

Ervin Sućeska, dipl. ecc. - Magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Magistarski rad
Kandidat, zvanje	Ervin Sućeska, dipl. ecc.
Naziv Teme	Specifičnosti istraživanja potreba i ponašanja klijenata baziranih na strategijama upravljanja odnosima sa klijentima
Rezime/Abstract	U magistarskom radu prezentovani su rezultati istraživanja poslovnog koncepta odnosno modela upravljanja iskustvom potrošača/klijenta (CEM - Customer Experience Management) kao svojevrsne nadogradnje modela upravljanja odnosima sa potrošačima/klijentima. Upravljanje iskustvom klijenta posmatrano je kao proces strateškog razvijanja proizvoda i usluga kompanije i usklajivanja njenih poslovnih standarda sa onim „što potrošač/klijent trenutno želi”, ali i sa onim „što bi potrošač/klijent već sutra mogao zahtijevati“. U radu je pokazano da djelotvorno upravljanje iskustvom klijenta podrazumijeva da kompanija ima realističnu procjenu postojećeg stanja, da je orijentirana na kreiranje, komuniciranje i isporučivanje optimalne vrijednosti (ponude/proizvoda odnosno usluga), da je sposobna da se stalno mijenja, te da adekvatno mjeri finansijske, marketinške i ukupne performanse svoga poslovanja. Polazi se od toga da svaka interakcija klijenta sa kompanijom pridonosi da klijent saznaće nešto novo o kompaniji čije proizvode/usluge koristi. Ovisno o tome što je naučio iz (pozitivnog ili negativnog) iskustva, klijent oblikuje svoje buduće (pozitivno ili negativno) ponašanje, razvija svoj (pozitivan ilim negativan) stav prema određenoj kompaniji i njenim proizvodima i uslugama. Težište u radu stavljen je na specifičnosti proučavanja potreba i ponašanja klijenata baziranih na strategijama upravljanja odnosima sa klijentima i upravljanja iskustvom klijenata, te na definisanje strukture podataka i informacija koje generišu ove strategije u funkciji unapređenja procesa marketinškog odlučivanja. Polazište u istraživanju ponašanja klijenata je triada: zadovoljstvo klijenta - lojalnost klijenta - profitabilnost kompanije, koja predstavlja konceptualnu osnovu za razvoj modela upravljanja odnosima sa klijentima. Cilj nam je bio da sagledamo cijelovito ponašanja klijenata u sklopu poslovne strategije upravljanja odnosima sa klijentima (CRM - Customer Relationship Management) i upravljanja iskustvom klijenata kao nove poslovne paradigme za unapređenje procesa marketinškog odlučivanja i unapređenja tržišne pozicije kompanije. Jedan od zadataka bio je da ocjenim stepene implementacije modela CRM i CEM u telekomunikacionim kompanijama koje posluju na tržištu Bosne i Hercegovine. Ključne riječi: potrošač, klijent, marketing, satisfakcija potrošača, lojalnost potrošača, odnosi sa potrošačima, upravljanje iskustvom potrošača, profitabilnost kompanije.
Datum	26.05.2012
Predsjednik	Dr. sc. Sejfudin Zahirović, redovni profesor, za užu naučnu oblast „Teorija odlučivanja“ (Kvantitativna ekonomija) Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr. sc. Hasan Hanić, redovni profesor za za nastavni predmet: „Istraživanje marketinga i marketing informacioni sistem“ Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu i Beogradska bankarska akademija Univerziteta Union Beograd
Član komisije	Dr. sc. Beriz Čivić, docent za užu naučnu oblast „Marketing“ Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	dana 26.05.2012. godine u 12,00 sati u amfiteatru Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Zavrsne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati.