđen sociodemografski sastav skupine ispitanika (spol, dob i razina obrazovanja). Kako bi upitnik poslužio ostvarenju cilja rada, ispitanici će odgovarati na pitanja o svojim potrošačkim navikama, a određivanjem razine slaganja za tvrdnje „Praćenjem mojih potrošačkih proizvođača ili trgovca ili davatelja usluga može prilagoditi svoju ponudu mojim potrebama“ i „Smatram da kupac svojim potrošačkim navikama upravlja poslovanjem trgovca ili proizvođača ili davatelja usluga“, dobit će se podaci na temelju kojih se može utvrditi važnost sustava upravljanja odnosima s kupcima. A odgovarajući na pitanja koja ispituju poznavanje i korištenje IKT-a, kupci će otkriti jesu li, i u kojoj mjeri, svjesni prednosti IKT-a u poslovanju.

Pretpostavka istraživanja da je IKT ključan dio upravljanja odnosima s kupcima, provjerit će se sljedećim pitanjima: „Informatički sam pismen/a (osnove pismenosti uključuju poznavanje MS Office-a, Interneta i kritičku reprodukciju informacija)“, „Moja komunikacija s trgovcem ili proizvođačem ili davateljem usluga odvija se korištenjem digitalne tehnologije“, „Smatram da je komunikacija između trgovaca ili proizvođača ili davatelja usluge i kupaca ili korisnika, koja se temelji na digitalnoj tehnologiji, učinkovita“ te „Smatram da je komunikacija između trgovaca ili proizvođača ili davatelja

usluge i kupaca ili korisnika koja se temelji na digitalnoj tehnologiji, jednostavnija od komunikacije licem u lice“.

Podaci relevantni za ovo istraživanje bit će prikupljeni anketom. Prikladno, obzirom na temu istraživanja, ali i trenutnoj epidemiološkoj situaciji, anketa će biti formirana online uz pomoć Googleovih obrazaca.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad čini šest poglavlja, a započinje uvodom u kojem su opisani predmet i ciljevi rada te metodologija izrade rada uz izvore podataka i opis provedenog istraživanja. Prvo poglavlje kojim se obrađuje teme istraživanja je Upravljanje odnosima s kupcima, koje kroz četiri potpoglavlja donosi objašnjenje, povijesni razvoj, elemente i implementaciju tog sustava u poslovanje.

Slijedi poglavlje u kojem je objašnjena i definirana informacijsko-komunikacijska tehnologija, njen razvoj te prednosti i opasnosti korištenja u poslovanju. Posljednje poglavlje u teoretskome dijelu rada odnosi se korištenje informacijsko-komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima, a ono je razrađeno kroz pet potpoglavlja.

Pretposljednje poglavlje donosi pregled istraživanja, vizualni i tekstovni prikaz rezultata te zaključke dobivene istraživanjem. Rad završava zaključkom.

2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA

Za privlačenje i zadržavanje potrošača potrebno je udovoljiti njihovim željama i očekivanjima. Samo će se zadovoljan potrošač jamačno vratiti na prodajno mjesto, a kako bi poduzeće udovoljilo potrošačima mora poznavati kupčeve želje. Tome služe detaljne baze podataka koje odaju potrošačeve želje, navike i očekivanja. U upravljanju odnosima s kupcima, potrošač je u središtu pozornosti te se plan poslovanja i poslovne odluke donose u skladu s time (Burnett, 2001).

2.1. Objašnjenje upravljanja odnosima s kupcima

Upravljanje odnosima s kupcima (engl. *Customer Relationship Management* - CRM) poduzetnička je strategija u kojoj su kupci partneri poduzeća, a ne isključivo potrošači. Taj partnerski odnos znači da kupac svojim ponašanjem određuje obilježja i kvalitetu proizvoda te uvjete prodaje. Drugim riječima, kupac je centar poslovanja, a uspješna su ona poduzeća koja poznaju potrebe i interese svojih kupaca te im adekvatno udovoljavaju (Mandić, 2007).

Upravljanje odnosima s kupcima definira se kao strategija poslovanja koja obuhvaća:

- selekcija kupaca,
- upravljanje odnosima s kupcima s namjerom privlačenja kupaca,
- zadržavanje kupaca te
- optimalizacija dugoročnih vrijednosti (Dobrinić, Gregurec, 2016).

Upravljanje odnosima s kupcima definira se kao aktivnost poduzeća kojom se uspostavljaju, ali i dugoročno održavaju odnosi s kupcima, odnosno potrošačima (Herhausen i Schogel, 2013).

Drugom se definicijom upravljanje odnosima s kupcima objašnjava kao poslovna strategija kojom se, korištenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije, optimiziraju profit, prihodi i zadovoljstvo kupaca. Ta se poslovna strategija temelji na implementaciji *klijento-centričnih* procesa, odnosno onih procesa koji se formiraju oko klijenata (Previšić, 2011).

Osim toga, upravljanje odnosima s kupcima definira se i kao strategija kojom se stječu i zadržavaju potrošači održavanjem partnerskih odnosa s ciljem stvaranje dodatne vrijednosti za poduzeće i za kupce (Chikweche i Fletcher, 2013).

Razlozi razvoja upravljanja odnosima s kupcima počivaju na promjeni tržišta i ponašanja potrošača te razvoju i širenju informacijsko-komunikacijske tehnologije. Promjene na tržištu odnose se na njegovu zasićenost, neprestanu i agresivnu borbu s konkurencijom te izostanak jedinstvene i specifične ponude za kupce. Najznačajnija promjena tržišta koju je donijelo suvremeno doba jest njegova transparentnost. Promjene u ponašanju potrošača posljedica su demografske promjene potrošača, a potrošači današnjice svjesni su kvalitete proizvoda i/li usluga koje kupuju, dobro su informirani i, osim samome proizvodu, teže individualizaciji i diferencijaciji. Informacijsko-komunikacijske tehnologije potaknule su razvoj upravljanja odnosima s kupcima tako što su ga olakšale i to korištenjem Interneta, brzim i jednostavnim dijeljenjem velikog broja informacija, promjenom poslovanja i stvaranjem novih oblika prodaje i marketinga (Holland i sur., 2001).

2.2. Povijest upravljanja odnosima s kupcima

Upravljanje odnosima s kupcima strategija je poslovanja razvijena početkom 90-ih godina 20. stoljeća i to zahvaljujući razvoju Interneta. Upravljanje odnosima s kupcima shvaća se kao inovativna i suvremena strategija poslovanja, ali zapravo počiva na dugo prisutnima marketing odnosu, izrazvnome marketingu te marketingu baze podataka koji su bili posvećeni potrošačima. Posvećenost se potrošačima odražavala u komunikaciji licem u lice te individualiziranom pristupu svakom kupcu pojedinačno. To su temelji upravljanja odnosima s kupcima, koje je potpuno razvijeno iskorištavanjem tehnoloških i digitalnih mogućnosti kojima se mogu skladištiti i (jednostavno) pretraživati velike količine podataka o kupcima. Analizom baze podataka moguće je predvidjeti ponašanje kupca i odrediti njegove interese, a zatim i upravljati ponudom i potražnjom. Uzajamno zadovoljstvo krajnji je cilj upravljanja odnosima s kupcima, a na njemu se zasnivaju dugoročni odnosi s kupcima (Dobrinić i Gregurec, 2016).

2.3. Podjela upravljanja odnosima s kupcima

Tri su elementa CRM sustava, a to su operativni, analitički i kolaborativni CRM. Sva se tri dijela CRM-a gledaju zajedno, odnosno nisu odvojivi. Cjelinom tih triju elemenata izrađuje se personalizirani odnos s potrošačima koji ih zadovoljava, a poduzeću donosi dobit (Müller, Srića, 2005).

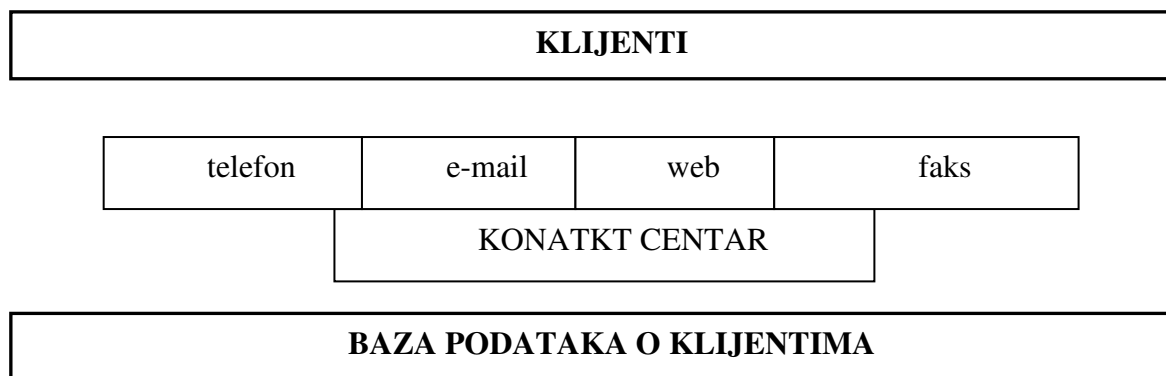
Operativni CRM pruža potporu poslovnim aktivnostima koje su u neposrednom kontaktu s potrošačima, a obuhvaća prodaju, marketing i odjel usluživanja potrošača. Operativni se

CRM odnosi na svakodnevno komuniciranje s potrošačima, a svrha je te komunikacije prikupiti, pohraniti, obraditi i interpretirati informacije o potrošačima. Te se informacije dijele među odjelima poduzeća, a utječu na daljnje poslovanje (Müller, Srića, 2005).



Slika 1. Struktura operativnog CRM-a, izrada autora (Dobrinić i Gregurec, 2016)

Analitički CRM koristi podatke operativnog CRM-a, ali ne komunicira s potrošačima izravno. Evaluacijom i analizom podataka generira oblik poslovanja koji će unaprijediti odnos s potrošačima (Müller, Srića, 2005).



Slika 2. Struktura kolaborativnog CRM-a, izrada autora (Dobrinić i Gregurec, 2016)

Kolaborativni CRM predstavlja sučelje koje čine elektronička pošta, web, telefonski kontakti, fizičke poslovnice i dr., a ono omogućava interakciju između potrošača i proizvođača ili prodavatelja. Kolaborativni CRM je praktični dio upravljanja odnosima s kupcima jer se najviše i konkretno bavi upravo njima (Müller, Srića, 2005).

Tablica 1. Odnos elemenata CRM-a, izrada autora (Dobrinić i Gregurec, 2016)

Operativni CRM	Analitički CRM	Kolaborativni CRM
Predstavlja jedinstveni izvor informacija o potrošačima koji pospješuju poslovanje organizacije.	Omogućuje predviđanje i analizu podataka o potrošačima radi donošenja odluka unutar organizacije.	Omogućuje interakciju između organizacije i klijenata, partnera i dobavljača putem različitih komunikacijskih kanala.

2.4. Implementacija upravljanja odnosima s kupcima u poslovanje

Poduzeća ili organizacije koje žele implementirati upravljanje odnosima s kupcima u svoje poslovanje moraju znati kako ne postoji njegovo *neprijetno* uvođenje. Proces uvođenja sustava upravljanja odnosima s kupcima zahtijeva velike i značajne promjene, edukaciju i prilagodbu zaposlenika te transparentnost i jasnu podjelu zadataka.

Tri su moguća načina za uvođenje sustava upravljanja odnosima s kupcima u poslovanje:

- kupnja gotovog rješenja,
- izrada vlastitog rješenja i
- najam jedinstvenog rješenja (Dobrinić, 2011).

Ne postoji objektivno najbolji način implementacije, svaki ima svoje prednosti i mane, a poduzeće samostalno odabire sebi najprikladniju opciju. Kriteriji prema kojima se odabire način implementacije su veličina poduzeća ili organizacije, napredak, zaposlenici te financije (Dobrinić, 2011).

Prednost kupnje gotovog rješenja je u tome što je to rješenje već provjereno i pouzdano, a kupnja CRM-a znači i kupnju paketa tehničke podrške. Izvedba je u tom slučaju vrlo jednostavna za poduzeća, ali može biti vrlo skupa jer tehnička podrška i moguće potrebne prilagodbe postojećih informacijskih sustava koštaju. Također, mana kupnje već gotovog rješenja je njegova ograničenost i općenitost, odnosno male mogućnosti prilagodbe

specifičnim potrebama poduzeća koje se odnose na djelatnost kojom se ono bavi (Dobrinić, 2011).

Kako bi se izbjegao nedostatak prethodno opisane kupnje gotovih CRM rješenja, poduzeće može samostalno izraditi svoj sustav upravljanja odnosima s kupcima koji bi trebao biti potpuno prilagođen specifičnim potrebama i obilježjima poduzeća. Obzirom da većina poduzeća nema potrebna znanja za samostalnu izradu CRM sustava, ona plaćaju njegovu izradu, ali za razliku od prethodno opisane opcije, takav CRM sustav nije ograničen, već je potpuno prilagođen potrebama poduzeća jer je oblikovan prema njegovim zahtjevima. Ipak, jednako kao i kod kupnje gotovog rješenja, mana je trošak, a dodatan trošak predstavlja i edukacija zaposlenika (Dobrinić, 2011).

Ipak, postoje i poduzeća čija je djelatnost takva da u poduzeću postoji radna i tehnološka snaga za potpuno samostalnu izradu CRM sustava, a u tom su slučaju troškovi znatno manji (Dobrinić, 2011).

Treći način uvođenja upravljanja odnosima s kupcima je najam gotovih rješenja, a to je najpopularnija opcija na tržištu. Prednosti najma su jednostavnost jer poduzeće brigu o softveru i hardveru prepušta vlasniku CRM sustava, a sebi ostavlja samo korištenje programa. Iako je manji, nego u slučaju kupnje, nedostatak najma je trošak, a osim troška, mane su i ograničena raspoloživost, tajnost i zaštita podataka (Dobrinić, 2011).

3. INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA

Komunikacija u organizaciji podrazumijeva metodički i planski oblikovanu mrežu kretanja informacija. Tom su mrežom povezani pojedinci, radna mjesta i organizacijske jedinice. Iako se uobičajeno razlikuje unutarnji i vanjski sustav komunikacije, sustav komunikacije u organizaciji predstavlja jedinstvenu cjelinu (Jurković, 2012).

Oblikovanje sustava komunikacije u organizaciji proces je koji obuhvaća tehničko-organizacijske, sociološke i psihološke probleme sa značajnim ekonomskim implikacijama. Sustav organizacijske komunikacije može se definirati kao određivanje nositelja, sadržaja, vrste, oblika, pravaca, kanala i sredstva komuniciranja i njihova povezivanja u mrežu prenošenja informacija (Jurković, 2012).

Međutim, uloga komunikacije u organizaciji nije isključivo osiguravanje razmjene informacija unutar organizacije, nego i omogućavanje razmjene informacija i između organizacije i okoline (kupaca, dobavljača, dioničara, i sl.). Komunikacija izvan organizacija uvodi revolucionarne promjene, a to se događa istovremeno sa revolucijom informacijske tehnologije i Interneta (Jurković, 2012).

3.1. Objašnjenje informacijsko – komunikacijske tehnologije

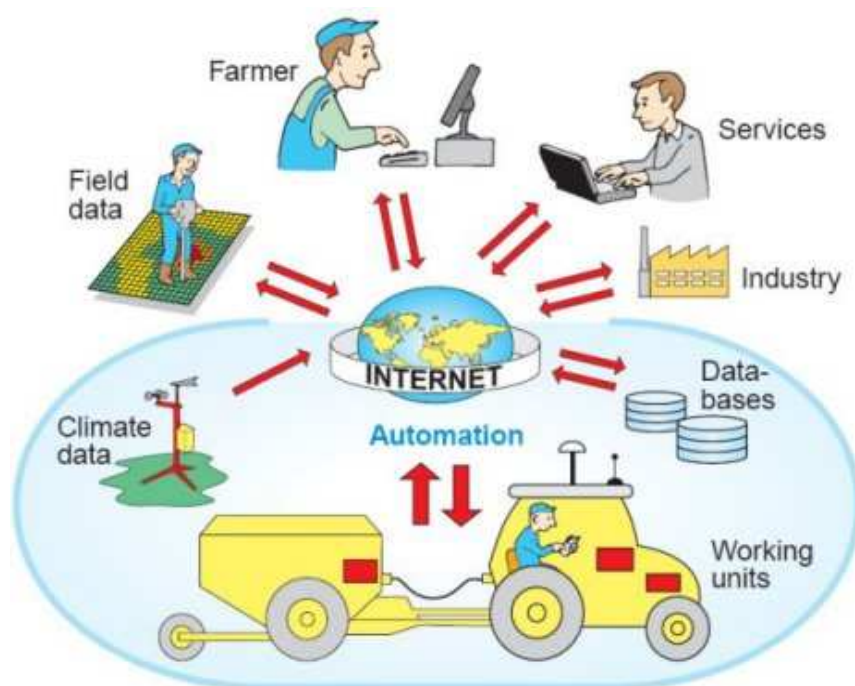
Informacijsko-komunikacijsku tehnologiju čine infrastruktura i komponente koje omogućavaju suvremeno korištenje računala. Termin, iako nije jednosmisleno definiran, označava sve uređaje, mrežne komponente, aplikacije i sustave koji omogućuju interakciju u digitalnom svijetu. Za istu funkciju, informacijsko-komunikacijske tehnologije obuhvaćaju i Internet, bežične mreže, te nešto starije tehnologije poput fiksnih telefona te radijskih i televizijskih emisija (Rouse, 2017).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (skraćenica IKT, engl. *Information and Communications Technology*) označava krovni pojam koji određuje hardver, alate i algoritme kojima informacijski sustavi inovativnim metodama ubrzavaju poslovanje uz povećanu efikasnost. IKT je interaktivna tehnologija, a obuhvaća i digitalnu tehnologiju, odnosno sve suvremene komunikacijske uređaje i koncepte kojima se digitalno mogu razmjenjivati sadržaji (Spremić, 2017).

3.2. Razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije

Začetak informacijske tehnologije označavao je funkcije poput unosa i obrade podataka. Razvoj tehnologije uopće, pa tako i informacijske, rezultirao je pojavom komunikacijske tehnologije, koja je, u suvremenom društvu, nezamisliva bez umreženosti (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Pojavom informacijsko-komunikacijske tehnologije komunikacija ljudi i računala je pojednostavljena, a razmjena informacija ubrzana, dok je uporabom Interneta čak trenutačna. Mogućnošću pohrane i obrade velike količine podataka, ljudima su otvorene nove mogućnosti utemeljene na tim novim znanjima, tj. informacijama (Renko, 2009). Jedan primjer proširenja ljudskih mogućnosti korištenjem informacijsko-komunikacijsko tehnologije pokazuje slika ispod.



Slika 3. Dobrobiti informacijsko-komunikacijske tehnologije za čovjeka, Taimur Hassan (2014)

E-trgovina trebala bi biti uobičajena u svim ozbiljnim poduzećima. Ona se definira kao transakcija koja se odvija elektroničkom komunikacijom i digitalnom tehnologijom. Korištenjem tih tehnologija smanjuju se operativni i komunikacijski troškovi, a ušteda se odražava i smanjenjem broja zaposlenih, smanjenjem troškova telefoniranja i kraćim vremenom komunikacije jedan na jedan. Unatoč tome što komunikacija između trgovca i kupca nije jedan na jedan, njihova je komunikacija direktna i kvalitetna (Renko, 2009).

E-trgovina oblik je trgovine koji je najjednostavniji. Kupiti nešto moguće je u bilo koje doba, a osim vremenski, neograničeno je i prostorno. Za trgovca je isplativo jer ne plaća zakup poslovnog prostora, ne ulaže u infrastrukturu, prostor, zaposlenike i ostalu potrebnu opremu (Mandušić, 2004).

3.3. Korištenje informacijsko – komunikacijske tehnologije

Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija uzrokovala je transformaciju procesa pružanja usluga, promijenivši način na koji poduzeća komuniciraju s kupcima (Prester, 2014).

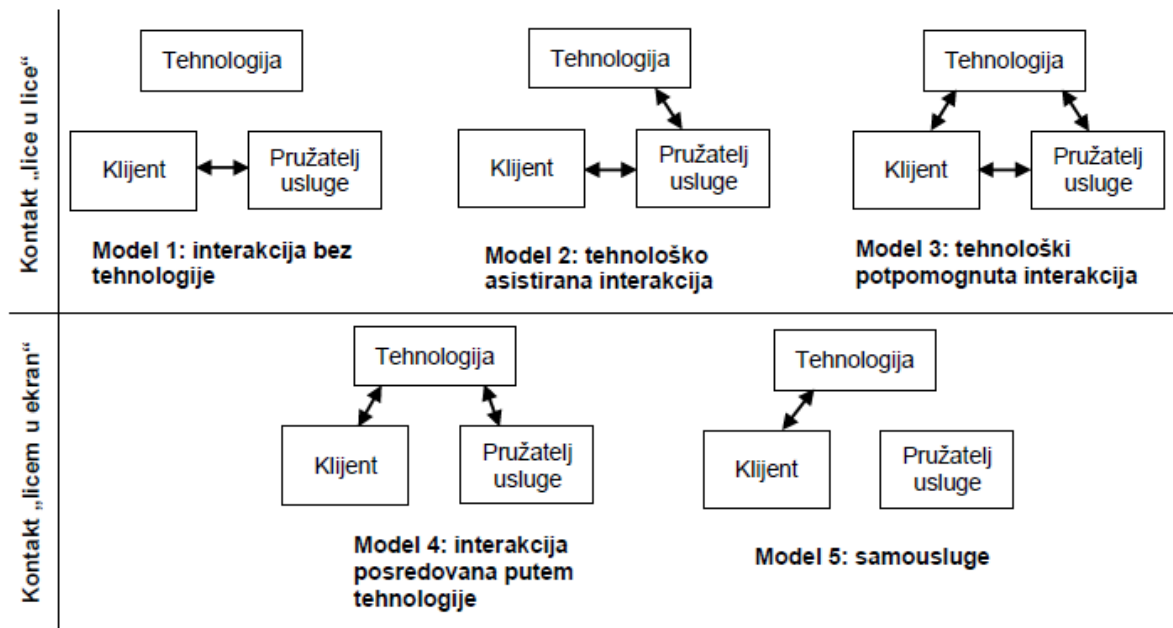
Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija omogućuje različite načine komuniciranja s kupcima.

Pet modela komunikacije između pružatelja usluge i kupca:

- interakcija bez tehnologije,
- tehnološki asistirana interakcija,
- tehnološki potpomognuta interakcija,
- interakcija posredovana putem tehnologije i
- samousluga Froehle i Roth (2004).

Od tih modela tek posljednja zaista počiva na uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije, a pritom se razlikuje u tome što u samousluzi kupac nema interakciju s davateljem usluga, već komunicira s tehnologijom koja je zamijenila čovjeka.

Nabrojani modeli vizualno su prikazani slikom ispod, a podijeljeni su u dvije grupe: komunikacija licem u lice i komunikacija licem u ekran.



Slika 4. Modeli komunikacije između pružatelja usluge i kupca, Froehle i Roth (2004)

Prvi model u skupini komunikacija licem u lice, interakcija bez tehnologije, obilježava nužno fizičko prisustvo kupca i davatelja usluga na istoj lokaciji (prodajnom mjestu) za ostvarenje komunikacije, odnosno izravnog marketinga, a konačno i prodaje (Prester, 2014). U ovom je modelu komunikacije tehnologija potpuno zanemarena, a pružanje usluge je tradicionalno. Primjer takvih pružatelja usluga su frizeri, kiropraktičari, pravnici i dr. (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008).

Tehnološki asistirana interakcija jednako zahtijeva nužno fizičko prisustvo kupca i davatelja usluga na istoj lokaciji, ali u interakciji pružatelj usluga koristi neku vrstu tehnologije bez koje pružanje usluge ne bi bilo moguće. Primjerice, liječnici koriste posebnu računalnu opremu i aparate, blagajnici specijalizirane programe kase itd. (Prester, 2014).

Još jedna interakcija odvija se licem u lice, a to je tehnološki potpomognuta interakcija. Za razliku od tehnološki asistirane interakcije, sada pristup tehnologiji ima i kupac. Primjerice, to je interakcija kupca i brokera, arhitekta, dizajnera itd. (Prester, 2014).

Prvi oblik interakcije u skupini licem u ekran je interakcija posredovana putem tehnologije. I kupac i pružatelj usluga imaju pristup tehnologiji te je njihova komunikacija izravna, ali ne moraju biti na istome mjestu. Primjer ovakve interakcije je: udaljena tehnička podrška (Prester, 2014).

Posljednji model interakcije je samousluga koja sasvim uklanja ljudske snage pružatelja usluga. Kupac se poslužuje sam, koristeći suvremenu tehnologiju, a primjer samousluge su: bankomati, online kupovina, parkirališni automati i sl. (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008).

Osnovna prednost samousluga je smanjenje troškova jer tehnologija zamjenjuje ljudsku radnu snagu, a osim toga filtrira se i profil zaposlenika jer ostaju samo visokoobrazovani, poduzetni i inovativni zaposlenici, odnosno oni koje stroj ne može zamijeniti. Osim toga, računalnim analizama podataka moguće je detaljno i točno personalizirati ponudu kupcima, a time je zadovoljstvo kupaca zagarantirano što istovremeno poduzeću garantira i profit (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008).

Kako je već opisano, samousluga je rezultirala manjim brojem zaposlenika koji nisu doprinosili vrijednosti poduzeća, a to je jedan od razloga razvoja samousluge (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008).

Razvoj i širenje samousluga utječe na reorganizaciju poslovanja poduzeća i načina rada. Budućnost razvoja samousluga označava i razvoj uslužnih djelatnosti koje vode visokoobrazovani, intelektualni i kreativni zaposlenici koji osim upravljanja informacijsko-komunikacijskom tehnologijom razumiju i načine upravljanja poduzećem (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008). Ti su pojedinci najčešće menadžeri poduzeća ili organizacije.

Menadžer (engl. *manager*) je osoba koja svojim znanjem i vještinama donosi odluke koje su usmjerene na postizanje organizacijskih ciljeva. Menadžer vodi poslove, upravlja, on je ravnatelj ili direktor. Njegov posao uključuje planiranje, organizaciju, usmjeravanje, kontrolu i preuzimanje odgovornosti (ali ne i rizika). Menadžer zadani cilj (ili ciljeve) ostvaruje zapošljavanjem i osposobljavanjem radnika (u poduzeću) za izvršavanje i izvođenje poslova i radova. On upravlja poduzećem u ime poduzetnika, koji je vlasnik poduzeća (<https://www.zicer.hr/>).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija ima bogatu primjenu u modernizaciji poslovanja, ali određene usluge nije moguće digitalizirati, odnosno automatizirati, nego će uvijek tražiti komunikaciju licem u lice. To su, primjerice, zdravstvene usluge (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008).

U tablici ispod prikazana je usporedba pružanja usluga licem u lice i licem u ekran.

Tablica 2. Usporedba usluga pruženih licem u lice i licem u ekran, izrada autora (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008)

	Pružanje usluga licem u lice	Pružanje usluga licem u ekran
vrsta kontakta pružatelja usluga i kupca	neposredan kontakt	kontaktnu posreduje (najčešće) računalo
vrijeme dostupnosti usluge	određeno i ograničeno	neodređeno i neograničeno
lokacija pružanja usluga	određena i ograničena	neodređena i neograničena
trošak pružanja usluga	veći	manji

3.4. Prednosti korištenja informacijsko – komunikacijske tehnologije

Povjerenje korisnika i porast tržišta rastu zajedno i istovremeno, a ta pojava naziva se i domino efekt. Povjerenje kupca ima najjači utjecaj na njegovo zadovoljstvo kupovinom i prodavačem. Ono je daleko najvažniji faktor vjernosti korisnika. Kupci će, ako steknu povjerenje u e – trgovinu, riskirati kupujući online, a, ako provedena transakcija, bude zadovoljavajuća, nastaviti će kupovati na istome mjestu. Stoga porast povjerenja kupaca znači i porast tržišta. Za pridobivanje povjerenja kupaca, Internet stranice trebale bi biti jednostavne, pregledne i sa dostupnim informacijama (Mai i Yoshi, 2004).

Efikasno upravljanje različitim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama doprinosi postizanju konkurentske prednosti na tržištu, a neki oblici takvih tehnologija su:

- informacijski sustavi
- sustavi za upravljanje resursima
- primarne i sekundarne digitalne tehnologije (Prester, 2014).

Dva su načina na koja informacijsko-komunikacijske tehnologije mogu doprinijeti postizanju konkurentske prednosti, a to su pozitivan utjecaj na operativnu efikasnost poslovanja i pokretanje inovativnih promjena (Spremić, 2017).

Koristi li poduzeće informacijsko-komunikacijske tehnologije s namjerom povećanja operativne efikasnosti poslovanja, a smanjenja troškova tada poduzeće provodi strategiju niskih troškova. Pritom je informacijsko-komunikacijska tehnologija neizostavan faktor povećanja operativne efikasnosti poduzeća jer omogućuje provedbu velikog broja poslovnih transakcija i kvalitetnu pohranu podataka koji se dubinski i detaljno analiziraju, a prikazuju pojednostavljeno. Na temelju toga menadžment donosi ispravne poslovne odluke i oblikuje realne i ostvarive ciljeve poslovanja (Spremić, 2017).

Osim strategije niskih troškova, uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije može olakšati i strategiju diferencijacije poslovanja stvaranjem inovativnih poslovnih modela. Mogućnosti inovacije, koje pruža tehnologija, istinski mogu poduzeće diferencirati od konkurencije, a time i uvećati profit poduzeća (Spremić, 2017).

Informacijsko-komunikacijskom tehnologijom poduzeće može postići konkurentsku prednost korištenjem sljedećih njenih mogućnosti:

- kreiranje barijera ulaska,
- povećanje prihoda,
- kreiranje imovine u obliku podataka,
- povećanje proizvodnosti (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008).

Barijere ulaska prepreke su usmjerene novim uslužnim poduzećima kreirane od strane postojećih uslužnih poduzeća kako bi održala postojeći položaj na tržištu. Primjeri barijera ulaska su:

- kvalitetni rezervacijski sustav,
- kartice vjernosti
- te troškovi zamjene (Prester, 2014).

Poduzeće; ipak, ne može pukim uvođenjem informacijsko-komunikacijskih tehnologija očekivati napredak, povećanje profita i postizanje konkurentске prednosti. Implementacija suvremenih oblika tehnologije izazovan je proces jer zahtijeva edukaciju zaposlenika o tehnologiji koja se uvodi, ali i praćenje i ispitivanja tržišta kako bi odabir tehnologije koja se uvodi bio u skladu sa željama i potrebama potrošača (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008).

Suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije doprinose povećanju prihoda jer omogućuju prikupljanje i obradu velike količine podataka o kupcima, a na osnovu rezultata analize tih podataka kreiraju se individualizirane ponude za svakog kupca ponaosob. Alati informacijsko-komunikacijske tehnologije koji omogućuju opisane načine povećanja prihoda su:

- menadžment prinosa,
- ekspertni sustavi te
- POS uređaji (Prester, 2014).

Menadžment prinosa alat je informacijsko-komunikacijske tehnologije koji, analizirajući potražnju, dinamički postavlja cijene kupcima, a ekspertni sustavi omogućavaju popravak tehničkih kvarova na daljinu (Prester, 2014).

POS (engl. *Point of Sale*) uređaj je koji zamjenjuje tradicionalnu blagajnu, a služi za gotovinsko i bezgotovinsko naplaćivanje. Uređaj čine računalo, monitor, pisac, čitač bar koda i ladica za novac (enciklopedija.hr), a postoji i prijenosni POS uređaj koji uklanja prostorna ograničenja pružanja usluga.



Slika 5. POS uređaj (billy.hr)

Podaci o kupcima važna su imovina poduzeća. Njihova se važnost odražava u tome što pružaju smjer razvoja novih usluga i provedbe izravnog marketinga (Prester, 2014).

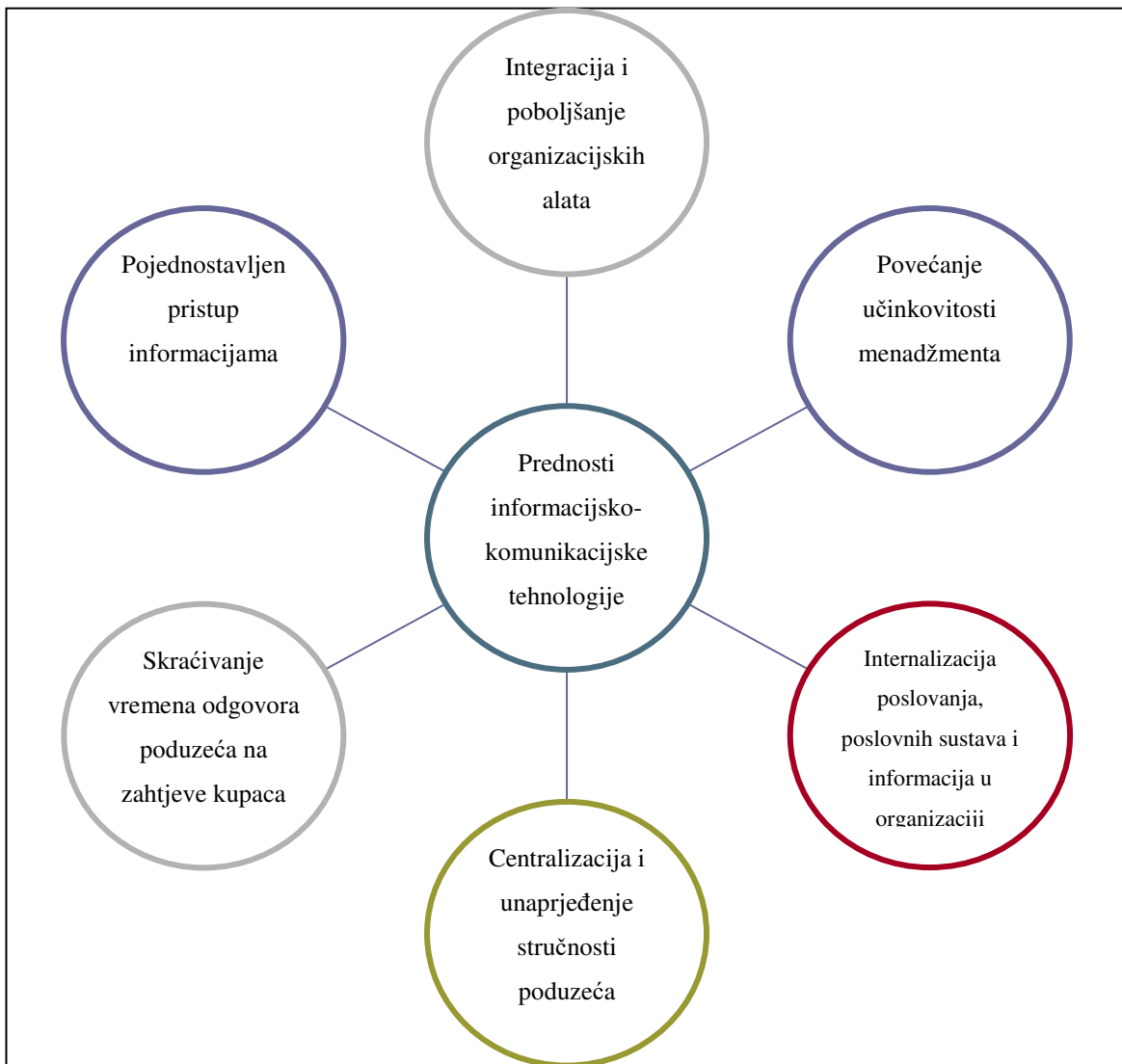
Marketing može pojačati privlačnost poduzeća u nekoliko koraka koji uključuju: povećanje svijesti o marki, zahvaćanje novih tržišnih segmenata i povećanje opsega prodaje. Tehnološka postignuća omogućila su svakom korisniku dostupnost informacija u realnom vremenu, što za poduzeća znači transparentnost poslovanja. Transparentnost poslovanja

poduzeća za korisnika predstavlja uvid u aktivnosti poduzeća, odnos poduzeća s korisnikom, komunikacijske kanale koje poduzeće koristi te sadržaj koji poduzeće stvara, ako ga stvara (Renko i Brečić, 2016). Obzirom na prethodno navedeno, suvremenim poduzećima internetski marketing je alat kojim se približavaju krajnjim korisnicima, zahvaćaju nove tržišne segmente, a time povećavaju prodaju i profit (Ostervalder i Pigneur, 2010).

Uloga informacijsko-komunikacijske tehnologije je olakšavanje unosa i bilježenja podataka o kupcima, odnosno ponuda programskih sustava za smisleno i pregledno vođenje podataka tako da ih svaki zaposlenik poduzeća ili organizacije može, u svakom trenutku, nastaviti unositi, ali i pregledavati i analizirati (Prester, 2014).

Prednost primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije je i ta što omogućuje povećanje efikasnosti poduzeća ili organizacije. Povećanje efikasnosti posljedica je zamjena ljudske snage računalima i strojevima koji su brži, produktivniji te su poslovni procesi koje provode ubrzani i kvalitetni (Prester, 2014).

Prednosti rješenja informacijsko-komunikacijske tehnologije prikazuje slika ispod.



Slika 6. Prednosti primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije u poslovanju, izrada autora (www.researchgate.net)

3.5. Opasnosti korištenja informacijsko – komunikacijske tehnologije

Pored iznad opisanih prednosti korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije, postoje i opasnosti s kojima se svako poduzeće susreće svakodnevno, ali uz pravovremenu i valjanu edukaciju, lako je prevladati te izazove.

Cyber kriminal raširena je pojava koja se pojavila istovremeno s razvojem Interneta jer je prije toga bilo nemoguće pristupiti udaljenim računalima. Umreženje računala otvara mogućnost otkrivanja poslovnih, vojnih ili medicinskih tajni koje se mogu zloupotrebjavati, neovlašteno prodavati ili iskoristiti za preuzimanje tržišnog monopola. Osim korporativnog *cyber* kriminala, na meti su i pojedinci, često starije osobe. Krađom

osobnih podataka ili financijskih izvoda i brojeva računa, kartica i sl. moguće je opljačkati nekoga na daljinu (Panian, Ćurko, 2010).

Prvi izazov korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije odnosi se na sigurnost podataka i informacija. U bogatim bazama podataka potencijalno su ugroženi privatni podaci potrošača, ali i planovi poslovanja poduzeća. Osim neovlaštenog pristupa, postoji i opasnost koja može prouzročiti više štete i to dugoročno, a odnosi se na promjenu podataka. Umreženost podataka olakšava pristup informacijama, ali istovremeno olakšava i neovlašten pristup (Idlbek, Hip, 2017).

Neovlašten pristup i promjena podataka uglavnom su posljedica nekog virusnog programa, ali za zaštitu podataka stoga poduzeće ili organizacija ulažu u antivirusne programe, koji se svakodnevno usavršavaju i osnažuju (Panian, Ćurko, 2010).

Malware je svaki program koji se tajno i sa zlom namjerom unosi u neki informacijski sustav. Zla namjera odnosi se najčešće na kompromitiranje povjerljivih podataka, integriteta ili operativnih sustava. Takav program može i onemogućiti rad žrtve na računalu, stoga se svaki napad malware-a tumači kao sigurnosna prijetnja (Hardikar, 2008).

Vrste takvih sigurnosnih prijetnji mogu biti:

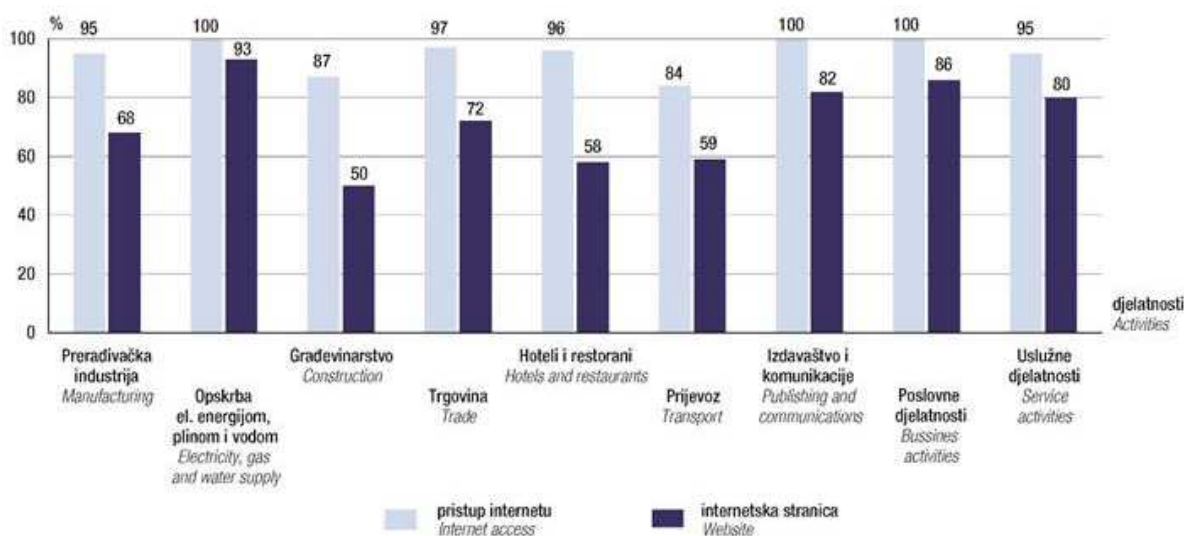
- virusi,
- crvi,
- trojanski konji,
- logičke bombe,
- phishing,
- pozadinska vrata,
- špijunski programi,
- reklamni agenti,
- hoax te
- socijalni inženjering (Hardikar, 2008).

4. KORIŠTENJE INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KUPCIMA

„Upravljanje odnosima s klijentima jest pristup vođenju e-poslovanja kojim tvrtka nastoji povećati svoju konkurentsku sposobnost i ojačati tržišnu poziciju, a temelji se na razumijevanju ponašanja klijenata i utjecaja na njih kroz smislenu komunikaciju, a sve sa svrhom privlačenja i zadržavanja klijenata, razvijanja njihove lojalnosti (privrženosti) i povećanja profitabilnosti poslovanja tvrtke” (Panian, 2013).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija prepoznata je kao neizostavan alat poslovanja, a to prepoznaje i velik broj hrvatskih poduzeća. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 94% poduzeća upotrebljava računala s pristupom Internetu, a 69% poduzeća ima vlastitu mrežnu stranicu. Ipak, još uvijek je nizak udio internetske prodaje roba i usluga, koji zauzima tek 15% ukupne prodaje (dzs.hr).

Grafički prikaz uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije po poduzećima u Republici Hrvatskoj u 2020. godini prikazuje slika ispod. Najmanji postotak upotrebe informacijsko-komunikacijske tehnologije je u djelatnostima: građevinarstvo, prijevoz i prerađivačka industrija. Djelatnosti s najvećim postotkom korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije su opskrba električnom energijom, plinom i vodom, trgovina, hoteli i restorani, izdavaštvo i komunikacije te poslovne i uslužne djelatnosti.



Slika 7. Upotreba informacijsko-komunikacijske tehnologije po djelatnostima u 2020. godini (dzs.hr)

4.1. Unaprjeđenje odnosima s kupcima s namjerom povećanja prihoda

Oснаživanje konkurentske prednosti odražava se u tome što je moguće svakom kupcu ponaosob ponuditi jedinstvenu uslugu. Rješavanjem specifičnog problema i udovoljavanjem zahtjeva kupaca, kupac postaje zadovoljan, a samo će zadovoljan kupac ponoviti kupnju, biti dugoročno lojalan i povećati vrijednost poduzeća ili organizacije (Alerić, 2007).

Osnova uspješnog poslovanja pa tako i upravljanja odnosima s kupcima je inovativnost. Inovativnost kreira prilagođenu uslugu koja rješava probleme svakog korisnika ponaosob. Tako je moguće prodati uslugu, riješiti probleme korisnika, ali im i udovoljiti te njihovo zadovoljstvo iskoristiti kao plodan teren za prodaju drugih i budućih usluga u istom poduzeću ili organizaciji.

Inovacija na kojoj je naglasak u upravljanju odnosima s kupcima je uključivanje kupaca i proces oblikovanja ponude koja je njima i namijenjena, a obzirom da su kupci sudjelovali u oblikovanju ponude, jamačno će ju i prihvatiti, odnosno kupit će uslugu ili proizvod koji im se nudi (Alerić, 2007).

4.2. Integracija informacija o kupcima s namjerom unaprjeđenja usluge

Upravljanje odnosima s klijentima sustav je nastao na temeljima holističkom pristupu marketingu koji je prikazan slikom ispod.

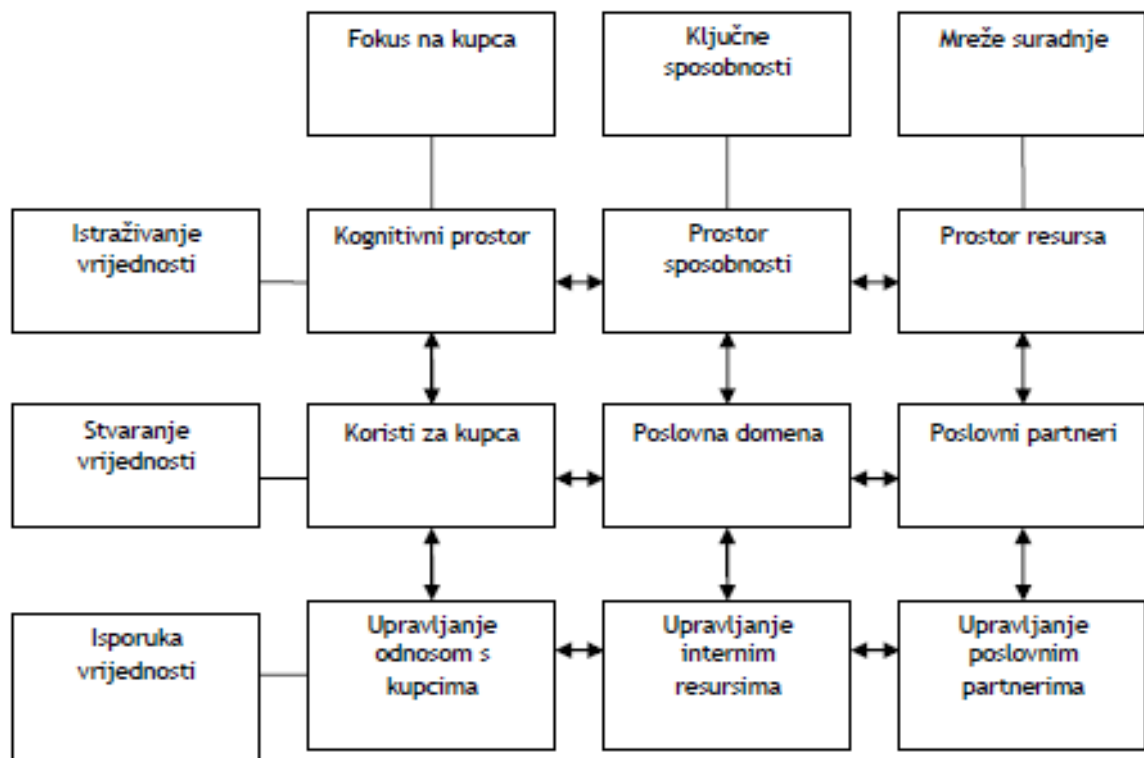
Kotler i Lane upravljanje odnosima s kupcima izvode iz marketinga odnosa, a on *"ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima-klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima kako bi zadržali i održali svoje poslove"* (Kotler i Lane, 2008:314).

Prema iznijetom konceptualnom okviru marketing odnosa s klijentima uz interni marketing, integrirani marketing i društveno odgovoran marketing čine taj novi holistički pristup tvrtke prema njenim klijentima. Holistički marketing kreiran je da bi se razjasnila tri ključna pitanja menadžmenta (Kotler i Lane, 2008:41):

1. Istraživanje vrijednosti odnosno kako tvrtka može prepoznati nove mogućnosti ostvarivanja vrijednosti?

2. Stvaranje vrijednosti odnosno kako tvrtka može učinkovito stvoriti primamljive nove ponude vrijednosti?

3. Isporuka vrijednosti ili kako tvrtka može koristiti svoje sposobnosti i infrastrukturu da bi učinkovitije isporučila novu ponudu vrijednosti? Okvir holističkog marketinga predstavljen je na slici ispod.



Slika 8. Okvir holističkog pristupa marketingu (Kotler, Lane, 2008)

4.3. Lojalnost kupaca

Povećanje baze lojalnih kupaca osnovna je motivacija uvođenja upravljanja odnosima s kupcima (Mihajlinović, 2015). Lojalan kupac fraza je s početka 20. stoljeća koja označava snagu odnosa između pojedinca i ponavljanja kupnji (Basu, Dick, 1994).

Lojalnost kupca odražava se kao vjernost kupaca određenom brandu, poduzeću ili proizvođaču na temelju pozitivnog mišljenja i ponovljenim kupovinama (Ningsih, Segoro, 2014). Lojalan korisnik je spreman redovito kupovati određenu vrstu usluge ili proizvod na istome mjestu ili od istog pružatelja usluge. Osim toga, lojalan korisnik će širiti pozitivne informacije o kupljenome, a to je za poduzeće ili organizaciju besplatan marketing (Babić, Mihanović, 2020).

Dvije su dimenzije lojalnosti potrošača, a to su bihevioristička i emocionalna. Bihevioristička dimenzija lojalnosti obuhvaća aktivnosti potrošača poput kupnje i potrošnje, a emocionalna dimenzija lojalnosti odnose se na percepciju, stavove i osjećaje potrošača prema proizvodu, usluzi ili brandu (Basu i Dick, 1994).

Zadovoljstvo kupaca opisuje se kao njihov pozitivan ili negativan stav o primljenoj vrijednosti prilikom kupnje proizvoda ili usluge (Marušić i Vranešević, 2001).

Zadovoljstvo je nužan preduvjet ponovne kupovine, odnosno lojalnosti. Kako je lojalnost temelj povećanja profita poduzeća ili organizacije, s namjerom profitabilnosti, poduzeće bi trebalo formirati bazu zadovoljnih kupaca (Kesić, 2006).

Razina zadovoljstva kupaca utječe na njihovu lojalnost. Stoga za zadovoljenje kupaca treba pažljivo slušati i otkrivati njihove želje i potrebe (Gustavfsson, 2005). Kupci žele znati ponudu, i žele imati mogućnost prilagodbe ponude prema svojim interesima, a osim toga, način zadržavanja zadovoljnih kupaca je uvođenje programa vjernosti koji će kupcima donositi financijske pogodnosti u obliku popusta ili ušteda (Knox, Payne i suradnici, 2003).

Program vjernosti označava marketinški proces nagrađivanja kupaca s namjerom poticanje njegove dugoročne vjernosti i ponavljanja kupnje. Programom vjernosti poduzeće prikuplja podatke o kupcima i praćenjem njihovih potrošačkih navika poduzeće prepoznaje iznimno profitabilne koje zatim naročito nagrađuje kako bi osigurao njihovo zadržavanje (Kumar i Reinartz, 2006).

Pri kreiranju programa vjernosti pažnju treba usmjeriti na unaprjeđenje vrijednosti proizvoda ili usluge (Dowling i Uncles, 1997).

Zadovoljstvo kupaca subjektivan je čimbenik te poduzeće koje mu teži mora biti dinamično i fleksibilno, a prije svega održavati redovitu i detaljnu komunikaciju s kupcima. Upravo se u tom dijelu poslovanja ističu upravljanje odnosima s kupcima, ali i informacijsko-komunikacijska tehnologija. Naime, sustav upravljanja odnosima s kupcima označava prikupljanje podataka o kupcima i njihovim potrošačkim navikama, a informacijsko-komunikacijske tehnologije taj proces čine jednostavnim, brzim i efikasnim.

4.4. Privlačenje novih kupaca

“Vrijednost svake tvrtke sastoji se od kombinacije očekivanih zarada od postojećih klijenata (kapital klijenata) i očekivanih zarada od pretpostavljenih, budućih klijenata“ (Seybold, 2001).

S namjerom privlačenja novih kupaca svako poduzeće ili organizacija trebalo bi prikupljati podatke o:

- broju krajnjih kupaca,
- profitabilnosti kupaca,
- dinamici rasta profita po kupcima,
- onome što je kupcima bitno,
- zadovoljstvu kupaca,
- vjernosti kupaca te
- kojim aktivnostima steći vjerne kupce (Seybold, 2001).

Analizom nabrojanih podataka poslovna strategija se prilagođava ciljevima poslovanja i željama kupaca jer poduzeće ovisi o bazi zadovoljnih kupaca pa prema njima i oblikuje svoje aktivnosti s namjerom privlačenja, ali i zadržavanja. Ciljevi poslovanja odnose se na identifikaciju značajno profitabilnih kupaca i privlačenju ostalih kupaca u tu skupinu i otkrivanju novih načina privlačenja kupaca koji bi mogli biti jednako profitabilni (Müller i Srića, 2005).

Pri pokretanju novih poslovnih ili prodajnih kanala, posebna se pažnja pridaje obilježjima kupaca za koje se predviđa da će biti profitabilni, a zatim se definiraju načini privlačenja i zadržavanja tih kupaca s namjerom ostvarenja dugoročne isplativosti poslovanja (Müller i Srića, 2005).

4.5. Komunikacija s kupcima

Komunikacija označava, prije svega, razmjenu informacija. Suvremen kupac se, prije čina kupnje, detaljno informira o proizvodu ili usluzi koja ga zanima, a istraživanjem različitih ponuda istovrsnih pružatelja usluga za sebe odabire optimalnu opciju cjenovno i kvalitetno. Stoga poduzeće koje namjerava zadržati bazu vjernih kupaca, mora obratiti pozornost na komunikaciju s kupcima i na količinu i vrstu informacija koje daje kupcima.

Zadovoljstvo kupaca informacijskom potporom označava iskustvo korisnika sa sustavom informacija koje je bilo ugodno. Zadovoljan može biti onaj korisnik koji je dobio sve tražene informacije u realnom vremenu za realne zadatke (Puška, Šadić, 2016).

Zadovoljstvo kupaca informacijskim sustavom izražava se kao zadovoljstvo kupaca informacijskom potporom, a ono se mjeri kao zadovoljstvo odazivom na želje i potrebe kupaca u obliku izlaznih informacija sustava (Puška, Šadić, 2016).

Zadovoljstvo kupaca stvara krug povjerenja u kojem zadovoljan kupac koristi informacijski sustav zbog potpore koju mu pruža i načina na koje poboljšava njegovo poslovanje te ga koristi u još većoj mjeri, a ono mu doprinosi još i više. Napredni informacijski sustav poboljšava produktivnost i performanse korisnika koji ga koriste. Ipak, taj krug može ići i u obrnutome smjeru. Smatra li neki kupac da mu informacijski sustav nije koristan, odnosno da nije zadovoljan njime, neće ga koristiti ni kada mu je nužan. Kako bi se izbjegle ovakve predrasude i unaprijedila percepcija korisnosti, nužno je strateški implementirati informacijske sustave u organizacije. Strateška implementacija informacijskoga sustava podrazumijeva:

- uključivanje kupaca u proces dizajna i razvoja softvera,
- obrazovanje kupaca,
- obuka kupaca,
- potvrda inicijalnih očekivanja kupaca te
- održavanje zadovoljstva kupaca tijekom korištenja sustava (Puška, Šadić, 2016).

Najčešći način komunikacije s kupcima je oglašavanje koje je često neuvjerljivo, a mana mu je jednostrana komunikacija. Stoga, oglašavanje, iako vrlo skupo, može biti neuspješno. Kupac je slobodan ignorirati oglase, a zatranost oglasima može stvoriti i neželjeni učinak, te kupcima postati naporna. Negativne emocije uzrokovane agresivnim oglašavanjem kupac može prenijeti i na proizvod ili uslugu koja se oglašava (Antukić, 2016).

Oglašavanje znatno utječe na pridobivanje potrošača, porast prodaje robe i usluga, odnosno na povećanje broja posjeta turista. Suvremeno društvo zahtijeva oglašavanje putem medija, a to se prvenstveno odnosi na Internet.

Oglašavanje potiče željene predodžbe o proizvodima u svijesti potrošača. Ono djeluje i izvan mjesta proizvodnje i potrošnje. Oglašavanje je plaćena promidžba robe ili usluga prepoznatljivoga branda (Kotler i sur., 2016).

Oglašavanje predstavlja komunikaciju između proizvođača i potrošača koja se odvija putem medija, a svrha mu je održivost dugoročne pozornosti ciljanoga tržišta (Kotler i sur., 2016).

Oglašavanje je jedan od oblika integrirane marketinške komunikacije, zajedno sa:

- izravni (direktni) marketing,
- osobna prodaja,
- odnosi s javnošću te
- unaprjeđenje prodaje.

Direktni marketing najdinamičnije je područje marketinga, a sastoji se od izravne, neposredne komunikacije s kupcem. Direktni marketing neprestano se mijenja i razvija, u skladu s razvojem tehnoloških i informatičkih mogućnosti (Kotler i sur., 2016).

Direktni marketing interaktivan je sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji (Kotler i sur., 2016).

Osobnom prodajom lako je pratiti odgovore potrošača na proizvod. Na temelju reakcije potrošača, proizvođač oblikuje ponudu koja će ispuniti zahtjeve potrošača.

Odnosi s javnošću označavaju odnos temeljen na smišljenoj i planiranoj komunikaciji između organizacije i njezine okoline. Pritom je cilj organizacija unaprijediti, održavati ili zaštititi imidž proizvoda ili usluga (Kotler i sur., 2016).

Unaprjeđenje prodaje obuhvaća kratkoročne poticaje i aktivnosti koje osiguravaju povećanje prodaje, a to su:

- akcije,
- promocije na prodajnome mjestu,
- promotivni darovi i sl.

Unaprjeđenjem prodaje brzo se uvećava prodajna aktivnost, ali samo kratkoročno. Za dugoročne je rezultate potrebno detaljno i kontinuirano istraživati potrebe i interese tržišta (Antukić, 2016).

5. ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KUPCIMA UPORABOM IKT-A

5.1. Problem istraživanja

Tema istraživanja je korištenje informacijsko-komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima, a istraživački problem odnosi se na utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije, odnosno unaprjeđuje li ona upravljanje odnosima s kupcima, a time i čitavo poslovanje poduzeća ili organizacije.

Istraživanjem se ispituje jesu li, i u kojoj mjeri, kupci svjesni sustava upravljanja odnosima s kupcima, stavovi kupaca o korištenju informacijsko-komunikacijske tehnologije i kako oni određuju uspješna poduzeća.

Svrha je rada istražiti utjecaj IKT na upravljanje odnosima s kupcima i ukupno poslovanje s namjerom povećanja broja kupaca, i istovremeno povećanje prihoda te sažeto opisati i prikazati istraženo.

5.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je identificirati i objasniti utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na upravljanje odnosima s kupcima te utvrditi koji čimbenici utječu na zadovoljstvo kupaca, a time i na uspješnost poduzeća.

Istraživanjem će se osvijestiti kako informacijsko-komunikacijske tehnologije mijenjaju upravljanje odnosima s kupcima i obrazložiti prednost tehnologije u odnosu na tradicionalne načine poslovanja.

Cilj je istraživanja odgovoriti na pitanje *Koliki je utjecaj IKT u upravljanju odnosima s kupcima, ali i poslovanju općenito?*

5.3. Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja formirane su na temelju pregleda postojeće stručne literature o informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, poduzetništvu, upravljanju odnosima s kupcima te i o informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji u upravljanju odnosima s kupcima.

H1. Informacijsko-komunikacijske tehnologije poboljšavaju upravljanje odnosima s kupcima.

H2. Poboljšavajući upravljanje odnosima s kupcima, informacijsko-komunikacijske tehnologije unaprjeđuju i poslovanje općenito.

H3. Zadovoljstvo kupaca ovisi i o pružatelju usluge, a ne samo o usluzi ili proizvodu koji kupuje.

5.4. Metode i uzorak istraživanja

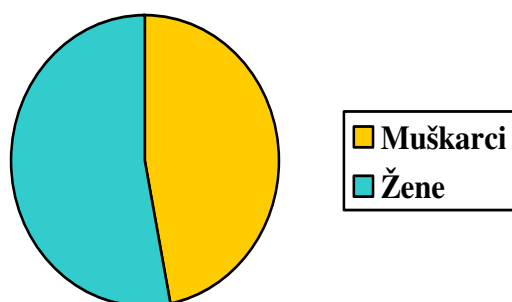
Način provedbe istraživanja je online anketa koju su putem aplikacije Google ispunjavali različiti ispitanici. Uzorak ispitanika čini pedeset devet ljudi u dobi od osamnaest godina do starijih od pedeset i šest. Više od polovice ispitanika je ženskog spola, a njih 47% je muškoga. Ispitanici su, u trenutku ispitivanja, postigli različito obrazovanje od srednjoškolskoga obrazovanja do više stručne spreme. Uzorak ispitanika je heterogen, a time su rezultati ankete primjenjivi na širu društvenu populaciju.

Pretpostavka istraživanja je da IKT unaprjeđuje poslovanje općenito pa tako i dio poslovanja koji se odnosi na upravljanje odnosima s kupcima.

U skladu s time, metode istraživanja su deskriptivna i kauzalna. Deskriptivnom metodom opisat će se uvjeti i mogućnosti upravljanja odnosima s kupcima, a kauzalnom metodom utvrdit će se uzročno-posljedične veze između zavisne i nezavisne varijable istraživanja. Utvrdit će se, dakle, uzročno-posljedična veza između uspješnosti upravljanja odnosima s kupcima i uporabe IKT-a.

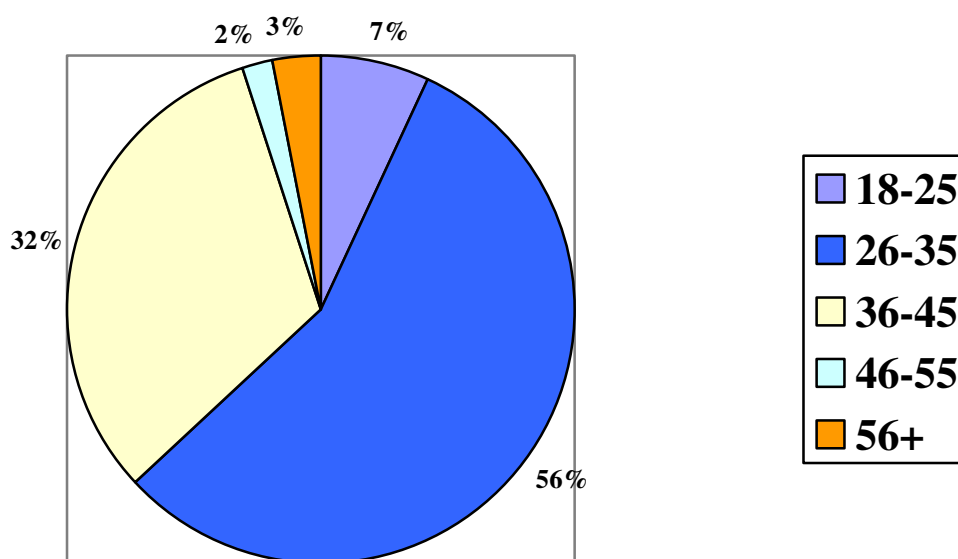
5.5. Rezultati istraživanja

Prvim trima pitanjima utvrđen je heterogen sastav skupine ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, trideset je i jedna žena, što čini nešto više od polovice, a muških je ispitanika 47%. Grafički odnos broja ispitanika prema spolu prikazuje slika ispod.



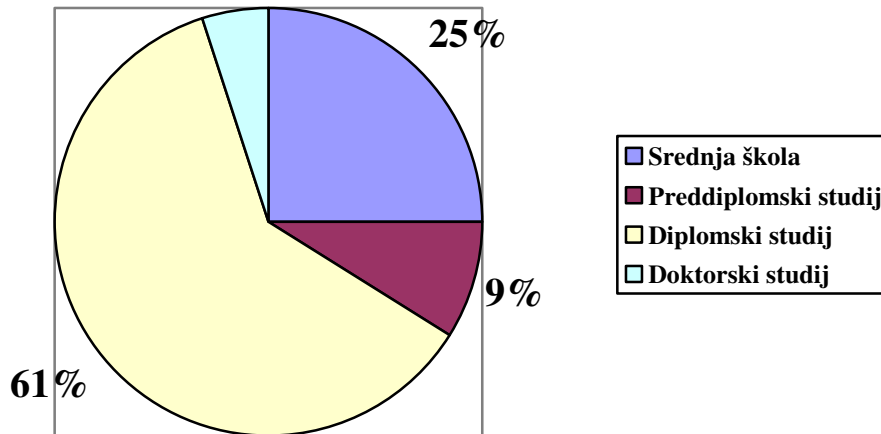
Slika 9. Sastav ispitanika prema spolu, izrada autora

Ispitanici su anketom označavali dobnu skupinu kojoj pripadaju, a u ponuđenim je odgovorima bilo pet skupina, najmlađa dobna skupina od 18 do 25 godina, zatim od 26 do 35, od 36 do 45, od 46 do 55 te skupina starijih od 56 godina. Rezultatima je utvrđeno da je najviše ispitanika, njih 33 ili 56% u skupini od 26 do 35 godina. Velik je dio ispitanika, njih 19 ili 32% u dobnoj skupini od 36 do 45 godina. Samo je jedan ispitanik u dobnoj skupini od 46 do 55 godina, a to čini 2%. Ukupnu raspodjelu ispitanika po dobi prikazuje slika ispod.



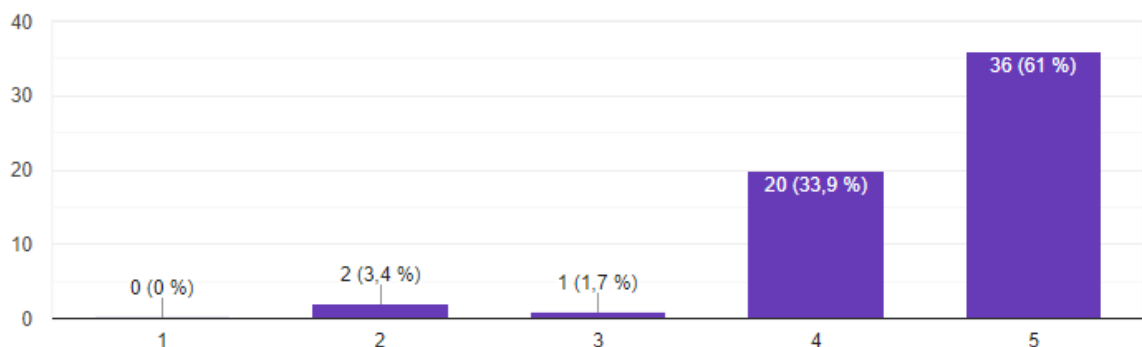
Slika 10. Sastav ispitanika prema dobi, izrada autora

Posljednje pitanje iz skupine pitanja utvrđivanja sociodemografskih obilježja ispitanika je razina postignutoga obrazovanja. Od srednje škole do doktorata, najviše je ispitanika završilo diplomski studij i to njih 61%. Četvrtina ispitanika završila je srednjoškolsko obrazovanje, 9% ispitanika preddiplomski studij i njih 5% obrazovanjem je steklo doktorat. Brojčani odnos odgovora ispitanika o razini obrazovanja prikazuje slika ispod.



Slika 11. Sastav ispitanika prema razini obrazovanja, izrada autora

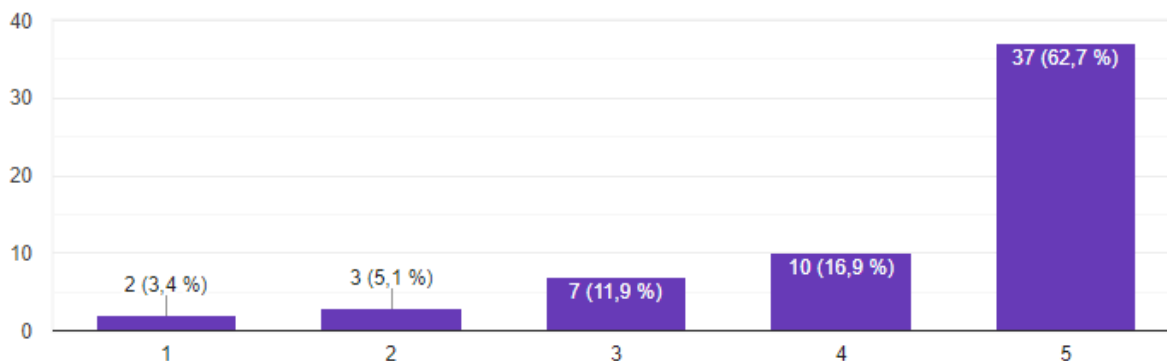
Za istraživanje informacijsko-komunikacijskih tehnologija nužno je bilo provjeriti i koliko su informatički pismeni ispitanici. Informatička pismenost o kojoj su ispitanici pitani odnosila se na osnove rada na računalu i sposobnost kritičke reprodukcije informacije. Na skali odgovora od *uopće se ne slažem* do *slažem se u potpunosti*, gotovo se svi ispitanici slažu da su informatički pismeni. Da je informatički pismeno, slaže se 34% ispitanika, a u potpunosti se slaže njih 61%. Ne slaže se 3% ispitanika, a 2% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže. Vizualni prikaz rezultata vidljiv je na slici ispod, broj jedan na osi x označava stupanj najmanjeg slaganja s tvrdnjom – uopće se ne slažem, dva – ne slažem se, tri – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem.



Slika 12. Broj informatički pismenih ispitanika, izrada autora korištenjem Google obrazaca

Tema istraživanja je i upravljanje odnosima s kupcima te se sljedećim pitanjima utvrđuje odnos kupaca prema pružatelju usluga. Ispitanici su odredili razinu slaganja s tvrdnjom „Vjeran sam kupac ili korisnik barem jednog proizvoda ili usluge ili branda na tržištu“, a

većina je odgovora bila potvrdna. 80% ispitanika se s tom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže. 8% ispitanika se s tvrdnjom ne slaže ili uopće ne slaže, a njih 12% nije odredilo ni slaganje ni neslaganje. Vizualni prikaz rezultata vidljiv je na slici ispod.



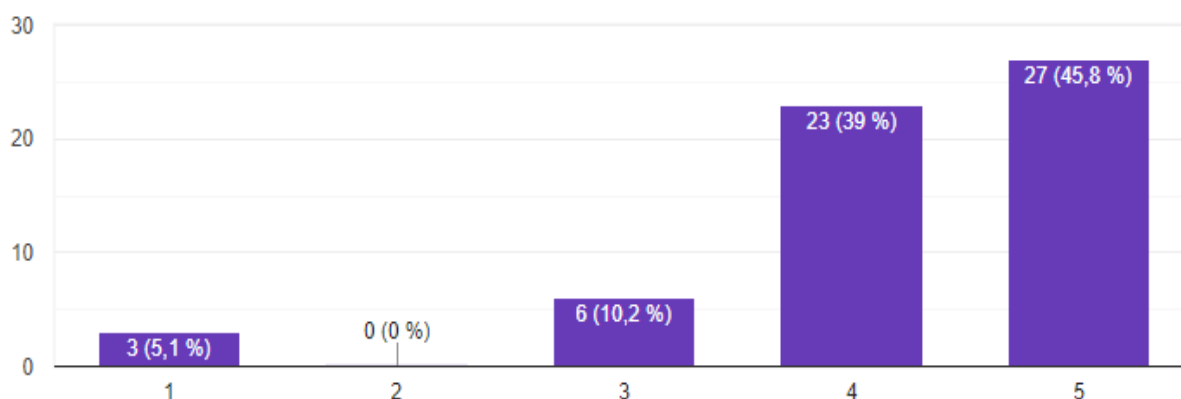
Slika 13. Broj ispitanika koji su vjerni kupci, izrada autora korištenjem Google obrazaca

Iako je 80% ispitanika vjeran kupac barem jednom proizvodu ili usluzi ili brandu, njih 73% smatra da je ta vjernost financijski isplativa. 12% ispitanika ne misli da je njihova vjernost isplativa financijski.

Analiza odgovora ispitanika pokazuje da vjernost kupaca nije motivirana isključivo financijski te su ispitana još dva razloga vjernosti. Prvi je da se vjernost kupaca temelji na samom proizvodu ili usluzi, a drugi da je vjernost posljedica podrške koju kupac dobiva od proizvođača, trgovca ili pružatelja usluge.

Kvaliteta proizvoda čvrst je temelj vjernosti, a definira se kao percepcija stupnja prema kojem proizvod ili usluga ispunjava očekivanja kupaca. Stupanj zadovoljstva kupca izravno utječe na to kako se određuje kvaliteta proizvoda ili usluge (Banovac, Kozak, Maglić, 2011).

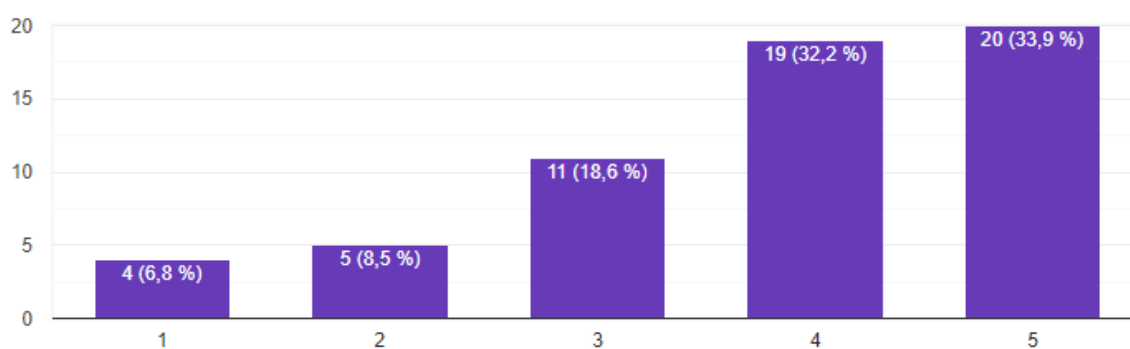
Svoju vjernost na samom proizvodu, odnosno njegovoj kvaliteti, temelji 85% ispitanika. Jedna desetina ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da svoju vjernost temelje na samom proizvodu ili usluzi, a njih 5% s tom se tvrdnjom uopće ne slaže. Odnos broja odgovora ispitanika prikazuje slika ispod.



Slika 14. Broj ispitanika koji svoju vjernost temelje na kvaliteti proizvoda ili usluge, izrada autora korištenjem Google obrazaca

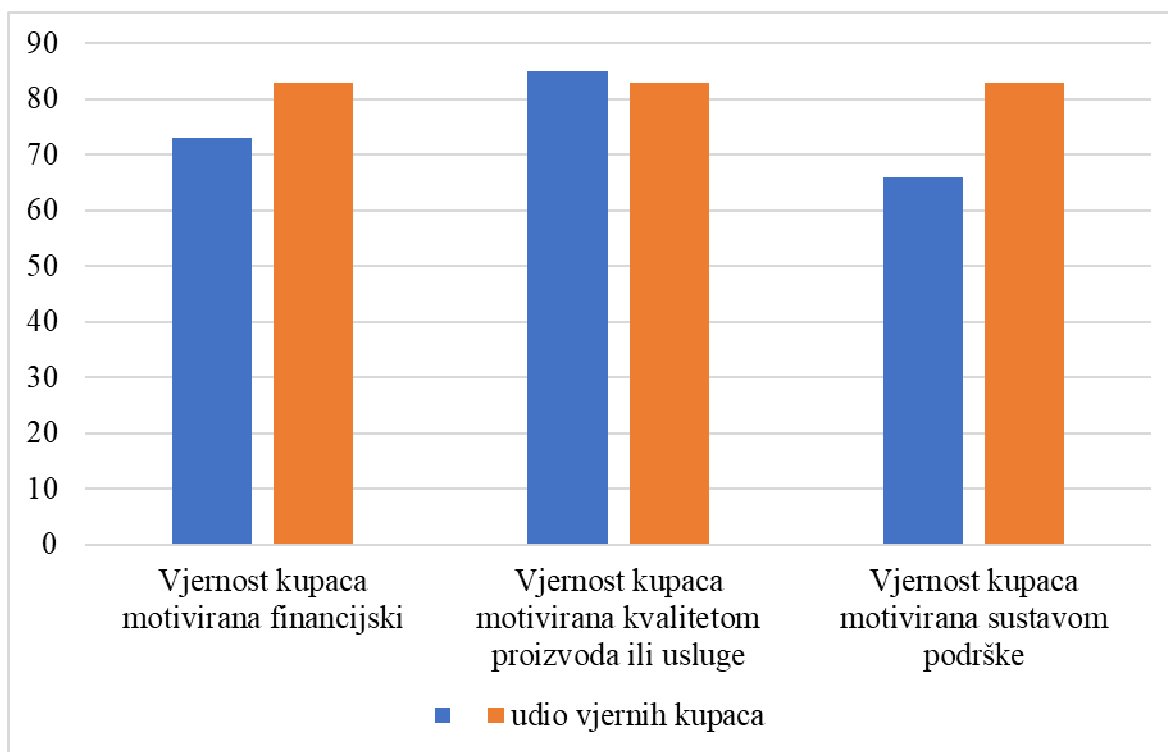
Uvođenje sustava upravljanja odnosima s kupcima u poslovanje, kao i druge poslovne odluke motivirane su željom za uspjehom poduzeća ili organizacije. Konkurentska pozicija na tržištu označava uspjeh koji se mjeri brojem kupaca. Ipak, kupci su nepredvidiva ponašanja, a tržišni su tijekom ubrzana rasta i razvoja te je nužno stvoriti bazu vjernih kupaca koji neće promijeniti trgovca, proizvođača ili organizaciju tek tako. Da bi se tako nešto od kupaca moglo tražiti, nešto im se mora dati zauzvrat. Koliko je udovoljavanje kupcima važno, nedvosmisleno pokazuju rezultati istraživanja. 66% ispitanika svoju vjernost proizvodu ili usluzi temelji na podršci koju dobiva od proizvođača, trgovca ili pružatelja usluge.

Nešto manje od petine ispitanika podršku pružatelja usluge ili prodavatelja robe ne smatra niti važnom niti nevažnom, a 16% ispitanika svoju vjernost proizvodu ili usluzi ne povezuje s podrškom proizvođača, trgovca ili pružatelja usluge koju dobiva. Omjer odgovora ispitanika vizualno prikazuje slika ispod.



Slika 15. Broj ispitanika koji svoju vjernost temelji na podršci prodavatelja ili pružatelja usluge, izrada autora korištenjem Google obrazaca

Odnos ispitanika koji su vjerni nekom proizvodu i osnovu njihove vjernosti prikazuje slika ispod.



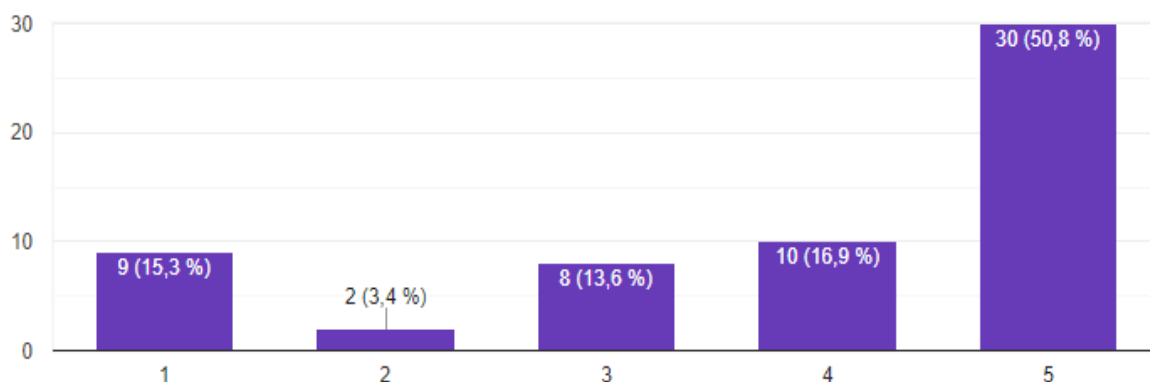
Slika 16. Usporedba broja vjernih kupaca i razloga njihove vjernosti, izrada autora

Graf prikazuje kako je najveći broj ispitanika vjeran proizvodu ili usluzi zbog njegove kvalitete, ali iako je sustav podrške kao temelj vjernosti najmanje prisutan, treba uočiti da je postotak kupaca koji svoje potrošačke navike oblikuje prema sustavu podrške koji dobivaju ipak značajno visok, odnosno da je utjecaj sustava upravljanja odnosima s kupcima neporecivo utjecajan na zadovoljstvo kupaca, a istovremeno i na uspjeh poduzeća ili organizacije.

Ovim je odgovorima potvrđena treća hipoteza istraživanja, a to je da zadovoljstvo kupaca ovisi i o pružatelju usluge, a ne samo o usluzi ili proizvodu koji kupuje.

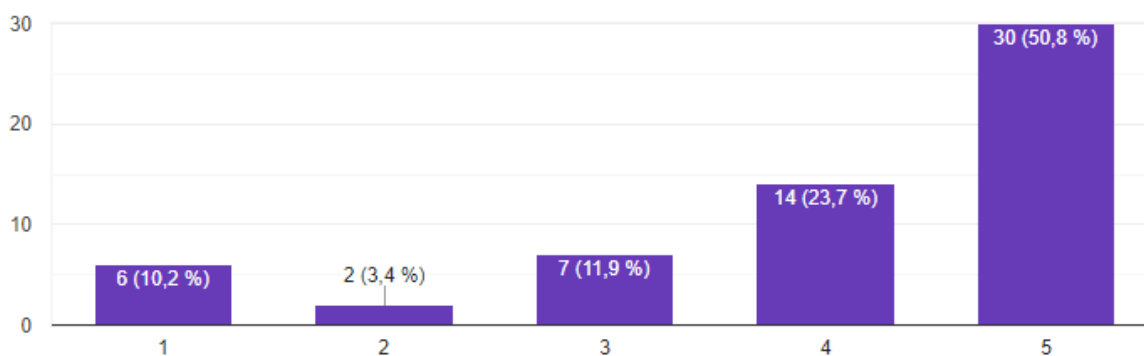
Ispitanici su odgovarali na detaljnija pitanja o vjernosti proizvodu ili usluzi, te su osim vjernosti, dali odgovor i o sudjelovanju u konkretnom obliku programa vjernosti poput kartice za bodove, aplikacije i sl. 68% ispitanika reklo je da se s tom tvrdnjom slaže, a njih 18% da se ne slaže. Ovakvi rezultati upućuju na neadekvatne sustave upravljanja odnosima s kupcima jer je 83% ispitanika vjeran kupac, a samo 68% aktivno sudjeluje u nekom programu vjernosti. Pitanje za potencijalna buduća istraživanja je otkriti uzrok ovakvom

odnosu odgovora. Pretpostavka je da kupci nisu dovoljno dobro informirani o prednostima koje im sudjelovanje u programu vjernosti donosi, a, ako je tome doista tako, to potvrđuje i teorijski dio ovog rada koji naglašava važnost informacijsko-komunikacijskog tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima, ali i poslovanju općenito. Vizualni prikaz prethodno opisanih odgovora ispitanika prikazuje slika ispod.



Slika 17. Broj ispitanika koji sudjeluje u nekom obliku programa vjernosti, izrada autora korištenjem Google obrazaca

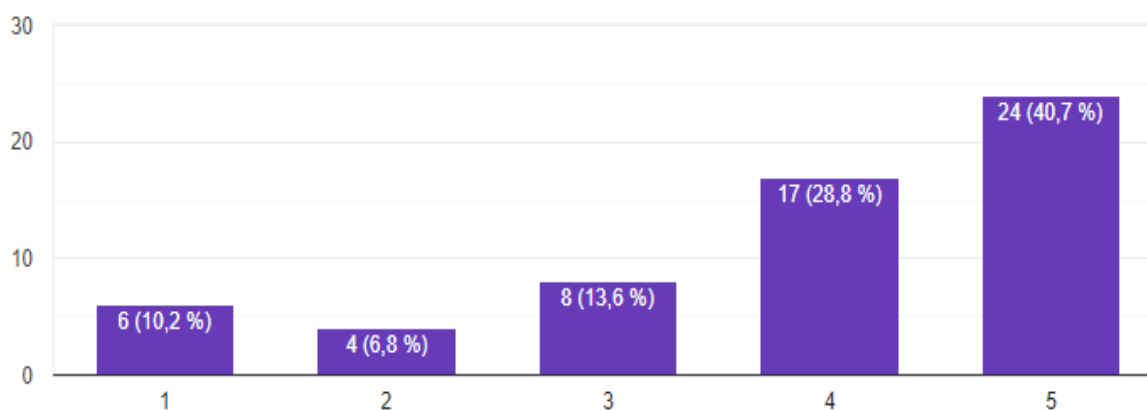
Istraženo je i sudjelovanje u programima vjernosti. Ispitanici su ispitani o pogodnostima sudjelovanja u programima vjernosti te je tri četvrtine ispitanika potvrdilo da sudjelovanjem u programima vjernosti ostvaruju pogodnosti u obliku nagradnih bodova, popusta i sl. S time se ne slaže 13% ispitanika, a 12% izjavilo je kako se tvrdnjom o ostvarivanju pogodnosti temeljem sudjelovanja u programu vjernosti niti slaže niti ne slaže. Rezultati istraživanja za ovo pitanje prikazani su slikom ispod.



Slika 18. Broj ispitanika koji smatra da, sudjelovanjem u programima vjernosti, ostvaruje pogodnosti, izrada autora korištenjem Google obrazaca

O korištenju navedenih pogodnosti ispitanicima je postavljeno još dva pitanja. Istražen je značaj ostvarenih pogodnosti te kako one utječu na vjernost kupaca.

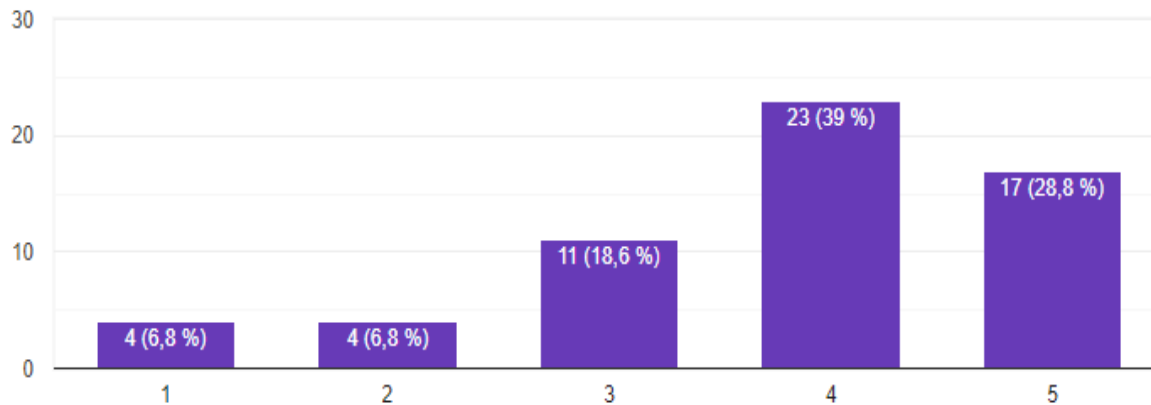
Pogodnosti koje ostvare sudjelovanjem u programima vjernosti, 70% kupaca smatra korisnima i značajnima. 17% ispitanika ne slaže se ili uopće ne slaže s tvrdnjom da su ostvarene pogodnosti za kupce značajne ili korisne, a njih 13% s ponuđenom se tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. Odgovori ispitanika vizualno su predloženi slikom ispod.



Slika 19. Broj ispitanika koji pogodnosti, ostvarene sudjelovanjem u programima vjernosti, smatra korisnima i/li značajnima, izrada autora korištenjem Google obrazaca

Tri je četvrtine ispitanika reklo da ostvaruje pogodnosti sudjelovanjem u programima vjernosti, a njih 68% slaže se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da dane pogodnosti osnažuju njihovu vjernost proizvodu ili usluzi. Dakle, gotovo svi kupci ostaju vjerni proizvodu ili usluzi temeljem dobivenih pogodnosti. Ovi se odgovori ispitanika poklapaju s njihovim odgovorima da svoju vjernost temelje na podršci prodavatelja ili pružatelja usluge te još jednom potvrđuju da je uspješan odnos kupaca i pružatelja usluga obostrano koristan, odnosno pružatelj koji od kupca nešto želi, nešto mu mora pružiti i zauzvat.

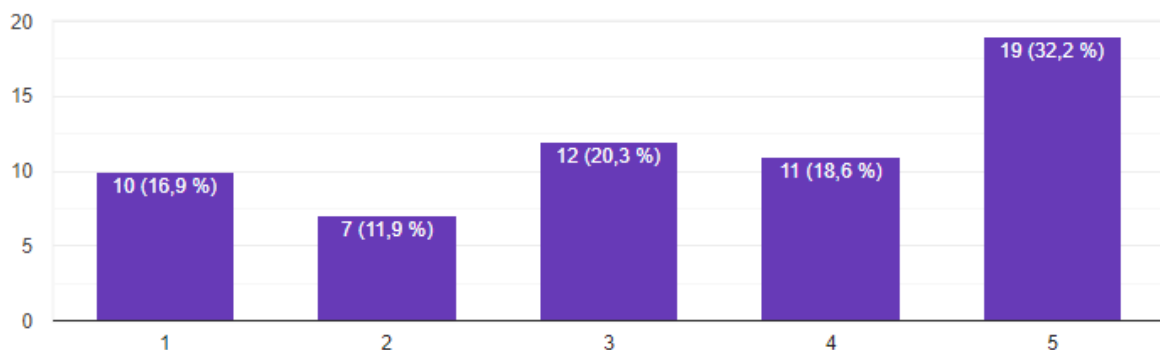
Ipak, 14% ispitanika s ponuđenom se tvrdnjom ne slaže, a njih 18% o toj tvrdnji nema jasan stav što upućuje na nedovoljno aktivnu promidžbu i skromno razrađen sustav upravljanja odnosima s kupcima. Rezultati koji su prikazani slikom ispod mogu biti pokazivač smjera poduzećima i organizacijama koje teže formiranju baze vjernih kupaca te ih usmjeriti kako privući i zadržati zadovoljne kupce koji će svojim potrošačkim navikama doprinosti povećanju profita.



Slika 20. Broj ispitanika kojima pogodnosti, ostvarene sudjelovanjem u programima vjernosti, osnažuju njihovu vjernost proizvodu ili usluzi, izrada autora korištenjem Google obrazaca

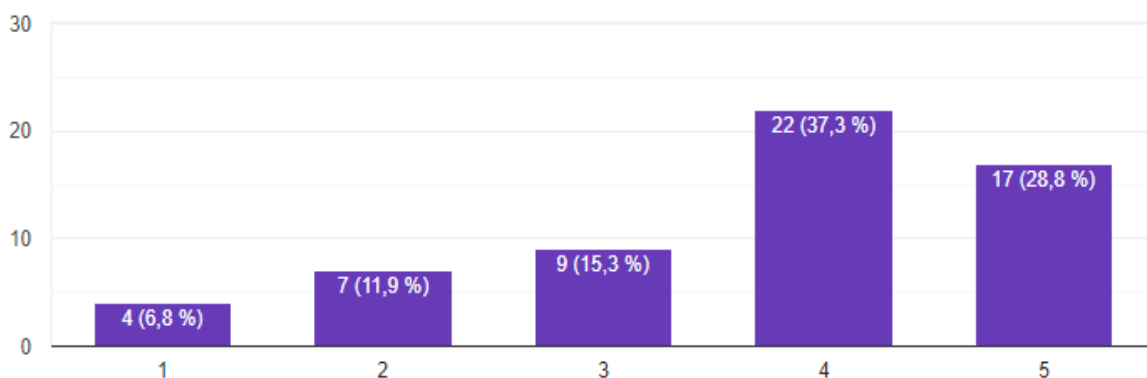
Utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na sustav upravljanja odnosima s kupcima ispitan je sljedećim trima pitanjima. Najprije je određena količina informacija koju kupci dopuštaju dijeliti i njihovo shvaćanje o raspolaganju tim informacijama. Provjereno je, jesu li, i u kojoj mjeri, kupci svjesni korištenja upravljanja odnosima s kupcima. Ispitanici su iznijeli i svoj stav o tome utječe li individualizacija ponude na uspješnost poduzeća.

Iako 68% ispitanika sudjeluje u nekom obliku programa vjernosti, njih samo 51% dopušta dijeljenje informacija s pružateljem usluga. 29% ispitanika se ne slaže ili u potpunosti ne slaže s time da proizvođač ili trgovac ili pružatelj usluga prati njegove potrošačke navike i posjeduje njihove osobne informacije. Petina ispitanika na ovo pitanje nije dala ni pozitivan ni negativan odgovor, a svi su odgovori ispitanika vizualno prikazani ispod.



Slika 21. Broj ispitanika koji, sudjelovanjem u programu vjernosti, dopušta dijeljenje osobnih informacija, izrada autora korištenjem Google obrazaca

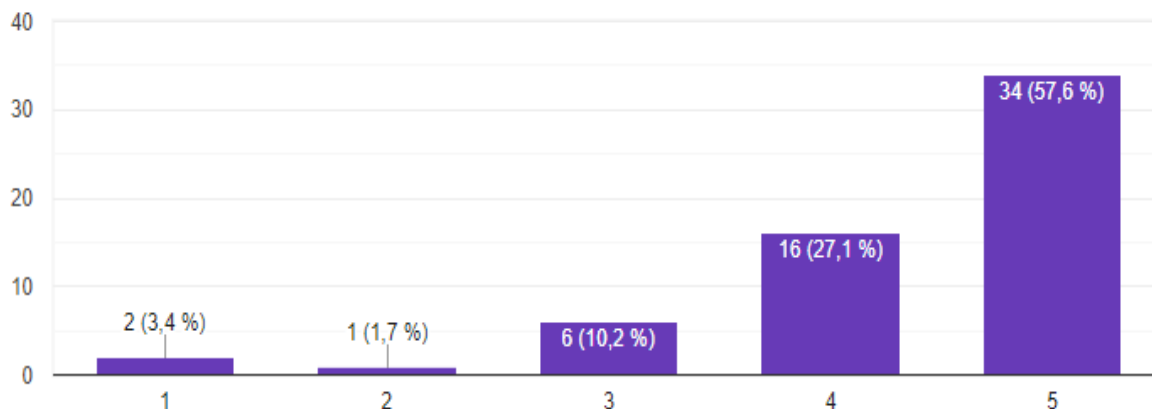
Ispitan je stav ispitanika o tome ima li dijeljenje osobnih informacija i dopuštenje praćenja potrošačkih navika pozitivan učinak za kupce. 29% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da proizvođač, trgovac ili pružatelj usluga može prilagoditi ponudu kupcu na temelju njegovih osobnih informacija, a s tom se tvrdnjom slaže 37% ispitanika. Nešto manje od petine ispitanika s tom se tvrdnjom ne slaže ili uopće ne slaže, a 15% ispitanika za ovu tvrdnju nije izrazilo ni potvrđan ni niječan stav. Odnos broja odgovora ispitanika, odnosno razine slaganja s ponuđenom tvrdnjom, prikazuje slika ispod.



Slika 22. Broj ispitanika koji smatra da dijeljenje osobnih informacija i potrošačkih navika može unaprijediti ponudu, izrada autora korištenjem Google obrazaca

Rezultati pokazuju da je sustav upravljanja odnosima s kupcima iznimno važan, a toga je svjesno čak 66% kupaca. Dakle, važnost sustava upravljanja odnosima s kupcima shvaćaju i sami kupci. Suvremeno poslovanje moralo bi, dakle, uključivati upravljanje odnosima s kupcima i korištenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije.

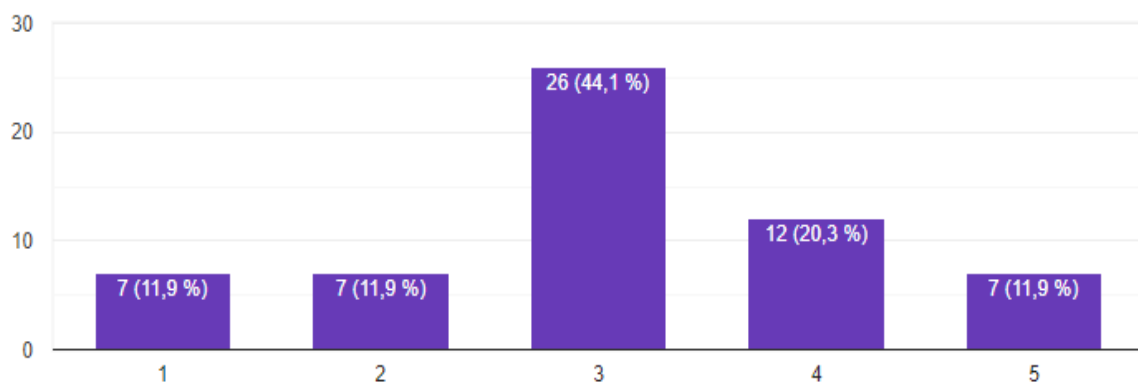
Prema odgovorima na prethodno pitanje, kupci vjeruju da je moguće prilagoditi im ponudu. Vjeruju li da prilagođavanje ponude kupcima utječe na uspješnost poduzeća ispitano je sljedećim pitanjem. Odgovori ispitanika su gotovo jednoglasno potvrdni, odnosno 85% ispitanika slaže se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe tržišta. 10% ispitanika s tom se tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, a njih 5% se s tvrdnjom ne slaže ili uopće ne slaže. Odnos broja odgovora ispitanika prikazan je slikom ispod.



Slika 23. Broj ispitanika koji smatra da prilagodba ponude kupcima utječe na uspješnost poslovanja, izrada autora korištenjem Google obrazaca

Prikazani odgovori potvrđuju drugu postavljenu hipotezu da poboljšavajući upravljanje odnosima s kupcima, informacijsko-komunikacijske tehnologije unaprjeđuju i poslovanje općenito.

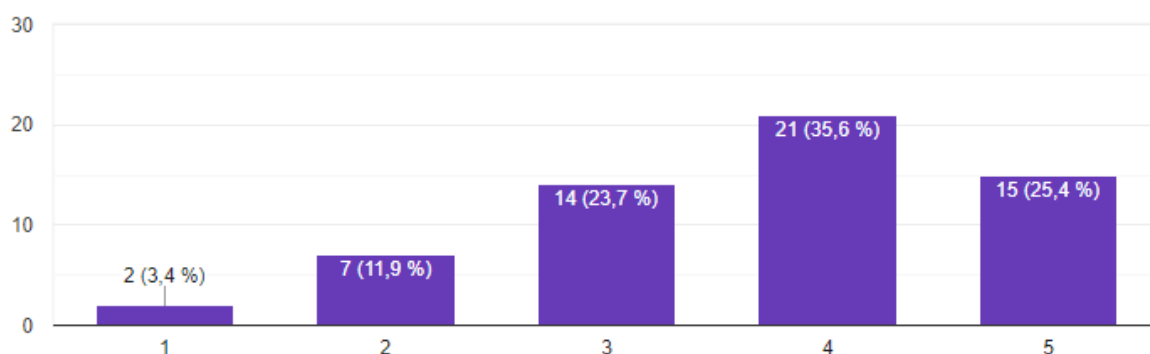
Svjesnost potrošača o tržišnim ponudama i aktivno informiranje o proizvođačima i pružateljima usluga odražava se u odgovorima na pitanje o moći upravljanja trgovca, proizvođača ili pružatelja usluga. Otprilike trećina ispitanika, njih 32% slaže se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da pružatelji usluga upravljaju njihovim potrošačkim navikama, njih 24% s tom se tvrdnjom ne slaže ili uopće ne slaže. Značajnih 44% ispitanika s tom se tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. Moguće je objašnjenje da ispitanici nisu nikada razmišljali o uzrocima svoga potrošačkog života, ali i da vrlo dobro znaju koji su njihovi motivatori da nešto kupe. Sudeći prema odgovorima, pokretač kupovine nije pružatelj usluga. Vizualni prikaz odgovora prikazuje slika ispod.



Slika 24. Broj ispitanika koji smatra da pružatelj usluga upravlja njihovim potrošačkim navikama, izrada autora korištenjem Google obrazaca

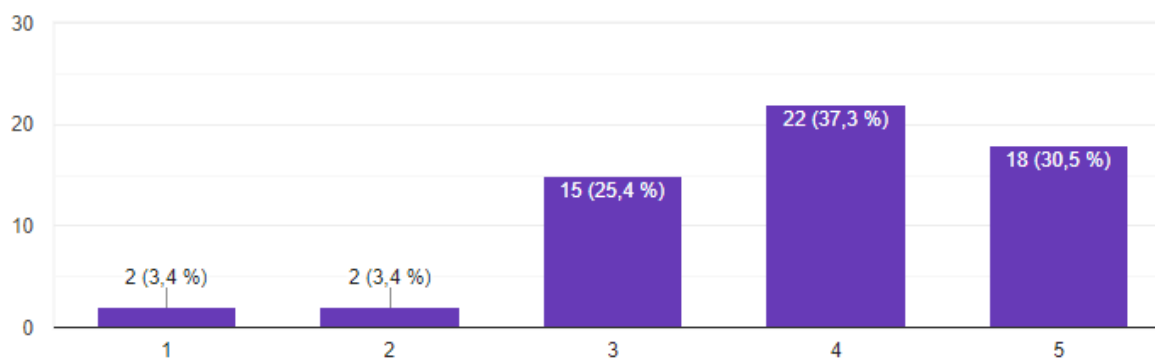
Upravljanje odnosima s kupcima označava proces planiranja i donošenje poslovnih odluka s kupcem u središtu pozornosti i sa njim u suradnji. Prema odgovorima na sljedeće pitanje, značajan je broj kupaca svjestan tog odnosa. Ispitanici su izrazili razinu slaganja s tvrdnjom da kupac svojim potrošačkim navikama upravlja poslovanjem pružatelja usluga. 36% ispitanika s tom se tvrdnjom slaže, 25% ispitanika se slaže u potpunosti, a njih 15% ne slaže se ili uopće ne slaže s ponuđenom tvrdnjom. 24% ispitanika s ponuđenom se tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. Odnos broja odgovora ispitanika prikazan je slikom ispod.

Odgovori ispitanika približno se poklapaju s njihovim odgovorima na ranije opisano pitanje, kada je njih 61% reklo da im pružatelj usluga, koji prati njihove potrošačke navike i posjeduje njihove osobne informacije, može prilagoditi i individualizirati ponudu tako da odgovara informacijama koje su podijelili s pružateljem usluga.



Slika 25. Broj ispitanika koji smatra da kupac upravlja poslovanjem trgovca, proizvođača ili pružatelja usluga, izrada autora korištenjem Google obrazaca

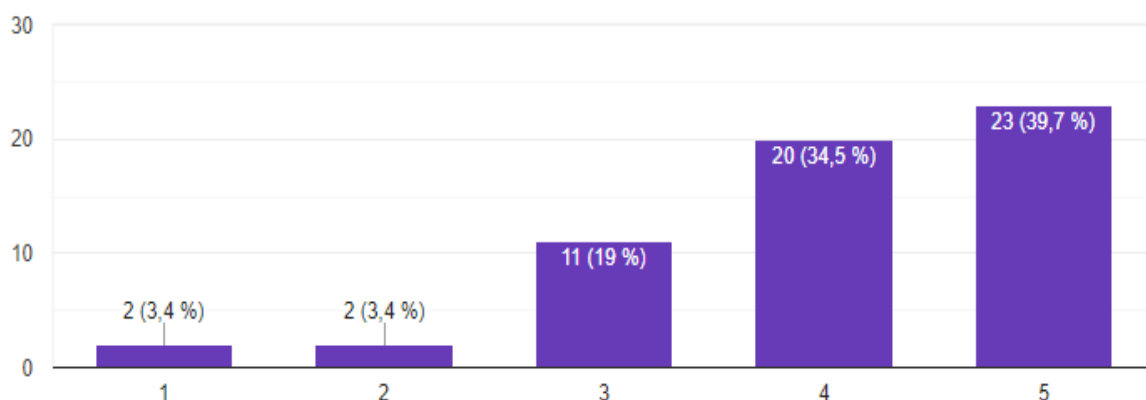
Prva hipoteza istraživanja potvrđena je i odgovorima na pitanje o korištenju digitalne tehnologije. 68% ispitanika potvrdilo je da s pružateljem usluga komunicira korištenjem digitalne tehnologije, odnosno ranije opisanom komunikacijom licem u ekran. Svega 6% ispitanika s ovom se tvrdnjom ne slaže, a četvrtina ispitanika rekla je da niti se slaže niti se ne slaže, što vjerojatno znači da taj dio ispitanika komunicira i pružateljem usluga i na tradicionalni način – licem u lice, i korištenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije – licem u ekran. Ovi su odgovori grafički predstavljeni na slici ispod.



Slika 26. Broj ispitanika koji s pružateljem usluga komunicira koristeći informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, izrada autora korištenjem Google obrazaca

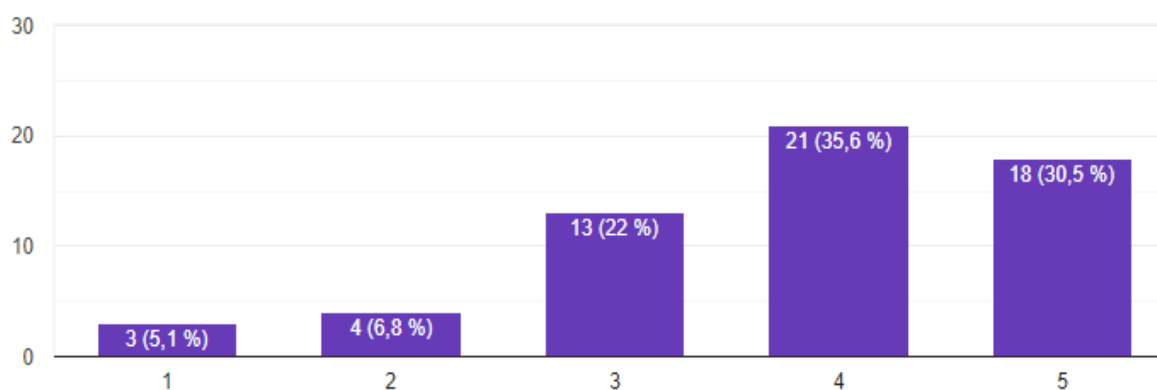
Detaljnije o komunikaciji licem u ekran, ispitanici su odgovorili u pitanju gdje su trebali odrediti razinu slaganja s tvrdnjom da je komunikacija između trgovaca ili proizvođača ili davatelja usluge i kupaca ili korisnika, koja se temelji na digitalnoj tehnologiji, učinkovita. Tri se četvrtine ispitanika s tom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže, a njih 6% se ne slaže ili uopće ne slaže. 19% ispitanika s tom se tvrdnjom niti slaže niti ne slaže.

Odgovori na ovo i prethodno pitanje djelomično su kontradiktorni jer je veći broj ispitanika rekao da se slaže s tvrdnjom da je komunikacija licem u ekran s pružateljem usluga učinkovita (75%), nego što je broj ispitanika koji tako doista i komunicira (68%). Pretpostavka istraživača je da je razlog ove razlike subjektivne prirode, odnosno, da dio ispitanika, iako razumije i prihvaća mogućnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije, preferira tradicionalne načine komunikacije. Vizualni prikaz odgovora na ovo pitanje pruža slika ispod.



Slika 27. Broj ispitanika koji komunikaciju temeljenu na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji smatra učinkovitom, izrada autora korištenjem Google obrazaca

Posljednje je pitanje ankete također posvećeno komunikaciji licem u ekran, a od ispitanika se tražilo da usporede jednostavnost takve komunikacije i komunikacije licem u lice. 67% ispitanika složilo se ili u potpunosti složilo da je komunikacija licem u ekran jednostavnija od komunikacije licem u lice. 12% ispitanika s tom se tvrdnjom ne slaže ili u potpunosti ne slaže. Odgovori ispitanika na posljednje pitanje prikazani su slikom ispod.



Slika 28. Broj ispitanika koji komunikaciju temeljenu na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji smatra jednostavnijom od komunikacije licem u lice, izrada autora korištenjem Google obrazaca

Istraživanjem su potvrđene sve tri postavljene hipoteze istraživanja. Odgovorima ispitanika potkrijepljena su istraživanja i zaključci autora opisana u teoretskom dijelu rada, odnosno:

- Informacijsko-komunikacijske tehnologije poboljšavaju i unaprjeđuju upravljanje odnosima s kupcima;
- Poboljšavajući upravljanje odnosima s kupcima, informacijsko-komunikacijske tehnologije unaprjeđuju i poslovanje općenito te
- Zadovoljstvo kupaca ovisi i o pružatelju usluge, a ne samo o usluzi ili proizvodu koji kupuje.

6. ZAKLJUČAK

Svrha je rada bila istražiti utjecaj IKT-a na upravljanje odnosima s kupcima i ukupno poslovanje, i istovremeno povećanje prihoda te sažeto opisati i prikazati istraženo. Cilj je rada bio odgovoriti na pitanje Koliki je utjecaj IKT-a u upravljanju odnosima s kupcima, ali i poslovanju općenito?

Analizom je utvrđen neporeciv i snažan utjecaj IKT-a na upravljanje odnosima s kupcima, prvenstveno zbog samog procesa upravljanja odnosima s kupcima koji označava prikupljanje i obradu velike količine podataka o kupcima, njihovima navikama i interesima. IKT taj proces ubrzavaju, pojednostavljuju, a opširne baze podataka čine preglednima.

Tema rada bila je korištenje informacijsko – komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima. Rad je sažeto opisao povijest i razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije te upravljanja odnosima s kupcima, implementaciju upravljanja odnosima s kupcima u čitavo poslovanje te, najznačajnije, načine na koji informacijsko-komunikacijska tehnologija olakšava upravljanje odnosima s kupcima.

Stručni doprinos ove teme odnosi se na prikaz važnosti stavljanja kupaca u središte poslovanja jer to predstavlja budućnost uspješnih i profitabilnih poduzeća. Upravljanje odnosima s kupcima neophodan je aspekt poslovanja u modernome društvu kada svaki kupac ima dostupne informacije o svim (i konkurentskim) proizvodima i uslugama te svjesno odabire ono što želi. Privlačenje kupaca, stoga, nije pitanje profita, već i opstanka na tržištu uopće.

Radom je istražen utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na upravljanje odnosima s kupcima, ali i ukupno poslovanje, a prije provedenog istraživanja, iznesen je i pregled postojeće literature koja je opširna, ali i jednoglasna – u razvijenom društvu utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije je nezamjenjiv, a njena važnost vrijedi i za poslovanje poduzeća ili organizacija.

Upravljanje odnosima s kupcima razvijeno je pojavom Interneta pa je IKT za tu strategiju nužan, a utjecaj nezamjenjiv. U suvremenome društvu, IKT zapravo utječe na sve aktivnosti, od svakodnevnih do poslovnih.

Iako je IKT široko dostupna i velik je dio stanovništva informatički pismen, tek poznavanje tehnologije nije dovoljan preduvjet za uspješno upravljanje odnosima s kupcima, ili poslovanje općenito. Raširenost IKT-a osim prednosti i pojednostavljenja svakodnevnih aktivnosti i zadataka donosi i opasnosti poput krađe osobnih podataka, neovlaštenog pristupa podacima i zloporabe podataka.

Korištenje IKT-a u upravljanju odnosima s kupcima označava detaljnu komunikaciju s kupcima, stvaranje i zadržavanje lojalnih kupaca, a direktnim marketingom olakšava se privlačenje novih kupaca. Sve navedeno doprinosi uspjehu poslovanja i postizanju dugoročne konkurentske pozicije na tržištu.

Planirana implementacija sustava upravljanja odnosima s kupcima zadatak je menadžmenta poduzeća, a uspješna implementacija uvjetuje i uspjeh provedbe strategije.

Zaključke postojeće stručne literature koji su sažeto prikazani u teorijskome dijelu rada, potvrdilo je istraživanje koje je provedeno anketiranjem 59 ispitanika. Skupina ispitanika demografski je bilo vrlo heterogena što rezultatima daje značajnu vrijednost.

Analizom rezultata i njihovim opisivanjem uz vizualne prikaze potvrđene su sve tri hipoteze istraživanja koje su formirane temeljem pregleda znanstvene literature.

Zaključak istraživanja je da informacijsko-komunikacijske tehnologije poboljšavaju i unaprjeđuju upravljanje odnosima s kupcima, a poboljšavajući upravljanje odnosima s kupcima, informacijsko-komunikacijske tehnologije unaprjeđuju i poslovanje općenito.

Jedan od preduvjeta uspjeha poduzeća i organizacije pa tako i povećanja profita je privlačenje i zadržavanje vjernih i zadovoljnih kupaca. Koliko je to zahtjevno i krucijalno pokazali su i rezultati istraživanja. Analizom odgovora ispitanika utvrđeno je da zadovoljstvo kupaca ovisi i o pružatelju usluge, a ne samo o usluzi ili proizvodu koji kupuje.

POPIS LITERATURE

1. Alerić, D. (2007). Utjecaj upravljanja odnosima s korisnicima na razinu konkurentnosti ICT usluga kod hrvatskih davatelja usluga. Market-Tržište, 19 (1), 43-58. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21377>. Datum preuzimanja: 5. 9. 2021.
2. Antukić, J. (2016). Upravljanje odnosa s kupcima. Osijek: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek.
3. Babić, A. M. i Mihanović, Z. (2020). LOJALNOST KORISNIKA NA TRŽIŠTU SPORTSKO-REKREATIVNIH CENTARA. CroDiM, 3 (1), 134-145. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236264>. Datum preuzimanja: 5. 9. 2021.
4. Banovac, E., Kozak, D., Maglić, L. (2011). Osnove, metode i alati kvalitete. Osijek: Strojarski fakultete u Slavonskom Brodu, Sveučilište J. J. Strossmayjera
5. Basu K., Dick A. S. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Volume 22, Issue 2, pp 99–113.
6. BILLY POS d.o.o. Dostupno na: billy.hr. Datum preuzimanja: 4. 9. 2021.
7. Burnett, K. (2001). The Handbook of Key Customer Relationship Management. Financial Times Prentice Hall
8. Chikweche, T., Fletcher, R. (2013). Customer relationship management at the base of the pyramid: myth or reality? Journal of Consumer Marketing
9. Dobrinić, D. (2011). Marketing i baze podataka. Varaždin: Redak
10. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. Varaždin: FOI
11. Dowling, G. R., Uncles, M. (1997): Do Customer Loyalty Programs Really Work?, Centre for Corporate Change, The Australian Graduate School of Management, Sydney, Sloan Management Review 38, pp. 71-82.
12. Državni zavod za statistiku (2020). PRIMJENA INFORMACIJSKIH I KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA (IKT) U PODUZEĆIMA U 2020. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-01_01_2020.htm. Datum preuzimanja: 5. 9. 2021.
13. Fitzsimmons, J. A., i Fitzsimmons, M. J. (2008). Service management: operations, strategy, information technology. Boston, USA: McGraw-Hill/Irwin

14. Froehle, C. M., i Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management* 22(1), 1-21.
15. Gustavfsson, A., Johansson, M. D., Roos, L. (2005): "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, Vol. (69), No. 4., str. (210-218).
16. Hardikar, A. (2008). SANS Institute InfoSec Reading Room: Malware – Viruses. Dostupno na: tinyurl.com/kpajlhf. Datum preuzimanja: 4. 9. 2021.
17. Herhausen, D., Schogel, M. (2013). Profiting from customer relationship management The overlooked role of generative learning orientation. *Management Decision*
18. Holland, H., Huldi, C., Kuhfu, B H., Nitsche, M. (2001). CRM im Direktmarketing. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH
19. Zagrebački inovacijski centar: Dostupno na: <https://www.zicer.hr/>. Datum preuzimanja: 3. 9. 2021.
20. Idlbek, R., Hip, O. (2017). Informacijske tehnologije u poslovanju. Požega: Veleučilište u Požegi
21. Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Stručni rad. Dostupno na: file:///C:/Users/anton/Downloads/Pages_from_ekonomski_vjesnik_2012_2_14.pdf. Datum preuzimanja: 2. 9. 2021.
22. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb.
23. Knox S. , Payne A., Ryals L., Maklan S., Peppard J. (2003): Customer Relationship Management, Routledge, 1st Edition, London.
24. Kotler, Ph., Lane, K., (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb: Izdavačka kuća Mate
25. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey, USA. John Wiley & Sons
26. Kumar, V., Reinartz, J.W. (2006): Customer Relationship Management: A Databased Approach, John Wiley & Sons, Inc.

27. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: enciklopedija.hr. Datum preuzimanja: 4. 9. 2021.
28. Mandić M., (2007). Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
29. Mandušić, D., Markić, L. i Grbavac, V. (2004). ON-LINE KUPOVINA, PREDNOST ILI OPASNOST. Sjeminarstvo, 21 (5-6), 283-293. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/167992>. Datum preuzimanja: 2. 9. 2021.
30. Marušić, M., Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb.
31. Mihajlinović K. (2015): Upravljanje odnosom klijentima u hotelijerstvu, Media, culture and public relations, 6, 2015, 2, 161-171.
32. Müller J. i Srića V. (2005) Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb: Delfin-razvoj managementa
33. Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers*. Hoboken, New Jersey, USA, John Wiley & Sons
34. Panian, Ž. (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb: Ekonomski fakultet
35. Panian, Ž., Čurko, K. (2010). Poslovni informacijski sustavi, Sveučilište u Zagrebu: Zagreb
36. Prester, J. (2014). Operacijski menadžment u uslugama. Zagreb: Sinergija
37. Previšić, J. (Ed.) (2011). Leksikon Marketing. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
38. Puška, A., Šadić, S. (2016). Utjecaj kvalitete informacijske potpore i informacija na učinkovitost, percipiranu korisnost i zadovoljstvo kod korisnika. Zagreb: Poslovna izvrsnost
39. Renko, N. (2009). Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak
40. Renko, N. i Brečić, R. (2016). *Marketing for Small and Medium Sized Enterprises*. Zagreb: Školska knjiga

41. Research Gate. Dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/ICT-Solutions-main-features_fig2_311936657. Datum preuzimanja: 4. 9. 2021.
42. Rouse, M. (2017). ICT (Information and communication technology or technologies). TechTarget. Dostupno na: <https://searchcio.techtarget.com/>. Datum preuzimanja: 27. 8. 2021.
43. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet
44. Seybold, P. (2001) The Customer Revolution, New York: Crown Business
45. Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja. Zagreb: Ekonomski fakultet
46. Taimur Hassan, R. (2014). Role of Information & Communication Technology in Economic Development. Dostupno na: <https://developmentpk.wordpress.com/2014/08/12/role-of-information-communication-technology-in-economic-development/>. Datum preuzimanja: 2. 9. 2021.
47. Thi Tuyet Mai, N., Yoshi, T. i Phong Tuan, N. (2013). Technology acceptance model and the paths to online customer loyalty in an emerging market. Market-Tržište, 25 (2), 231-248. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/112096>. Datum preuzimanja: 2. 9. 2021.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Odnos elemenata CRM-a, izrada autora (Dobrinić i Gregurec, 2016)	7
Tablica 2. Usporedba usluga pruženih licem u lice i licem u ekran, izrada autora (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2008)	14

POPIS SLIKA

Slika 1. Struktura operativnog CRM-a, izrada autora (Dobrinić i Gregurec, 2016).....	6
Slika 2. Struktura kolaborativnog CRM-a, izrada autora (Dobrinić i Gregurec, 2016) ...	6
Slika 3. Dobrobiti informacijsko-komunikacijske tehnologije za čovjeka, Taimur Hassan (2014).....	10
Slika 4. Modeli komunikacije između pružatelja usluge i kupca, Froehle i Roth (2004)	12
Slika 5. POS uređaj (billy.hr).....	16
Slika 6. Prednosti primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije u poslovanju, izrada autora (www.researchgate.net)	18
Slika 7. Upotreba informacijsko-komunikacijske tehnologije po djelatnostima u 2020. godini (dzs.hr).....	20
Slika 8. Okvir holističkog pristupa marketingu (Kotler, Lane, 2008)	22
Slika 9. Sastav ispitanika prema spolu, izrada autora.....	29
Slika 10. Sastav ispitanika prema dobi, izrada autora	30
Slika 11. Sastav ispitanika prema razini obrazovanja, izrada autora.....	31
Slika 12. Broj informatički pismenih ispitanika, izrada autora korištenjem Google obrazaca	31
Slika 13. Broj ispitanika koji su vjerni kupci, izrada autora korištenjem Google obrazaca	32
Slika 14. Broj ispitanika koji svoju vjernost temelje na kvaliteti proizvoda ili usluge, izrada autora korištenjem Google obrazaca.....	33
Slika 15. Broj ispitanika koji svoju vjernost temelji na podršci prodavatelja ili pružatelja usluge, izrada autora korištenjem Google obrazaca	33
Slika 16. Usporedba broja vjernih kupaca i razloga njihove vjernosti, izrada autora	34
Slika 17. Broj ispitanika koji sudjeluje u nekom obliku programa vjernosti, izrada autora korištenjem Google obrazaca	35

Slika 18. Broj ispitanika koji smatra da, sudjelovanjem u programima vjernosti, ostvaruje pogodnosti, izrada autora korištenjem Google obrazaca	35
Slika 19. Broj ispitanika koji pogodnosti, ostvarene sudjelovanjem u programima vjernosti, smatra korisnima i/li značajnima, izrada autora korištenjem Google obrazaca ..	36
Slika 20. Broj ispitanika kojima pogodnosti, ostvarene sudjelovanjem u programima vjernosti, osnažuju njihovu vjernost proizvodu ili usluzi, izrada autora korištenjem Google obrazaca	37
Slika 21. Broj ispitanika koji, sudjelovanjem u programu vjernosti, dopušta dijeljenje osobnih informacija, izrada autora korištenjem Google obrazaca	37
Slika 22. Broj ispitanika koji smatra da dijeljenje osobnih informacija i potrošačkih navika može unaprijediti ponudu, izrada autora korištenjem Google obrazaca.....	38
Slika 23. Broj ispitanika koji smatra da prilagodba ponude kupcima utječe na uspješnost poslovanja, izrada autora korištenjem Google obrazaca	39
Slika 24. Broj ispitanika koji smatra da pružatelj usluga upravlja njihovim potrošačkim navikama, izrada autora korištenjem Google obrazaca	39
Slika 25. Broj ispitanika koji smatra da kupac upravlja poslovanjem trgovca, proizvođača ili pružatelja usluga, izrada autora korištenjem Google obrazaca	40
Slika 26. Broj ispitanika koji s pružateljem usluga komunicira koristeći informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, izrada autora korištenjem Google obrazaca.....	41
Slika 27. Broj ispitanika koji komunikaciju temeljenu na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji smatra učinkovitom, izrada autora korištenjem Google obrazaca	41
Slika 28. Broj ispitanika koji komunikaciju temeljenu na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji smatra jednostavnijom od komunikacije licem u lice, izrada autora korištenjem Google obrazaca	42

PRILOZI

1. Anketa istraživanja

Anketa Uporaba IKT-a u CRM-u

Ova je anketa oblikovana za istraživanje u diplomskome radu **INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S KUPCIMA**, a

Vaši odgovori će biti korišteni anonimno samo u istraživačke svrhe. Zahvaljujem na objektivnim odgovorima i sudjelovanju!

1. Označite spol:

M
Ž

2. Označite dobnu skupinu:

18-25
26-35
36-45
46-55
56+

3. Označite razinu obrazovanja:

Srednja škola
Preddiplomski studij
Diplomski studij
Doktorski studij

Na sljedeća pitanja odgovarate zaokruživanjem brojki u skladu s Vašim slaganjem za ponuđene tvrdnje.

1. Uopće se ne slažem
 2. Ne slažem se
 3. Niti se slažem, niti se ne slažem
 4. Slažem se
 5. U potpunosti se slažem
4. Informatički sam pismen/a (osnove pismenosti uključuju poznavanje MS Office-a, Interneta i kritičku reprodukciju informacija).
 5. Vjeran sam kupac ili korisnik barem jednog proizvoda ili usluge ili branda na tržištu.
 6. Smatram da se moja vjernost (odnosi se na prethodno pitanje) financijski isplati.
 7. Moja se vjernost temelji na samom proizvodu ili usluzi.
 8. Moja je vjernost stečena i na temelju podrške koju dobivam od proizvođača ili trgovca ili davatelja usluge.

9. Sudjelujem u nekom obliku programa vjernosti (kartice, aplikacije i sl. kojima se skupljaju, primjerice, nagradni bodovi).
10. U sklopu programa vjernosti dopuštam da proizvođač ili trgovac ili davatelj usluge posjeduje moje osobne podatke i prati moje potrošačke navike.
11. Praćenjem mojih potrošačkih proizvođač ili trgovac ili davatelj usluga može prilagoditi svoju ponudu mojim potrebama.
12. Vjerujem da je poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima (kao što je opisano u prethodnom pitanju) uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe tržišta.
13. Dobivam nagradne bodove ili popuste ili bilo koji oblik pogodnosti na temelju sudjelovanja u programu vjernosti.
14. Pogodnosti iz prethodnog pitanja su mi korisne i značajne.
15. Dane pogodnosti osnažuju moju vjernost proizvodu ili usluzi ili brandu.
16. Smatram da trgovac ili proizvođač ili davatelj usluga upravljaju mojim potrošačkim navikama.
17. Smatram da kupac svojim potrošačkim navikama upravlja poslovanjem trgovca ili proizvođača ili davatelja usluga.
18. Moja komunikacija s trgovcem ili proizvođačem ili davateljem usluga odvija se korištenjem digitalne tehnologije.
19. Smatram da je komunikacija između trgovaca ili proizvođača ili davatelja usluge i kupaca ili korisnika, koja se temelji na digitalnoj tehnologiji, učinkovita.
20. Smatram da je komunikacija između trgovaca ili proizvođača ili davatelja usluge i kupaca ili korisnika koja se temelji na digitalnoj tehnologiji, jednostavnija od komunikacije licem u lice.

ŽIVOTOPIS STUDENTA

Rođen sam 30.3.1988. u Zagrebu gdje sam završio osnovnu školu i XIII. opću gimnaziju prije nego sam 2006. upisao Ekonomski fakultet u Zagrebu. Diplomski studij smjer trgovina i međunarodno poslovanje sam upisao 2017. godine, a zadnji ispit sam položio 2020.

Tijekom studiranja radio sam razne poslove kao što su pomoć pri organizaciji i realizaciji ugostiteljskih događaja, u agenciji za odnose s javnošću, asistirao u GNK Dinamo pri organizaciji utakmica i druge.

Početakom 2018. godine zaposlio sam se u Erste banci gdje radim i danas. Tijekom svog vremena u banci završio sam brojne edukacije koje mi pomažu u svakodnevnom poslu i razumijevanju poslovnih procesa koji se događaju u banci.