



## Samo kvalitetnom komunikacijom do lojalnosti i uspjeha



Branko Pavlović

Svjesni smo kako je moguće kopirati tehnologiju, ali srdačnost i radost u odnosima s kupcima-potrošačima ne može se kopirati. Barem ne u kratkom roku. Imali smo priliku mnogo puta vidjeti kopije James Deana, ili Elvisa Presleyja ili Merlin Monroe, ali svi smo svjesni razlika. Malo je vjerojatno da netko izgleda potpuno isto, ponaša se potpuno isto, razmišlja potpuno isto i djeluje potpuno isto.

Primjetno je u poslovanju, da kada nešto vrijedi, tada i drugi to pokušavaju koristiti. To bi trebao biti laskavi kompliment svakome, tko je pokrenuo neki inovativan, koristan i povoljan projekt. No, „prokletstvo“ lidera je što stalno mora ulagati resurse, kako bi ostao godinu, tri ili pet ispred konkuren(a)ta.

Dobar primjer za temu zadovoljstva i lojalnosti su naftne kompanije i njihovi malo-prodajni lanci, bez obzira bili vlastiti ili u franšizi. Sve veći broj zna da benzin Eurosuper 95 na svim mjestima košta podjednako – isto, da je proizveden jednakom tehnologijom, transportiran na jednak način i skladišten jednako. Kako onda te kupce, potrošače uvjeriti da odabiru samo jednu tvrtku na uštrb drugih? Poznato je da veliki broj nas brzo i besplatno dolazi do informacija o usluzi. Kada negdje putujete, vjerojatno ćete na internetu pročitati iskustva kupaca koji su bili na nekoj destinaciji.

### Sustav mjerenja zadovoljstva

Zadovoljstvo je pojam koji svakodnevno čujemo u različitim kontekstima, a lojalnost ideal za koji će cinici reći, kako ga je nemoguće dostići. Postoje dva temeljna razloga zašto je potrebno mjeriti zadovoljstvo i lojalnost: