

1. UVOD

Odvijanje procesa upravljanja odnosima sa potrošačima u suštini predstavlja ključan faktor u procesu odvijanja poslovnih procesa, posebno kada je riječ o marketingu, prodaji, isporuci, održavanju, tehničkoj podršci, kao i kada je riječ o upravljanju korisničkim uslugama. Postoje brojni faktori koji utiču na proces upravljanja potrošačima, a to su: proces prepoznavanja potreba potrošača, stvaranje i izgradnja odnosa sa potrošačima, efikasan način prenosa informacija, primjena modernih tehnologija, uspostavljanje odnosa interakcije sa korisnicima itd. Kada se posmatraju procesi upravljanja odnosima sa potrošačima, možemo uočiti da veliku ulogu ima efikasno upravljanje odnosima sa potrošačima, kao i upravljanje uslugama koje su u funkciji zadovoljenja potreba potrošača.

Proces i izgradnja odnosa sa potrošačima je značajan zato što doprinosi unaprijeđenju odnosa sa korisnikom, ubrzavanju poslovnih odnosa i procesa i boljoj kontroli izvršavanja zadataka. Ukoliko uzmemo u obzir specifične zahtjeve potrošača koji su karakteristični za današnje uslove poslovanja jako je važno da kompanije izgrade dobar odnos upravljanja sa potrošačima.

Kada je riječ o uspostavljanju odnosa u cilju modela izgradnje brenda, neophodno je da kompanije rade na izgradnji dobrih međusobnih odnosa sa poslovnim partnerima, klijentima, dobavljačima, sa distributerima, kupcima (potrošačima) sa bi zadržale dugoročno dobre poslovne odnose i svoju poziciju na tržištu.

Od pozicioniranja brenda zavisi ponašanje potrošača. Ukoliko se uspostavi veza između potrošača i brenda, tada potrošač bira određeni brend uz sopstveno uvjerenje da takav brend najbolje može da zadovolji potrebe kupca. Ako je prisutan odnos razumjevanja među zaposlenima i u odnosu sa kupcima i drugim ključnim akterima, tada postoji jedinstvena forma ponašanja, koja omogućava kompaniji da može sigurnije prezentovati brend ključnim akterima i da ga diferencira, na način koji će odobravati ključni akteri.

Za uspješno poslovanje neophodno je upostaviti integraciju u odnosu upravljanja brendom i upravljanja odnosom sa potrošačima. Proces upravljanja brendom predstavlja faktor koji utiče na kupce da prepoznaju i izgrade odnose sa brendovima. Za izgradnju i uspostavljanje uspješnih poslovnih odnosa, neophodno je da brend menadžeri stalno rade na izgradnji odnosa između kupaca i brenda.

Percepcija brenda u svijesti potrošača najčešće je u zavisnom odnosu od pozicije koju određeni brend ima u svijesti potrošača u odnosu na slične brendove. Osnovna misao pozicioniranja, brenda u svijesti potrošača u današnje vrijeme uz pomoć komunikacijskih medija i modernih tehnologija znatno je lakša u odnosu na prošli period. Cilj percepcije brenda je kreirati svijest kod potrošača da na tržištu nije prisutan ni jedan proizvod kao naš, da je naš proizvod jedinstven,