

“Z+3Z”: celovit pristop za zagotavljanje (ohranjanje) porabnikove prve izbire

Patrick Vesel, Big Bang

Patricija Filipič, Valicon

Namen predstavitve

- Obogatiti razumevanje treh ključnih trženjskih prvin 15. Slovenske marketinške konference
- Obogatiti trženjsko metriko
- Izpostaviti holističen “Z+3Z” pogled za zagotavljanje (ohranjanje) porabnikove prve izbire

Temeljno izhodišče

Kako (p)ostati kupčeva prva izbira?

Ustvariti in vzdrževati odnose s kupci.



Če odnosi niso merljivi, niso obvladljivi. Če odnosov ne moremo meriti, jih ne moremo izboljševati. Če odnosov ne moremo živeti, jih ne moremo vzdrževati.

Nekoč, pred “davnimi” časi* ...

... se začne “preprosto” razmišljanje o kakovosti odnosov, tj. o “*dinamičnem metakonstrukt, opredeljenim kot faktor drugega reda, ki odraža porabnikovo kognitivno in čustveno zaznavo ...*”



* Na področju trženja končnim porabnikom (B2C) leta 1990 Crosby *et al.* prvič operacionalizacijo konstrukt kakovosti odnosov (Crosby, A.L., Evans, R.K., and Cowles, D. (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81.)

Kratka zgodovina*

- Na trgih končnih porabnikov (B2C) v dveh desetletjih opravljenih 21 študij o kakovosti odnosov.
- Glavnina (18) študij opravljenih v preteklem desetletju – aktualnost tematike za trženjsko stroko.
- **Prevladuje pogled o zrcaljenju kakovosti odnosa skozi tri ključne trženjske prvine: zaupanje, zadovoljstvo, zavezanost (zvestoba).**

* Podrobnejši pregled in razprava o konceptu kakovosti odnosov je na voljo v: Vesel, P. and Žabkar, V. (2010), "Comprehension of relationship quality in retail environment", *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 3, pp. 213-235.

Manifestacija kakovosti odnosa



Najboljši način za razumevanje ključnih, a pogosto medsebojno tesno povezanih trženjskih konstruktov, je skozi prizmo “skupnega imenovalca”, tj. **kakovosti odnosov**.

KISS – “Keep it super simple”

Korak 1: Opredelitev odnosa



Vir: Holmlund, M., *Perceived Quality in Business Relationships*, diss. Helsinki/Helsingfors, Finland: Hanken Swedish School of Economics Finland/CERS, 1997.

KISS – “Keep it super simple”

DOGODEK DOGODEK DOGODEK



EPIZODA

EPIZODA EPIZODA



SEKVENCA



KISS – “Keep it super simple”

Korak 2: Merjenje odnosa

“3Z” indeks kakovosti odnosov

Dimenzija	Indikator	Način merjenja	Primer izračuna	
			Dosežena vrednost	Vrednost indeksa
I. ZADOVOLJSTVO	Splošno zadovoljstvo	<i>Kako ste na splošno zadovoljni z....? (Lestvica 1-5)</i>	4	54
	Skladnost s pričakovanji	<i>V kolikšni meri je to, kar vam ponuja ... v skladu z vašimi pričakovanji? (Lestvica 1-5)</i>	3	
II. ZAUPANJE	Zaupanje v ponudbo	<i>Zaupam v kvaliteto ponudbe pri... (Strinjanje s trditvijo; lestvica 1-5)</i>	4	
	Zaupanje zaposlenim	<i>... zaposleni so vredni zaupanja. (Strinjanje s trditvijo; lestvica 1-5)</i>	3	
III. ZAVEZANOST (ZVESTOBA)	Občutek povezanosti	<i>Počutim se pripadnega ... (Strinjanje s trditvijo; lestvica 1-5)</i>	2	
		<i>Lahko rečem, da mi je všeč biti stranka... (Strinjanje s trditvijo; lestvica 1-5)</i>	3	

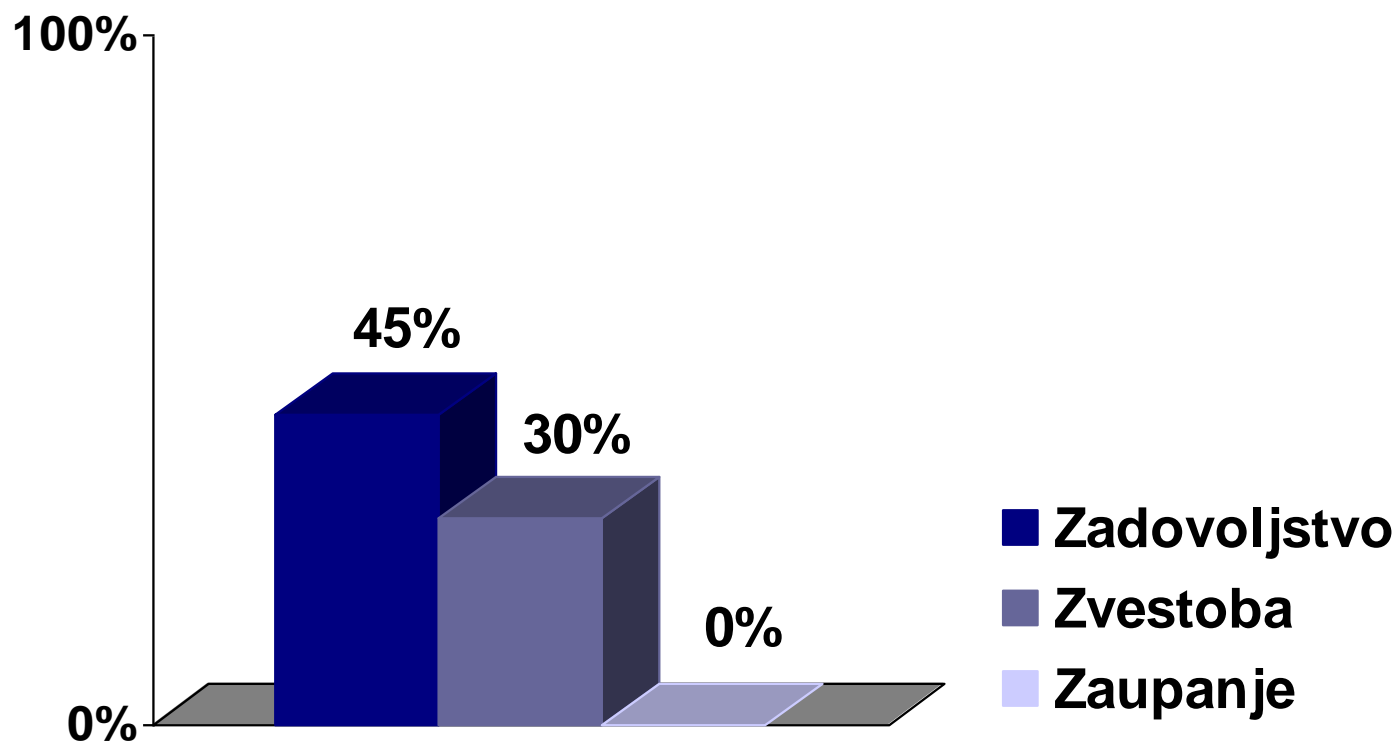
Opomba: Oblikovanje trditev je pogojeno s panogo oziroma z značilnostjo stika z zaposlenimi.

Formula za izračun indeksa:

$$I_{zzz} = (\text{seštevek doseženih točk po vseh trditvah} - \text{število trditev}) * (100 / (\text{št. trditev} * (\text{maksimalna možna dosežena vrednost pri trditvi} * \text{št. trditev}) - \text{št. trditev})))$$

Dejansko spremljanje ZZZ

Vir: Baza naročnikov



“So what?!?”*



Za uspeh 3Z pomemben še 1Z!

* “Pa kaj potem?” op. a.

Ko se zares vse začne in konča pri zaposlenih...holističen pogled Big Banga.

Zakaj smo raziskovali?

Spoznati kompleksno nakupno vedenje porabnikov na trgu zabavne elektronike.



Ko se zares vse začne in konča pri zaposlenih...holističen pogled Big Banga.

Kako in kaj smo raziskovali?

- Kvanti in kvali (re)definiranje mnenj, želja, potreb in navad porabnikov.

TRADICIONALEN
PRISTOP



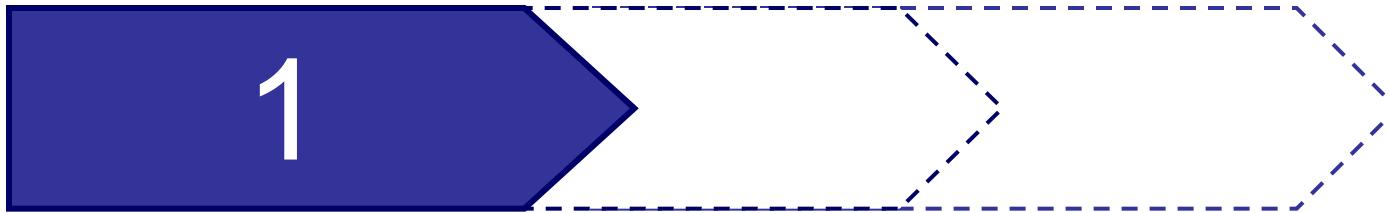
-
- Vključimo tudi interni pogled na odnos s porabnikom.

IZBOLJŠAN
PRISTOP



Ko se zares vse **ZAČNE** in konča pri zaposlenih...holističen pogled Big Banga.

Več-fazni raziskovalni pristop



- *Interna delavnica*
- *Poglobljeni intervjuji z zaposlenimi*



Uporaba že obstoječega **znanja** + **'opolnomočenje'**
(angl. *empowerment*)



Ko se zares vse začne in konča pri zaposlenih...holističen pogled Big Banga.

Več-fazni raziskovalni pristop

2



- *Skupinske diskusije s kupci in ne-kupci*
- *Anketiranje obiskovalcev na prodajnem mestu*
- *Anketiranje po gospodinjstvih*
- *Anketiranje splošne populacije*



Konfrontacija:
kar se dogaja
navznoter se občuti
navzven



Ko se zares vse začne in KONČA pri zaposlenih...holističen pogled Big Banga.

Več-fazni raziskovalni pristop

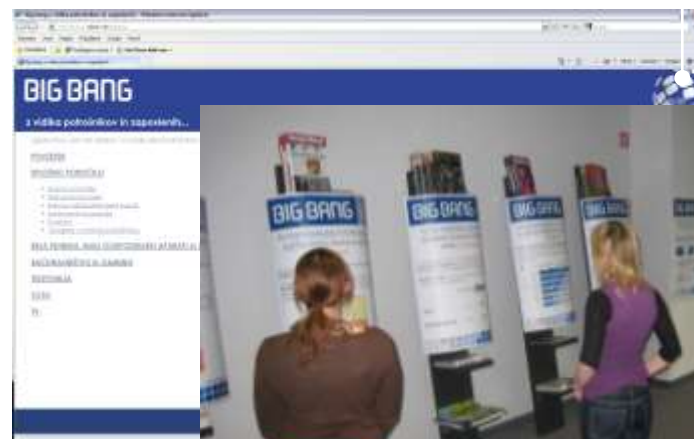


Prenos znanja:

predstavitev izsledkov in ukrepov v katerih so bili upoštevani lastni pogledi in predlogi zaposlenih



- *Osebna predstavitev*
- *Razstava*
- *Spletna stran*



Hvala za vašo pozornost!

Kako torej resnično (p)ostati kupčeva prva izbira?

“Z + 3Z”

Patrick Vesel: patrick.vesel@bigbang.si

Patricija Filipič: patricija.filipic@valicon.net

Vir uporabljenih slik: www.ipak.si