

UVOD

Danas, u doba velike tržišne konkurencije, zadovoljstvo kupca jedna je o ključnih stavki za uspjeh na tržištu. Više nije dovoljno čekati kupca, glavni cilj je uvjeriti kupca da je naš proizvod ili usluga ono što njemu treba. Jednako je bitno jednom pridobivenog kupca znati i zadržati produbljujući odnose i nudeći kvalitetnu uslugu potpore i uvjeravajući ga da nam je bitan. Da bi se to moglo postići, postalo je nužno optimizirati i strukturirati procese unutar poslovanja. Suvremene organizacije kreću od razloga zašto je potrošač nešto učinio i da li je kompanija nekako utjecala na njegovo nezadovoljstvo, dok kompanije sa ostacima monopolističke politike kreću od pretpostavke da je kupac jedini koji može biti u krivu u procesu prodaje.

2. CILJ IMPLEMENTACIJE CRM-a

U istraživanju koju je provela Gartner grupa za istraživanje tržišta [Nelson 2000], kompanije su kao kriterij kod odlučivanja za uvođenje CRM poslovnih rješenja navela sljedeće ciljeve:

Povećanje prodaje

Povećanje odanosti kupaca

Ostvarivanje konkurentske prednosti

Smanjivanje troškova

Pristup novim kanalima za komunikaciju sa potrošačima

CRM sustav mora u sebi sadržavati sve funkcionalnosti koje pokrivaju sve faze odnosa sa potrošačima. Od samog generiranja interesa za kupovinu, preko kupovine i osjećaja zadovoljstva pa sve do usluga koje nisu prodaja, već se bave servisnim transakcijama. Isto tako, rješenje mora podržavati i različite kanale komunikacije sa potrošačima.

Slika 1. Čimbenici koji utječu na CRM

Izvor: url (http://infotrend.hr/userfiles/image/crm_sustav.jpg, učitano 20.09.2010.)

Prije samog početka implementacije najbitnije je napraviti detaljnu analizu kako bi se utvrdile činjenice potrebne za uspješan sustav upravljanja zadovoljstvom korisnika. To su:

Identificiranje potrošača

Diferencijacija potrošača u okviru baze podataka

Interakcija sa potrošačima koji su identificirani kao korisnici koji imaju dugoročnu vrijednost za kompaniju

Preinake koje su potrebne na usluzi ili proizvodu kako bi se povećao potrošački udio i ojačao odnos sa potrošačima.

3. ZAHTJEVI KOJE CRM MORA ZADOVOLJITI

Nekada su CRM poslovna rješenja imala dizajn općih aplikacija koje su služile za direktan kontakt sa potrošačima u prodaji i takve aplikacije nisu bile u mogućnosti zadovoljiti visoka očekivanja kompanija koje su se odlučile za uvođenje CRM – a. Danas je postalo jasno, kako bi CRM sustav zadovoljio potrebe i potrošača i kompanija, potrebno je da on bude u bliskoj vezi sa ostalim organizacijskim jedinicama u kompaniji.

Iskustvo je potvrdilo da uspješno CRM rješenje mora:

Biti u integraciji sa drugim aplikacijama u kompaniji

Imati fokus na potrebe krajnjeg korisnika

Mora sadržati podršku za suradnju između kompanija

Biti usklađeno sa specifičnim potrebama pojedinih industrijskih grana same kompanije

Te su četiri točke poznat i kao četiri „tipa“ CRM sustava, a to su:

Povezani CRM

CRM okrenut ljudima

Kolaborativni CRM

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com