



## **Komunikacija sa tržištem** **On Line Upitnici**

### **Činjenice o komunikaciji sa kupcima**

Cilj svake kompanije treba da bude sticanje što je moguće više lojalnih kupaca. Navešćemo neke od relevantnih činjenica koje uzrokuju gubitak kupaca i zašto tako nešto ne bi smelo da se događa.

- Kompaniju košta 6 puta više da proda novom potrošaču nego ako prodaje već postojećem.
- Tipični nezadovoljni korisnik će ispričati 8-10 ljudi o svom lošem iskustvu u vezi sa proizvodom/uslugom.
- Kompanija može povećati svoj profit i do 85% kada povećava stopu zadržavanja korisnika za samo 5%.
- Verovatnoća prodaje novom kupcu je 15%, dok je verovatnoća prodaje već postojećem kupcu 50%.
- 70% kupaca koji ulože reklamaciju će nastaviti da kupuje od istog prodavca ako on preduzme odmah korake da ispravi grešku.
- Više od 90% kompanija nemaju neophodnu integraciju prodaje i servisiranja koja bi podržala e-commerce.

Ove brojke pokazuju moguću finansijsku i poslovnu štetu uzrokovanu lošom komunikacijom. Danas u eri masovne primene Interneta, kada podatke o kupcu lako možemo smestiti u elektronskom formatu, jedna od glavnih dobiti primene je efikasan CRM sistem ( Customer Relation Management ).

Šire posmatrano, CRM strategija mora identifikovati i prikazati vrednost, kako iz perspektive kupca tako i iz perspektive prodavca. Snažna CRM strategija može biti izgrađena na osnovu dovoljno preciznog predviđanja individualnih želja i potreba da bi bila proaktivna u prenošenju pravih poruka odgovarajućem korisničkom segmentu u pravo vreme i preko pravog medija.

Takođe, ne treba zaboraviti da je pri razvoju CRM strategije korisno imati na umu i to da su lojalni kupci odgovorni za kratkoročnu zaradu a da perspektivni kupci obezbeđuju buduću zaradu.

## **Prikupljanje poslovnih informacija**

### **Direktno**

Neposrednim razgovorom – daje najbolji kvalitet ali je vremenski obimno i skupo. Zahteva znanja, veštinu i određenji reciprocitet u davanju i primanju informacija.

### **Skupovi**

Promocije, Stručni skupovi – efikasno za određenu ciljnu grupu. Zahteva pripremu i često ne male organizacione troškove



### Mediji

Malo imamo poslovno specijalizovanih novina. Ekonomist –koji se bavi makro informacijama i Pregled koji ima više dnevni pregled zbivanja sa nedovoljno analitičkog pristupa.

### Specijalizovani izveštaji i studije

Najčešće se rade po narudžbini države ili kroz donatorske programe. Naše profesionalna udruženja još su slaba da preuzmu ovu ulogu.

### Informacije na Internetu

Puno inostranih specijalizovanih sajtova koji imaju kvalitetne informacije o trendovima, ponudi-tražnji kao i B2B servisima.

Domaći servisi kao [www.ekapija.com](http://www.ekapija.com) , [www.vibilia.co.yu](http://www.vibilia.co.yu) daju dobar pregled trenutne ponude i tražnje. U skoroj fazi mogu se očekivati i specijalizovani izveštaji kao i analitički alati za predikciju bitnih tržišnih parametara. Već duže godina radi i On line servis za bonitet NBS [www.nbs.yu](http://www.nbs.yu) , Beogradska Berza [www.belex.co.yu/](http://www.belex.co.yu/)

### Kreiranje On Line upitnika

Hoćete da promovirate nov image ( dizajn, pakovanje, proizvod,.. ) i da vidite reakcije potrošača. Kako je pravilo na Internetu da prvo nešto date pa onda dobijete kreirali ste nagradnu igru. Kao uslov za učestvovanje posetilac mora da odgovori na pet kratkih pitanja sa da ili ne kojima će dati mišljenje o vašoj inovaciji.

Sastavite ovih 5 pitanja čijim odgovorima možete da imate brzu i ekonomičnu analizu za kasniju skuplju i sveobuhvatniju marketing kampanju:

- O proizvodu
- O potrebama
- O načinu izbora i kupovine
- O zadovoljstvu vašim i sličnim proizvodima
- O elementima i detaljima za kreiranje korisničkog iskustva

*Pomoć pitanja treba da budu zatvorena i jednoznačna ( samo da- ne )  
Na rasplaganju su vam vizuelni efekti što daje testiranje dopadljivosti.  
Pitanja nisu samo o proizvodu već i o navikama i načinu kupovine*



## WEB UPITNICI

Web upitnici postaju popularni zato što daju brze rezultate i koštaju mnogo manje nego klasični lice-u-lice upitnici. Takvi kakvi su (jeftini-efektivni), web upitnici ne daju uvek dobre podatke za empirijsku analizu. Evo nekih prednosti i nedostataka:

<b>Prednosti</b>	<b>Nedostaci</b>
<b>Mali opšti troškovi</b>	<b>Pouzdanost i tačnost</b>
<b>Brzi rezultati</b>	
<b>Automatski unos podataka</b>	<b>Integritet podataka</b>
<b>Često posećivanje</b>	
<b>Efikasna predstava podataka</b>	<b>Postojeća predrasuda- validnost odgovora</b>

Sveprisutnost web upitnika dovela je do toga da ih korisnici weba ponekad i ne uzimaju za ozbiljno. U svakom slučaju web upitnici predstavljaju odličan alat od strane modernih tehnologija za praćenje interesa potrošača. Održavanje upitnika i odgovora može se automatizovati a sam web upitnik se konstruise iz tehnologija za pravljenje web strana. Na raspolaganju su web programski jezici kao HTML, PHP i Java. Sledeća stvar koja je potrebna je baza podataka gde će se smeštati podaci koje anketirani unose. Što se tiče baze podataka tu se mogu koristiti Oracle, SQL ili Microsoft Access...

### **Forme polja koja se koriste za davanje odgovora su sledeca:**

#### **Polje za text**

Polja za text se koriste za odgovore alfanumeričkih oblika kao što su adrese, imena, tekstualni odgovori...

Ovakva polja daju bazi podatke kao alfanumeričke

#### **Polja koja se štikliraju**

Ova polja se koriste za višestruke odgovore, odnosno pitanja za koje se može dati više odgovora. Korisćenje ovakvih pitanja je da se odredi svakom polju jednoznačno ime i vrednost



### Taster oblika dugmeta

Ovakav oblik se koristi kada je odgovor jednoznačan, odnosno kada na pitanje postoji samo jedan tačan odgovor.

#### Primer

6. **Šta je za vas značajnije?** *Aktivirajte jedan od ponuđenih*

- Nagrada u novčanom iznosu
- Priznanja za ušpešno obavljen posao

### Padajući meni

Ovakav oblik ima sličnu funkciju kao i prethodni, ali smanjuje prostor a ima mogućnost višestrukog izbora (za višestruki izbor se više preferiraju polja sa štikliranjem). Prednost ovog načina nad štikliranjem je i u brzini. Kod svakog odgovaranja se jednim pogledom mogu videti svi ponuđeni odgovori - za razliku od štikliranja gde je preglednost dosta manja.

Na kraju upitnika uvek postoji "taster" kojim dajemo znak da smo završili i unosimo podatke u bazu, gde oni predstavljaju jedan uzorak. Na tasteru obično piše UNESI (Submit) i takođe ima još jedan "taster" na kome piše OBRISI (Reset).

Ako želite da jedna osoba samo jednom učestvuje u anketi koriste se tehnike na osnovu kojih se dobija njena identifikacija - ID. Rešenje je da se pre nego što se ode na upitnik zatraži par informacija kao što su ime, prezime, godiste, rod, email.. Sledeće popunjavanje upitnika ili će biti onemogućeno ili neće biti uzeto u obzir.

---

### Neki jednostavni načini na osnovu kojih možete poboljšati rezultate ispitivanja:

1. **Definišite ciljnu grupu.** Uzmite u obzir i mogućnost raznolikosti izvora potencijalnih učesnika. Pored mailing lista razmotrite slanje svog upitnika i newsgrupama i web zajednicama.
2. **Personalizovanje email upitnika.** Emailovi sa personalnim obraćanjem - pozdravom su prema istraživanjima poboljšali rezultate odgovora od najmanje par procenata npr. kada pocnete sa "Poštovani gospodine Rajković"



## e-Business Solutions

3. **Kratak uvod.** Gledajte da uvod emaila bude što kraći i jednostavniji. Mail ne bi trebalo da sadrži više od jednog linka ka upitniku. Razmotrite da li ste objasnili sledeće:
  - Ko ste i šta je cilj vaše studije
  - Da je korist upitnika obostrana
  - Dužina upitnika.Ukoliko je upitnik karatak naglasite to. Budite iskreni sa vremenom-ljudi će se lako odlučiti i za duže upitnike ukoliko budu znali potrebno vreme.
  - Legalitet i način korišćenja rezultata
4. **Prva strana upitnika neka je što jednostavnija.** Time dopuštate anketiranima da prihvate upitnik. Ukoliko osobe žele da popune upitnik omogućite da to što pre počne. Prema nekim podacima većina ljudi ipak ne čita uvodno uputstvo ( a pogotovo ne opširno).
5. **Budite precizni oko zaštite privatnosti.** Prva strana upitnika je mesto koje uključuje informaciju o tome kako ćete koristiti odgovore. Iskrenije će se odgovarati ukoliko budu znali na koji način će se koristiti njihovi odgovori. Dali su oni anonimni? Poverljivost podataka? Dali se dele sa drugima?
6. **Šaljite mejlove podsetnike.** Neke osobe će prihvatiti upitnik odmah, a neki ne. Da bi ste dobili više odgovora koristite mejlove koji saluže kao podsetnik za vašu anketu. Ne bi trebalo slati više od dva podsetnika. Takođe omogućite da se podsetnici ne šalju osobama koje su odgovorile ili ne žele da ih kontaktirate više.
7. **Razmislite o podsticaju.** Studije pokazuju da podsticaji kao što su pokloni, nagradne igre... dovode do poboljšanja stope odgovora. Mali znak pažnje i uvažavanja mogu znatno poboljšati odgovore.
8. **Neke osobe žele samo da se vidi njihova mišljenja.** Mnogo osoba će popuniti upitnik samo da bi podelili i proverili svoje stavove, pre nego što zrazmišljaju o nagradama i poklonima. Omogućite im da vide rezultate ispitivanja.
9. **Grafika i prateći sadržaji Interneta.** Upitnici generalno ne bi trebalo da sadrže previše grafike, čak ponekad korišćenje grafike može dovesti do odbojnosti ili uticati na odgovore. Ali neki od načina uspešne primene su linkovi koji bi vodili do nagrada, poklonima, korisnim informacijama,...
10. **Objava rezultata.** Dobijanje trenutnih rezultata istraživanja bi pozitivno uticala na one koji nisu završili upitnik da ga završe.



### Vrste pitanja u upitnicima na web-u:

1. **Pitanja sa dva moguća odgovora** Ova vrsta pitanja se može koristiti na početku upitnika, gde u zavisnosti od odgovora zavisi i nastavak upitnika. Na primer pitanje "Da li ste korisnik naših usluga?" oni koji odgovore na pitanje sa "Da" dobijaju u nastavku drugačija pitanja od onih koji odgovore odrečno.
2. **Više izborna pitanja** Kod ovih pitanja je karakteristika da se odgovara sa jednim, par ili ograničenim brojem odgovora koji su ponuđeni. U većini slučajeva ova vrsta pitanja sadrži i jedan odgovor koji ispitanik može sam upisati.
3. **Rangiranje odgovora** Ponuđene odgovore kasifikujete npr. prvi, drugi, treći...U zavisnosti od toga koliko znače ispitaniku.
4. **Pitanje sa lestvičastim odgovorima** Od ispitanika se traži da rangira proizvod ili uslugu na lestvici ponuđenih odgovora npr. odličan, dobar, srednji, lošiji... Između niza pojedinačnih odgovora morate definisati jasnu jednaku "razliku".
5. **Podela određenog broja bodova.** Postoji određena suma bodova (npr. 100) koje ispitanik treba da raspodeli ponuđenim odgovorima prema sopstvenom nahođenju. Ova vrsta pitanja se koristi kada ste sigurni u razloge npr. kupovine, ili želite da ponudite određeni broj odgovora za koje mislite da su važni.
6. **Pitanja sa otvorenim odgovorom.** Ovakvi odgovori dozvoljavaju osobi da odgovori raznovrsnije i detaljnije. Iako su ovakva pitanja od velike važnosti mora se paziti da se ne koriste previše jer oduzimaju dosta vremena za odgovor.

### Demografska pitanja

Demografska pitanja su najčešće sastavni deo savkog upitnika. Kroz njih se identifikuju karakteristike ispitanika kao što su godine, pol, dohodak, broj dece... Mogu vam pomoći da napravite razliku npr. između korisnika i ne korisnika. Pomoću ovih pitanja moći ćete da napravite bolju sliku grupe koju ispitujete.

---

### Vrste upitnika koji se koriste na webu:

- Email
- Website
- Pop-up upitnici



Email upitnik može biti kao mail koji sadrži url(link) ka upitniku na webu ili kao mail koji sadrži upitnik koji se popuni i pošalje. Prednost Email upinika je što se može veoma lako upravljati korišćenjem **Mail Lista** ( servis koji Eunet Hosting nudi za 200 din na mesečnom nivou ). Ukoliko imate bazu mail-ova može se lako zaključiti ko je od primaoca sa mail liste odgovorio, a ko nije. Dalje se odgovori mogu automatski obrađivati i dobijati analize pojedinačno za svakog korisnika ili na nivou ciljnih grupa, proizvoda, potreba, zadovoljstva,.. kao validan pokazatelj za dalju prodaju i razvoj novih mogućnosti.

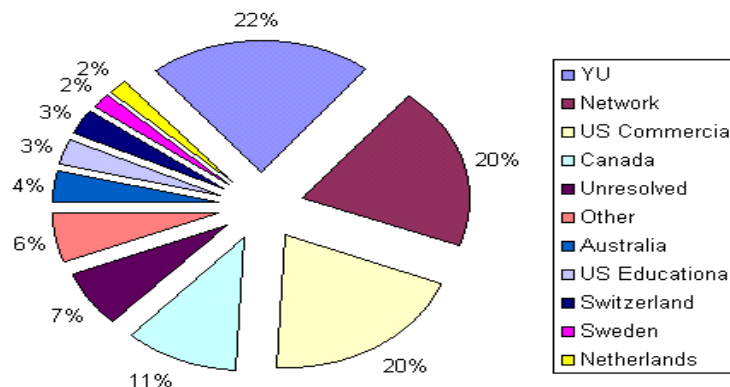
Pop-up upitnici su obično jednostavni za korišćenje. To su upitnici koji se pojavljuju kada neko dođe na vaš site. Javljaju se u vidu malog iskačućeg prozorčića. Njih možete podešavati da sa jedne strane privuku pažnju a da ne remete profesionalnost vašeg sajta.

### Obrada i Analize

Kada ispitanik završi sa unosom u upitnik dobro je da se svi podaci unesu u bazu podataka. Iz baze podataka, se prema unapred definisanim relacijama, mogu videti različiti statistički, parametarski vrednosni i analitički rezultati.

4. Strucna sprema?		
Osnovna skola:		5.28%
Srednja skolska sprema:		46.03%
Visa skolska sprema:		13.38%
Visoka skolska sprema:		35.30%

### Demografija posetilaca:





**Primeri:**

**Nagradni kviz**

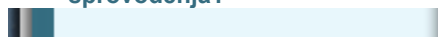
**Odgovorom na postavljena pitanja dobijate mogućnost da osvojite neXt**

**Igrajte nagradni kviz...**

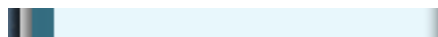
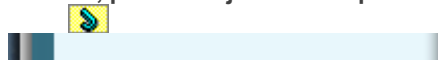
[www.fresh.co.yu](http://www.fresh.co.yu)

*Nagradni kviz je dobar način da vam se posetioci prijave i daju odgovore na pitanja.*

Da li će predložene izmene  
Zakona o privatizaciji dovesti do  
promena u efikasnosti  
sprovođenja?



da, biće ubrzan tempo  
privatizacije  
ne, neće uticati na dinamiku  
procesa  
da, privatizacija će biti usporena



**Rezultati**



*Ankete su efikasan način da dobijete stavove  
potrošača ili korisnika vaših usluga.*

*Kao motivaciju za popunjavanje dajte onima koji  
odgovore i mogućnost da sagledaju rezultate  
ispitivanja.*

*Primeri*

Agencija za Privatizaciju [www.priv.yu](http://www.priv.yu)

[www.google.com](http://www.google.com) search: anketa / srpski

Резултати 1 - 10 од просечно 158,000 на српском  
страна за anketa

Trenutno na srpskim sajtovima ima par stotina aktivnih anketa. Pogledajte za vas interesantne primere.

Prijavom na mailing listu EUNET College redovno ćete dobijati informacije o novim stručnim materijalima i novostima iz domena vašeg profesionalnog interesovanja.

[www.eunetcollege.com](http://www.eunetcollege.com)