

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 | <p>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 usklađivanja 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 sazna nešto novo o kompaniji čije proizvode/usluge koristi. Ovisno o tome šta je naučio iz (pozitivnog ili negativnog) iskustva, klijent oblikuje svoje buduće (pozitivno ili negativno) ponašanje, razvija svoj (pozitivan ili negativan) stav prema određenoj kompaniji i njenim proizvodima i uslugama. Težište u radu stavljeno 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 cjelovito 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 imlementacije modela CRM i CEM u telekomunikacionm 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.</p> |
| 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 informacijski 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 |
| Završne Odredbe | Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati. |