



ULOGA ZADOVOLJSTVA KUPACA U STVARANJU NJIHOVE LOJALNOSTI ODREĐENOJ MARKI AUTOMOBILA

ROLE OF CUSTOMERS' SATISFACTION IN BUILDING OF THEIR LOYALTY TO A CERTAIN AUTOMOBILE MAKE

mr Bogić Najdanović¹⁾

Rezime – Zadovoljstvo obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor određene marke automobila, od strane postojećih kupaca, i stvaranje njihove lojalnosti.

S druge strane, visok stepen zadovoljstva kupaca automobila dovodi do pozitivne usmene propagande, koja doprinosi povećanju broja novih kupaca.

Na ovaj način zadovoljstvo kupaca automobila utiče kako na povećanje prodaje ovih proizvoda i profita kompanije, tako i na širenje tržišta.

Ključne reči: zadovoljstvo, kupac, automobil, lojalnost.

Abstract – Satisfaction with completed purchase directly influences the basic choice of a certain automobile make by existing customers, but also builds up their loyalty.

On the other side, a high level of satisfaction on the side of automobile buyers leads to positive verbal propaganda, which contributes to increase of the new buyers' number.

In this way, satisfaction of automobile buyers contributes not only to increased sale of these products and company profit, but also to market expansion.

Key words: satisfaction, buyer, automobile, loyalty.

1. UVOD

Iz godine u godinu automobilska industrija beleži sve brži napredak. Lansiraju se sve bezbedniji, ekološki čistiji i veći modeli, skoro po istim cenama kao „stari“.

Pod uticajem tehničkog progressa, gotovo preko noći, mnogi aktuelni modeli postaju zastareli pojavom novog auta u proizvodnoj gami nekog proizvođača automobila.

Intenzivan razvoj automobilske industrije neizbežno je bio praćen i sve oštrijom konkurentskom utakmicom na tržištu. Masovna proizvodnja automobila zahtevala je velika tržišta, što je dovelo do borbe za svakog novog kupca.

Međutim, uporedo sa razvojem automobilske industrije menjao se i odnos prema kupcima. Prvobitno shvatanje o prioritarnosti znanja pronalazača novih kupaca zamenjeno je dijametralno suprotnim i opšteprihvaćenim, o neophodnosti zadržavanja postojećih kupaca i negovanja odnosa sa njima.

Empirijski je utvrđeno da je osnovni preduslov za zadržavanje kupaca ne samo obezbeđenje pune satisfakcije, već i njeno

kontinuelno praćenje i istraživanje. Ovo je utoliko neophodnije jer se potrebe kupaca stalno menjaju, a kriterijumi zadovoljstva postaju sve strožiji.

Pod uticajem novonastalih uslova poslovanja, nametnutih globalnom konkurencijom, klasični kupoprodajni odnosi prodavaca i kupaca automobila zamenjeni su kvalitativno novim, partnerskim, jer je stvaranje „dugoročnog“ kupca postalo imperativ opstanka automobilskih kompanija.

2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI AUTOMOBILA

Na odluku o kupovini automobila utiče više faktora, pa je otuda i proces njenog donošenja znatno duži i složeniji nego kod ostalih trajnih potrošačkih dobara. Među njima posebno se ističu:

- potreba za posedovanjem automobila,
- lično iskustvo sa prethodno posedovanom markom i modelom automobila,
- informacije o marki i modelu automobila dobijene od prodavaca, vlasnika, putem

1) mr Bogić Najdanović, "Zastava Automobili" a.d., Kragujevac

privredne propagande, publiciteta, i slično,

- troškovi eksploatacije automobila,
- razvijenost servisne mreže,
- snabdevenost tržišta rezervnim delovima,
- uslovi nabavke (kredit, lizing) itd.

Uticaj navedenih faktora je veoma različit. Prilikom nabavke prvog automobila prevashodan uticaj na izbor marke i modela imaju informacije dobijene kako putem komunikacija sa postojećim vlasnicima i prodavcima, tako i posredstvom privredne propagande i publiciteta.

S druge strane, kod tražnje automobila, u cilju zamene, čak preko 70% kupaca donosi odluku o izboru marke na osnovu ličnog iskustva sa prethodno posedovanom.

Odluku o kupovini automobila, najčešće, ne donosi pojedinac već čitava porodica. Međutim, uticaj muškaraca i žena u procesu donošenja ove odluke je različit. Dok izbor marke i modela automobila najčešće vrše muškarci, dotle uticaj žena naročito dolazi do izražaja pri izboru boje, unutrašnjeg komfora, i slično.

Stav kupca prema određenoj marki (modelu) automobila proističe iz njegovog stava prema dobijenim informacijama, s jedne, i njegovih subjektivnih ubeđenja i procene značaja pojedinih relevantnih faktora tražnje, s druge strane.

Ukoliko je formirani stav pozitivan, uslediće i odluka o izboru odnosno kupovini određene marke (modela) automobila.

3. ZADOVOLJSTVO KAO PREDUSLOV LOJALNOSTI KUPACA AUTOMOBILA

U zavisnosti od stepena ispunjenja njegovih želja i očekivanja, kupac će nakon obavljene kupovine automobila osetiti izvesno zadovoljstvo, koje može da se kreće u rasponu od potpunog nezadovoljstva do oduševljenja.

Do potpunog nezadovoljstva dolazi kada, po proceni kupca, nije postignut ni minimalni stepen ispunjenja njegovih zahteva. S druge strane, oduševljenje izazivaju povoljne karakteristike automobila i visok kvalitet prodajnih usluga koje kupac nije očekivao.

„Stepen potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva obavljenom kupovinom rezultat je značaja koji pridaje tom proizvodu, problemima u vezi izbora među alternativama, spremnosti da uči na osnovu iskustva itd. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača

na iskustvo koje ima sa kupljenim proizvodom ili uslugom.“¹⁾

Kotler razlikuje pet nivoa zadovoljstva kupaca: vrlo zadovoljan, zadovoljan, ravnodušan, nezadovoljan i veoma nezadovoljan.²⁾

Stepen zadovoljstva kupca automobila obavljenom kupovinom direktno utiče na njegovu odluku o ponovnom izboru iste marke automobila i stvaranje njegove lojalnosti.

Međutim, pri narednoj kupovini kupci se, po pravilu, opredeljuju za automobile viših klasa, veće snage i zapremine motora, bogatije serijske i opsional opreme i slično.

U slučajevima kada je kupac veoma nezadovoljan, nezadovoljan ili čak ravnodušan realno se, pri narednoj kupovini, može očekivati njegova preorijentacija na drugu marku automobila.

Empirijski je utvrđeno da čak ni zadovoljan kupac nije uvek lojalan. Do ovoga dolazi u slučajevima kada mu druga automobilska kompanija ponudi povoljnije uslove prodaje i/ili postprodaje.

Automobilske kompanije nikada ne treba da potcenjuju snagu nezadovoljnih kupaca, zbog njihove sklonosti da svoje nezadovoljstvo saopštavaju drugim osobama sa kojima komuniciraju, čime dolazi do negativne usmene propagande.

Kotler navodi „da nezadovoljan kupac može saopštiti svoje nezadovoljstvo jedanaestorici drugih ljudi, a svako od njih će reći nekom drugom, što dovodi do eksponencijalnog rasta broja potencijalnih kupaca koji čuju loše vesti o kompaniji. Na taj način kompanija gubi ne samo dugoročnu zaradu koju su donosili ti nezadovoljni kupci, već i mnoge potencijalne kupce koji su odlučili da ne kupuju robu od te kompanije.“³⁾

Utvrđeno je da postojanje izvesnog broja nezadovoljnih kupaca ne znači i njihov trajni gubitak, ukoliko im se žalbe reše na zadovoljavajući način.

Veoma često oni čak postaju lojalniji od zadovoljnih kupaca.

4. UTICAJ LOJALNOSTI KUPACA AUTOMOBILA NA POSLOVNE REZULTATE

Lojalnost kupaca automobila podrazumeva kontinuirane kupovine određene marke ovih

¹⁾ Dr Branko Maričić, totalna satisfakcija potrošača, koncept i merenje, „Kvalitet“, br. 1-2/1998, Beograd, str. 46.

²⁾ Filip Kotler, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, „Adizes“, novi Sad, 2004, str. 163.

³⁾ Filip Kotler, op. cit. Str. 165.

proizvoda, i pored prisustva drugih marki na tržištu. Povećanje lojalnosti praktično znači povećanje broja ovakvih ponovljenih kupovina.

Za automobilske kompanije je veoma značajno da raspolažu bazom podataka o svojim kupcima sa sledećih aspekata:

- učestalost kupovine,
- ukupan broj kupljenih automobila,
- dužina vremenskog perioda od kupovine prvog automobila, i slično.

Utvrđeno je da je zadržavanje postojećih kupaca isplativije od osvajanja novih. U literaturi se navode podaci da „troškovi privlačenja (pridobijanja) novih potrošača pet puta veći su od troškova koje preduzeće ima da zadrži postojeće kupce.“⁴⁾

Takođe je utvrđeno i da su automobilske kompanije koje imaju visok procenat lojalnih kupaca profitabilnije.

Da bi obezbedile što veći procenat lojalnih kupaca automobilske kompanije moraju kontinuirano da prate nivo njihovog zadovoljstva.

Lojalnost kupaca se „mjeri tzv. stopom zadržavanja (Rz), koja predstavlja odnos između procenta kupaca koji kupuju tekuće (%Kt) i sledeće (Kt + 1) godine, tj.

$$(Rz) = \frac{Kt}{Kt + 1} \times 100$$

Ona se u visoko razvijenim privredama (npr. SAD) obično kreće oko 90%.“⁵⁾

Između zadovoljstva kupaca automobila, njihove lojalnosti i profita kompanije postoji direktna veza.

5. MERE ZA POVEĆANJE LOJALNOSTI KUPACA AUTOMOBILA

Da bi obezbedile lojalnost svojih kupaca automobilske kompanije preduzimaju određene mere kao što su:

- određivanje nižih prodajnih cena,
- pružanje pomoći kupcima u cilju smanjenja određenih troškova,
- ponuda određenih povlastica kupcima itd.

5.1. Određivanje nižih prodajnih cena

Smatra se da je ovo najefikasnija mera za obezbeđivanje lojalnosti kupaca. Primenjuju je automobilske kompanije koje imaju niske

troškove. Tipičan primer je rumunska „Dačia“ u kojoj „Reno“ poseduje 99,9% kapitala.

Uvođenjem savremene organizacije i standarda rada, koje primenjuje u svojim ostalim fabrikama, „Reno“ je uspeo da revitalizuje ovu fabriku i organizuje proizvodnju automobila uz relativno niske troškove.

Ovo je bitno uticalo na cenovnu pozicioniranost na tržištu novog „Dačijinog“ modela „logan“, koja je uz visok kvalitet činila osnovu njegovog tržišnog uspeha.

Takođe se praktikuju i povremena sniženja cena automobila povodom određenih događaja kao što su sajmovi ovih proizvoda, razni praznici itd.

5.2. Pružanje pomoći kupcima u cilju smanjenja određenih troškova

Neke automobilske kompanije nastoje da obezbede lojalnost svojih kupaca tako što, preuzimanjem na sebe nekih izdataka, nastoje da im smanje troškove nabavke i eksploatacije automobila.

To je najčešće oslobađanje kupca plaćanja PDV-a, kasko osiguranja, prvih rata kredita, isporuka benzina uz automobil za određeni broj kilometara itd.

Ove mere nisu trajnog karaktera, već se sprovode u vidu akcija.

5.3. Ponuda određenih povlastica kupcima

Ova mera obuhvata:

- prilagođavanje proizvoda i usluga kupcima,
- veću dostupnost proizvoda i usluga kupcima,
- posebnu garanciju,
- programe održavanja i negovanja odnosa sa kupcima itd.

5.3.1. Prilagođavanje proizvoda i usluga kupcima

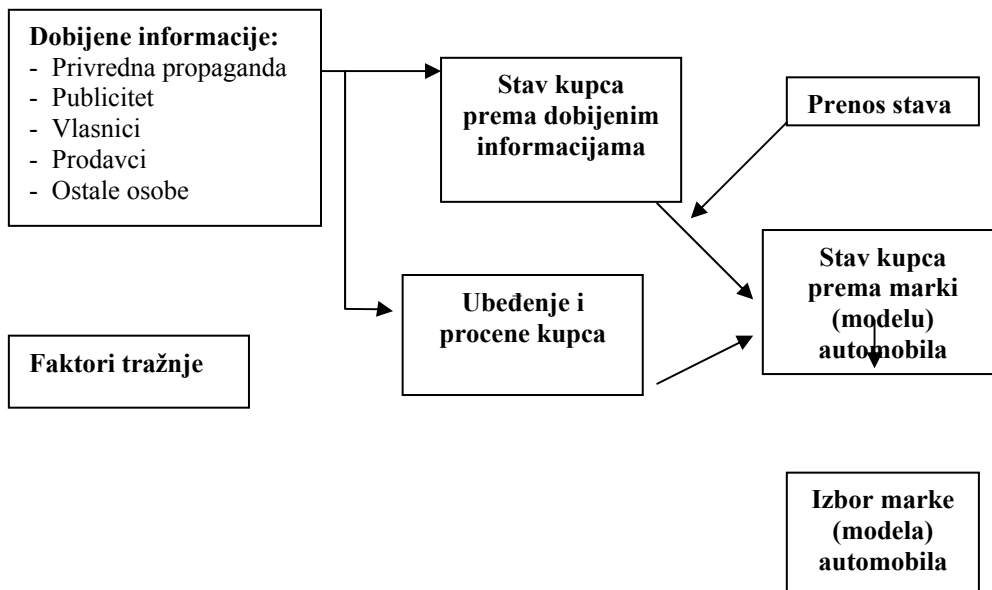
Da bi zadržale kupce automobilske kompanije su prinuđene da svoju ponudu prilagođavaju njihovim posebnim zahtevima. „U poslednje vreme pojedine kompanije ispituju mogućnost nazvanu masovno prilagođavanje. Masovno prilagođavanje je sposobnost pripremanja na masovnoj osnovi individualno dizajniranih proizvoda, usluga i komunikacija.“⁶⁾

Zahvaljujući razvijenim bazama podataka i fleksibilnoj proizvodnji automobilske kompanije su u mogućnosti da određeni model automobila ponude kupcima iz svih krajeva sveta.

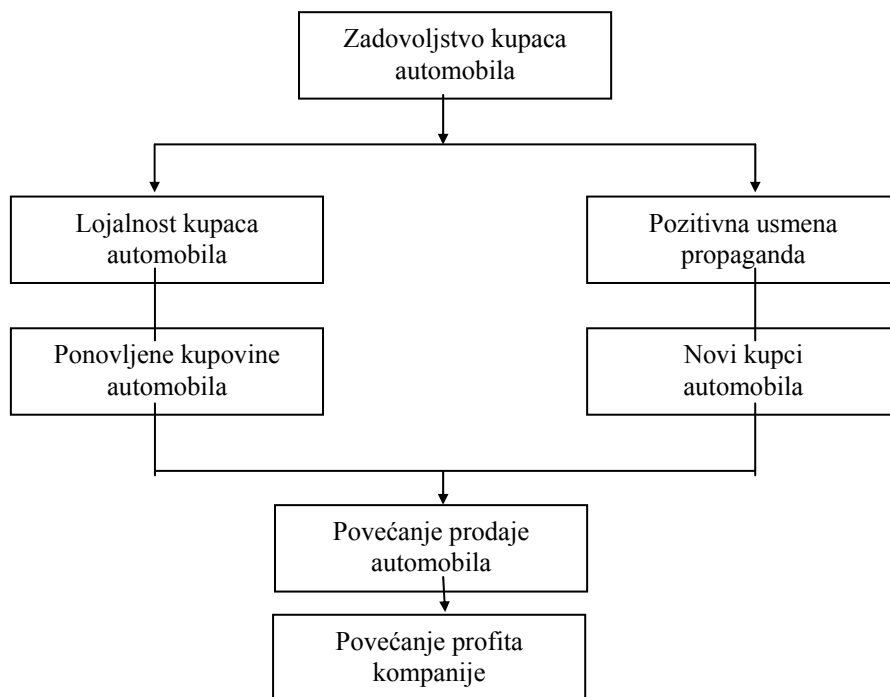
⁴⁾ Dr Branko Maričić, Totalna satisfakcija potrošača, koncept i merenje, „Kvalitet“, br. 1-2/1998, Beograd, str. 45.

⁵⁾ Dr Božo Mihailović, Nova era marketinga, „Marketing“, br. 3/2003, Beograd, str. 125.

⁶⁾ Filip Kotler, op. cit. Str. 185.



Slika 1 - Proces donošenja odluke o kupovini automobila.



Slika 2 - Efekti zadovoljstva kupaca automobila.

5.3.2. Veća dostupnost proizvoda i usluga kupcima

Širenjem svoje prodajne mreže, automobilske kompanije nastoje da svoje proizvode učine što dostupnijim kupcima, kako bi mogli da ih razgledaju i eventualno kupe.

Koliko se u ovome otišlo daleko govori i podatak da „Rolls Royce“ i „Bentley“ svojim specijalnim klijentima dozvoljavaju da dođu u

fabriku i posmatraju rađanje svojih budućih „igračaka.“⁷⁾

„Kompanija BMW je nedavno omogućila svojim potencijalnim kupcima da dizajniraju svoj vlastiti BMW automobil, saznaju kada će biti gotov čak i da ga plate preko njihove veb stranice.“⁸⁾

⁷⁾ Časopis „Economist“, br. 298, Beograd, str. 57.

⁸⁾ Filip Kotler, op. cit. str. 186.

Smatra se da će se na ovaj način ne samo lakše privući kupci već i obezbediti njihovo zadržavanje.

5.3.3. Posebna garancija

Automobilske kompanije čiji su modeli izrazito superiorni, u odnosu na konkurentske, praktikuju davanje izuzetno atraktivnih garancija kojima žele da istaknu ovu superiornost i privuku potencijalne kupce.

Tako, na primer, automobilska kompanija „Saturn“, koju je osnovao „General Motors“, „pokrenula je izvanrednu garanciju što nikad pre nijedna automobilska kompanija nije ponudila. Novi kupac može da vrati auto u roku od trideset dana ako nije zadovoljan i biće mu vraćen njegov novac.“⁹⁾

5.3.4. Programi održavanja i negovanja odnosa sa kupcima

Vodeće automobilske kompanije imaju posebne programe održavanja i negovanja odnosa sa svojim kupcima.

Postoji više vrsta i nivoa ovih programa počev od slanja čestitki za rođendane i praznike i poziva za određene sportske i kulturne manifestacije i događaje u kompaniji (npr. promocija novog modela automobila), do formiranja zajednice robne marke.

Zajednicu robne marke čini grupa kupaca koja preferira određenu marku automobila. Stvaraju ih automobilske kompanije u cilju druženja, razmene iskustava i informacija i slično.

Poznate su zajednice robne marke „Saturna“, BMW-a, „Poršea“ i „Leksusa“.

Neke kompanije kreirale su posebne programe nagrađivanja svojih kupaca. „General Motors“, na primer, izdao je sopstvenu kreditnu karticu. Na osnovu bodova, koji se dobijaju njenim korišćenjem, kupcima se odobrava određeni popust pri kupovini automobila.

Kritičari ovih programa smatraju da lojalnost kupaca slabi kada većina kompanija ponudi slične programe. Oni takođe smatraju da su programi lojalnosti posebno atraktivni za kupce koji pri kupovini automobila daju prioritet ceni, a koji su najmanje lojalni.

U svakom slučaju, ne sme se gubiti iz vida činjenica da nikakvi programi lojalnosti kupaca ne mogu biti kompenzacija za loš proizvod ili uslugu.

6. ZAKLJUČCI

Zadovoljstvo, obavljenom kupovinom, neposredno utiče na ponovni izbor određene marke automobila, od strane postojećih kupaca i stvaranje njihove lojalnosti.

U slučaju nezadovoljstva kupaca realno se, pri narednoj kupovini, može očekivati njihova preorijentacija na drugu marku automobila.

Utvrđeno je da do ovoga može doći čak i u slučaju zadovoljstva kupaca, ukoliko im se ponude povoljniji uslovi prodaje i/ili postprodaje.

Između zadovoljstva kupaca automobila, njihove lojalnosti, prodaje i profita kompanije postoji direktna veza.

Žbog toga, automobilske kompanije posvećuju posebnu pažnju podizanju nivoa zadovoljstva svojih kupaca, kao i održavanju i negovanju odnosa sa njima.

LITERATURA

- [1] Arsovski S., Arsovski Z., Stefanović M., „Merenje i praćenje zadovoljstva korisnika u Internet ambijentu“, „Kvalitet“, br. 9-10/2002, Beograd.
- [2] Arsovski S., Menadžment ekonomikom kvaliteta, Kragujevac, 2002.
- [3] Kotler F., Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, „Adizes“, Novi Sad, 2004.
- [4] Maričić B., Totalna satisfakcija potrošača, koncept i merenje, „Kvalitet“, br. 1-2/1998, Beograd.
- [5] Mihailović B., Nova era marketinga, „Marketing“, br. 3/2003.
- [6] Najdanović B., Zadovoljstvo kupaca automobila, „Direktor“, br. 9-10/2005, Beograd.
- [7] Časopis „Ekonomist“, br. 298/2006, Beograd.

⁹⁾ Filip Kotler, isto, str. 193.