

**ZNAČAJ EKSTERNE KOMUNIKACIJE U
ORGANIZACIJAMA U CILJU POVEĆANJA
STEPENA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA**

**IMPORTANCE OF EXTERNAL COMMUNICATION
FOR THE PURPOSE OF SATISFACTION
ENHANCEMENT IN ORGANIZATIONS**

Aleksandra Gmitrović Raškovi

Telekom Srbija A.D., Izvršna jedinica Smederevo, Regija Beograd

Dr Mirjana Stevanović

Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković “ Kruševac
e-mail: mira.stev@open.telekom.rs

Rezime

Eksterna komunikacija je komunikacija koja se odvija između organizacije i svih onih koji se nalaze u njenom spoljašnjem okruženju. Nju obavljaju zaposleni u organizaciji koji su zaduženi za odnose sa potrošačima, poslovnim partnerima i širom društvenom zajednicom. Cilj eksterne komunikacije je uspostavljanje ili poboljšanje odnosa sa eksternim subjektima, radi unapređenja sopstvenog poslovanja. Potrebno je da se ukaže na koristi i prednosti koje organizacija može imati od uspešne eksterne komunikacije. Ukoliko je komunikacija između organizacije i klijenata na višem nivou, onda su zadovoljstva i poverenja klijenata u organizaciju na višem nivou. Takođe, ako je kvalitet poslovnog komuniciranja između organizacije i njene eksterne javnosti na višem nivou, to je i imidž organizacije kod te javnosti bolji.

Abstract

External communication is the communication that takes place between the organization and all those who are in its outer environment. It is being conducted by employees in the organization who are responsible for relationships with customers, business partners and the broader society. The purpose of external communication is to establish or improve relationships with external parties, in order to improve their own business. It is necessary to point out the benefits and advantages, so that an organization can have a successful external communications. If communication between the organization and clients is at a higher level, then the satisfaction and the trust of clients towards the organization would be at a higher level. Also, if the quality of business communication between an organization and its external public is at a higher level, the image of the organization in the public would be better.

Ključne riječi: unapređenje organizacija, eksterna komunikacija, zadovoljstvo potrošača, potrebe kupaca.

Keywords: improvement of the organization, external communication, customer satisfaction, customer needs.

1. Uvod

Eksterna komunikacija u organizaciji se pre svega odnosi na razmenu informacija i poruka između organizacije i korisnika proizvoda ili usluga, kao i organizacije i ostalih eksternih subjekata. Komunikacijski kanali koji se koriste mogu biti različiti, a uključuju razne direktne kontakte, licem u lice, štampane ili emitujuće medije i internet. Osnovni cilj eksterne komunikacije organizacije je da omogući i pomogne uspostavljanje odnosa sa potencijalnim korisnicima proizvoda ili usluga i da održava dobru komunikaciju sa postojećim. Jedan od načina na koji se ovo može postići jeste putem informisanja i angažovanja zaposlenog osoblja.

Za eksternu komunikaciju organizacije sa svojim okruženjem, od velikog su značaja odnosi sa javnošću. Praksa odnosa sa javnošću je umetnost i znanje kojim se, kroz uzajamno razumevanje zasnovano na istinitom i potpunom obaveštavanju, postiže harmonija sa okolinom. To znači da stručnjaci za odnose sa javnošću u praksi realizuju sledeće aktivnosti:[1]

- sprovode planirani i kontinuirani program kao deo upravljanja organizacijom
- uspostavljaju i održavaju dvosmernu komunikaciju između organizacije i njenih javnosti
- istražuju i prate stavove, mišljenja i ponašanja interne i eksterne javnosti
- analiziraju uinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti
- savetuju upravu organizacije kako da uskladi politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu sa javnim interesom i opstankom organizacije

- stvaraju specifične promene u svesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije
- promovišu obostrano poštovanje i društvenu odgovornost
- usklađuju javne i privatne interese organizacije
- privlače kreativne stručnjake
- rade na izgradnji korporativnog identiteta i imidža
- njihov rezultat su novi ili obnovljeni odnosi između organizacije i njenih javnosti“.

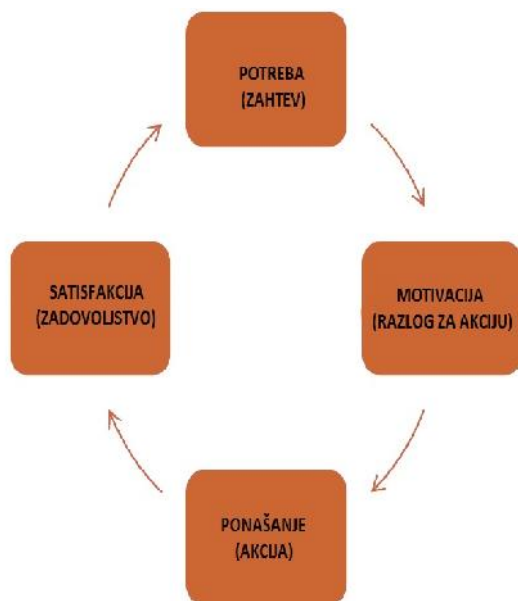
Menadžment organizacije koristi se odnosima sa javnošću kao instrumentom strategijsko - komunikacijske politike. Komunikacija se uspostavlja sa svim relevantnim grupama (internom i eksternom) javnosti, sa namerom da uskladi ciljeve organizacije sa potrebama javnosti.

Jedan od osnovnih zadataka eksterne komunikacije u organizaciji jeste izgradnja i obnovljivanje postojećeg imidža organizacije. Korporacijski imidž je slika koju javnost ima o organizaciji. Kroz nju se utvrđuju kompletne aktivnosti organizacije.[2]

2. Komunikacija i potrebe potrošača

Organizacije moraju da komuniciraju sa potrošačima, zato što je ovaj vid komunikacije neophodan, kako bi se dobile, odnosno prikupile informacije koje omoguće avaju organizaciji da na najbolji način zadovolji potrebe potrošača. Putem neprekidnog komuniciranja sa svojim potrošačima, a to znači intenzivno pribavljanje informacija o potrebama i zahtevima potrošača, omoguće avati se bolji razvoj usluga, brži izlazak na tržište, fleksibilno reagovanje svih poslovnih funkcija na zahteve poslovne sredine. Uspeh poslovanja zavisi od toga kako se koriste informacije koje treba da odgovore na potrebe potrošača. Ono što organizacija mora da uradi je da razume potrebe, njegove potrebe, motive i ponašanje kupca usluga i da ima saznanja o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu korisnika usluga. Me-

zavisnost odnosa potreba, motiva i ponašanja potrošača je prikazan na slici 1.[3]



Slika 1. Me uzavisnost odnosa potreba, motiva i ponašanja potrošača
 Izvor: Milanovi Milašin, Izazovi marketinga u pošti i telekomunikacijama, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2001., str. 274.

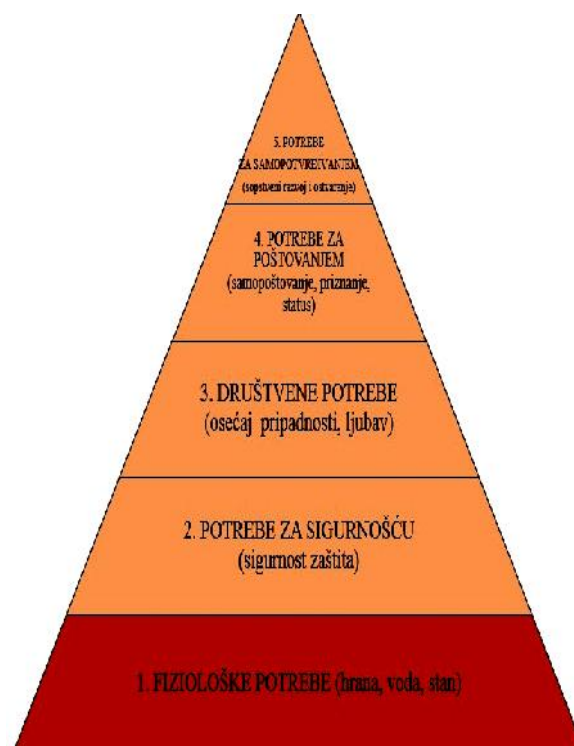
Kako bi organizacija na najbolji način razumela ovu međuzavisnost potreba i motiva na ponašanje potrošača, treba da zna odgovore na sledeća pitanja:

1. Zbog čega je određeni kupac spreman da za određene proizvode ili usluge plati više nego za druge stvari?
2. Šta je to zbog čega kupac određeni proizvod ili uslugu plaća više?
3. Koje su to dodatne vrednosti nekog proizvoda ili usluge?
4. Šta je kupcu najvažnije pri kupovini određenog proizvoda ili usluge?

Da bi dobili odgovore na ova pitanja, moramo da razumemo potrebe potrošača.

Potrebe potrošača predstavljaju određene zahteve za proizvodima i uslugama, radi ostvarivanja željenog nivoa blagostanja. Potrebe potrošača su društvena kategorija, stalno se menjaju i teško ih je u potpunosti zadovoljiti. Potrošači imaju veliki broj različitih potreba koje žele da zadovolje, ali one nisu istog značaja i intenziteta.[3]

Abraham Maslov je nastojao da objasni zašto ljudi podstiču određene potrebe u određeno vreme. On je ljudske potrebe hijerarhijski rangirao od najneodložnijih do najmanje bitnih. Po ovoj teoriji, izdvajaju se pet osnovnih ljudskih potreba. Pojedinci nastoje da zadovolje potrebe na nižem nivou, pre nego što se pojave potrebe na višem nivou. Kada se zadovolji potreba na nižem nivou, nastaje nova i na višem nivou potreba, što je prikazano na slici 2.[4]



Slika 2. Maslovljeva hijerarhija potreba
 Izvor: Raki Beba, Raki Mira, Ponašanje potrošača, Megatrend univerzitet, Beograd, 2007., str. 50.

Ljudi nastoje da zadovolje svoje najvažnije potrebe, potrebe za hranom, vodom, vazduhom, stanom, odnosno svoje fiziološke potrebe. One su dominantne sve dok se ne zadovolje. Za veoma glasnog ovek ništa nije bitno kao hrana.

Drugi nivo potreba jesu potrebe za sigurnošću i bezbednošću i obuhvataju red, stabilnost, sigurnost, zaštitu i kontrolu sopstvenog života i okruženja. Sigurnost, na primer, zna i da ovek nastojati da zadovolji svoju potrebu za hranom svakoga dana.

Treći i nivo obuhvata društvene potrebe, kao što su ljubav, privrženost, prijateljstvo i pripadnost.

Kada se zadovolje društvene potrebe, do izražaja dolaze egoističke potrebe. One mogu biti inicirane unutrašnjim ili spoljašnjim podsticajima. Potrebe oveka: da mu drugi ukazuju poštovanje, da ga prati uspeh, da je samostalan, zadovoljan kvalitetno obavljenim poslom su egoističke potrebe inicirane unutrašnjim podsticajima. Dok potrebe za ugledom, reputacijom, statusom, priznavanjem od drugih i slično su egoističke potrebe inicirane spoljašnjim podsticajima.

Peti nivo se odnosi na potrebe za samopovrativanjem, odnosno sopstvenim razvojem i ostvarivanjem. Ove potrebe odražavaju želje pojedinaca da na osnovu sopstvenih sposobnosti, ostvare svoj maksimum.

Motiv predstavlja dovoljno podstaknutu ili stimulisanu potrebu koja pokreće pojedinca da je zadovolji. Potrebe u određenom vremenu mogu da budu podstaknute internim (fiziološki i emocionalni motivi) ili eksternim stimulansima (stimulansi iz okruženja).

Fiziološki motivi podstiču zadovoljavanje fizioloških potreba za hranom, vodom, vazduhom, odećom, stanom i slično.

Emocionalni motivi podstiču zadovoljavanje emocionalnih potreba. Ponekad, razmišljanje ili maštanje može prouzrokovati nastanak ili stimulisanje skrivenih potreba. Ljudi koji su nezadovoljni i neuspešni u pokušajima da postignu svoje ciljeve, esto maštaju i zamišljaju sebe u raznovrsnim poželjnim situacijama. Ova razmišljanja vode ka nastanku prikrivenih potreba, koje mogu prouzrokovati tenzije i koje ih usmeravaju ka ciljnoj orijentisanom ponašanju.[4]

Ponekad potrebe mogu biti podstaknute i eksternim stimulansima iz okruženja. Neke od potreba bi ostale prikrivene bez ovih izvora, kao što su na primer televizijske reklame, izgled proizvoda i slično. Termin ponašanje potrošača se može definisati kao ponašanje koje potrošači ispoljavaju pri istraživanju, kupovini, korišćenju, oceni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje

očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.[4] Shvatanje ponašanja potrošača, kao i na njihovog razmišljanja prilikom traženja, kupovini, korišćenju određenih usluga je veoma važno za organizaciju. Za organizaciju su veoma važne i informacije o potrebama i željama korisnika proizvoda ili usluga, kao i informacije o stepenu zadovoljstva pruženim uslugama, a to se postiže jedino dobrom komunikacijom sa klijentima. Organizacija treba da kontroliše i poboljšava stepen zadovoljstva kupaca. Što je on veći, veći je procenat njihovog zadržavanja. Suština sposobnosti organizacije se ogleda u isporuci proizvoda ili usluga potrošača ima, isporuci kvaliteta i inovativnosti (novim proizvodima i uslugama). Tehnologija je potreban uslov, ali ne i garancija da će se ostvariti konkurentna prednost na tržištu. Mora postojati superiorna stručnost u razumevanju, zadovoljavanju i zadržavanju potrošača. Na osnovu toga se stiče konkurentna prednost, što dovodi do lojalnosti potrošača, uspehu novih proizvoda na tržištu i tržišnom uspehu. Konkurentna prednost ima za posledicu visoke poslovne performanse, što se ogleda u najvišoj rentabilnosti i velikom rastu obima prodaje. Praćenje poslovnih performansi i konkurentne prednosti služi kao osnova za *feedback* (povratnu spregu) da se vrše potrebne korekcije, u suštini sposobnosti preduzeća.[5]

Prihvatanje ovakvog koncepta poslovanja znači da organizacija usmerava svoj ukupni napor na satisfakciju potrošača kao na inostru stvar rentabilnost. To pretpostavlja da su svi zaposleni fokusirani na satisfakciju potrošača i može se ostvariti samo isporukom superiorne vrednosti potrošačima. Ovo je na inostru ne samo da se privuku, već i zadrže potrošači. Samo zadovoljni potrošači imaju želju da kupuju proizvode i usluge od određene organizacije. Veliki uticaj na efikasnost organizacija ima stepen „osipanja“ korisnika. U cilju postizanja veće lojalnosti korisnika, organizacije moraju kontinualno održavati dobre odnose sa korisnicima, što podrazumeva odgovarajuću

odgovornost prema korisniku, kako bi se korisnici u inili zadovoljnijim.

Znanje o potrebama i o ekivanjima korisnika predstavlja izvor konkurentske prednosti. Istraživanje tržišta je jedna od opcija, ali se organizacije moraju više fokusirati na procese koji obezbeuju transformaciju informacija o korisnim aktivnostima u znanje o korisnim potrebama i o ekivanjima, odnosno upravljanje odnosima sa korisnicima. Do ovih znanja se može do i jedino stalnim komuniciranjem sa korisnicima usluga.

3. inoci koji utu u na unapre enje odnosa izme u organizacije i klijenata

Uspostavljanje dobrih odnosa izme u organizacije i njenih klijenata nije nimalo jednostavan posao i zavisi od dosta inilaca. Na osnovu istraživanja, utvr eno je da zadovoljan potroša svoje zadovoljstvo proizvodom ili uslugom prenosi na prose no petoro ljudi, dok svoje nezadovoljstvo prenosi na desetoro. Organizacija je ta koja treba da napravi sve korake, kako bi dobila zadovoljnih i lojalnog potroša a.

Postoji dosta stvari na koje organizacija treba da obrati pažnju, kako bi unapredila odnose izme u nje i klijenata.

Zaposleni - oni su ti koji svakodnevno komuniciraju sa klijentima i u dobru i u zlu, njih klijenti uvek vide i upravo oni su ti koji kreiraju reputaciju poslovanja i imidž organizacije. Ukoliko zaposleni ne znaju strategiju poslovanja, postavlja se pitanje da li e ta strategija i uspeti da zaživi.

Dr Ernest Mario, izvršni rukovodilac *Glaxo*-a, rezimira stav svoje organizacije, a propuste drugih: „Verujem da se grupni korporacijski identitet ne može graditi ukoliko se svi zajedno ne okupe i ne porazgovaraju o svemu što se doga a u organizaciji. Više mi odgovara ve a komunikacija sa zaposlenima, nego slabija. To je potpuno razli ito shvatanje od onoga po kome posluje ve ina britanskih i ameri kih kompanija“.

Pored kvalitetne interne komunikacije, zaposlene u organizacijama konstantno treba edukovati, ne samo iz stru nih oblasti, što name e stalni razvoj tehnike, nego i iz oblasti veštine komuniciranja. Na ovaj na in stvara se stru an zaposleni kadar, koji zna svoj posao i može da uživa u njemu, a to je jedan od preduslova za ostvarivanje kvalitetne komunikacije sa klijentima.

Portoša i - utisci potroša a se mogu shvatiti samo ako se istražuju i kvantitativno i kvalitativno.[2]

Pomo u li nih intervju a ili anketiranja, koji se obavljaju periodi no, organizacija može da otkrije šta korisnici njenih proizvoda ili usluga zaista misle o njoj i šta je to što uti e na njihovo mišljenje. Da li je u pitanju direktno iskustvo koriš enja odre enog proizvoda ili usluge, ili pak na in komuniciranja zaposlenih, izgled filijala ili nešto sasvim tre e.

Na ovaj na in se mogu dobiti informacije o potrebama i zadovoljstvu korisnika usluga, a odre ene nepravilnosti u radu, mogu se na vreme otkloniti. Filip Kotler navodi da kompanija treba da kontroliše i poboljšava stepen zadovoljstva kupaca. Što je on ve i, ve i je procenat njihovog zadržavanja. Kotler navodi da treba imati na umu slede e:

1. Pridobijanje novih kupaca košta pet do deset puta više od cene koju ima zadovoljavanje i zadržavanje posto- ih kupaca.
2. Prose na kompanija gubi izme u 10% i 30% svojih kupaca svake godine.
3. Smanjenje stope napuštanja kupaca od 5 % može pove ati profit za 25% do 85%, u zavisnosti od toga o kojoj se industrijskoj grani radi.
4. Profitna stopa kupca raste što ga mi duže zadržimo.

Mediji ine važnu publiku u onom obimu u kom medijska slika organizacije pomaže da se odredi imidž kompletne, ranije citirane javnosti, kao i konkurenata. Najlakši na in da se dobije mišljenje novinara je da se odredi ko su klju ni privredni komentatori i zatim ih pojedina no intervjuisati. Interesantan vid ove faze istraživanja je da dobro informisani

komentatori esto imaju temeljniji i sveobuhvatniji uvid u poslovanje organizacije i u granu privrede u kojoj se organizacija nadmeće. Kao prijemnici informacija iz radne organizacije, oni su idealno postavljeni da organizaciju komentarišu kao dobrog ili lošeg komunikatora.[2]

Za svaku organizaciju je jako važno da izgradi dobre odnose sa predstavnicima medija, odnosno sa novinarima. Na osnovu njihovog izveštavanja stvara se mišljenje javnosti o organizaciji. Nikako se ne sme potceniti vrednost ove vrste komunikacije, zato što se dešava da organizacije koje nemaju nikakvu medijsku orijentaciju, budu iznenađene injenicom da i pored ostvarenih značajnih dostignuća i rezultata, nemaju odgovarajuću ili čak i nikakvu pažnju medija.

4. Zaključak

Svaki kupac je važan za organizaciju. Organizacija treba dobro da pozna svoje korisnike, kako bi što kvalitetnije mogla da zadovolji njihove potrebe i zahteve. Zaposleni su ti koji ostavljaju direktan utisak na kupce/ korisnike usluga, koji u savremenim uslovima privređivanja postaju sve zahtevniji i imaju sve veće potrebe.

Kupci očekuju od prodavaca da su stručni i da im oni mogu pomoći pri donošenju odluke o kupovini. Dvosmernom komunikacijom prodavci mogu doći do saznanja o potrebama i željama kupaca i da na osnovu dobijenih informacija, ponude kupcu opciju (proizvod ili uslugu) koja je najbolja za njih i da na taj način steknu zadovoljnog potrošača.

Zaposleni organizaciju i sebe prezentuju kroz komunikaciju sa klijentima. Organizacije posebnu pažnju treba da posvete zaposlenima koji su u stalnom kontaktu sa kupcima/ korisnicima usluga i da im obezbedi potrebnu obuku o procesu i vrstama komuniciranja, komunikacijskim barijerama i načinima njihovog otklanjanja, kako bi mogli da pruže uslugu odrađenu kvalitetno. Od odnosa zaposlenog prema korisnicima usluga i od njihove međusobne komunikacije zavisi i zadovoljstvo

korisnika, a samim tim i poslovni uspeh organizacije.

Bibliografija

1. Bazi, M., „Savremeni odnosi s javnošću“, Nauka na KMD, Beograd, 2010. str. 73.
2. Ind, N., „Korporacijski imidž“, Klio, Beograd, 1996. str. 23., 100., 114.
3. Milanovi, M., „Izazovi marketinga u pošti i telekomunikacijama“, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2001., str. 274., 275.
4. Raki, B., Raki, M., „Ponašanje potrošača“, Megatrend univerzitet, Beograd, 2007. str. 51., 54., 23.
5. Milosavljević, M., „Strategijski marketing“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2006. str. 7.

Istorija rada:

Rad primljen: 25.09.2014.

Prva revizija: 24.10.2014.

Prihvatanje: 27.10.2014.