

UVOD

CRM se pojavio sredinom 90tih godina prošlog veka zajedno sa novim IT tehnologijama. U početku je posmatran kao deo softvera, ali je evoluirao u posebnu poslovnu filozofiju koja klijenta posmatra i tretira kao središte procesa poslovanja.

Koncept upravljanja odnosima sa klijentima se i dalje menja. Mnogo različitih koncepata je predstavljeno u vezi sa pravim ciljevima upravljanja odnosima sa korisnicima. Ova neodređenost ponekad dovodi do grešaka u implementaciji CRM-a, koje su neizbežne ukoliko se i ciljevi ne redefinišu u skladu sa CRM filozofijom zasnovanoj na fokusiranosti na klijenta.

Stručnjaci se danas slažu da, osim smanjenja troškova, postoje tri nova prioriteta: podizanje nivoa klijent servisa (u idealnim uslovima, na svim nivoima komunikacije sa klijentima), podizanje nivoa kompetentnosti, tako da poslovni partneri i klijenti mogu odmah da dobiju kvalitetne odgovore, kao i aktivno korišćenje različitih socijalnih mreža u saradnji sa klijentima.

1. ŠTA JE CRM?

CRM je proces uspostavljanja i nastavljanja prilagodjenih poslovnih odnosa koji su izgradjeni na medjusobnom poverenju, otvorenosti, zajedničkom riziku i zajedničkoj nagradi.

CRM, odnosno upravljanje odnosima sa klijentima je usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture i kulture preduzeća, informacija o klijentima i informatičke tehnologije sa ciljem da se u svim kontaktima sa klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvare poslovna korist i dobit.

Šta uvođenje CRM unosi u radnu sredinu

Preduzeće mora promeniti način mišljenja, kulturu i organizacionu strukturu tako da sva odeljenja u preduzeću deluju usklađeno, najveću pažnju poklanjaju klijentu i sa njim grade odnos koji dugoročno gledano preduzeću donosi dobit. U prošlosti je nezrelost informatičke tehnologije bila prepreka za realizaciju ovakvih zamisli, a danas je tehnologija osnova za realizaciju poslovnih ciljeva.

Njom preduzeće dobija sledeće:

veću preglednost u radu,

strukturirane podatke o klijentu,

automatizaciju i nadzor prodajnih i marketinških procesa,

mogućnost praćenja i najave aktivnosti sa klijentima.

2. IT POGLED NA CRM

2.1 Web podržan CRM

Internet je povezoao različite baze podataka i aplikacije koje su u originalu predstavljale pojedinačne pakete rešenja. Nezavisne informacije su povezane i postale su dostupne. Deo ove zajednice su upravo Intraneti, koji omogućavaju internu razmenu informacija o potrošačima; Extraneti koji povezuju dilere i prodavce u kolaborativnim eCommerce modelima prodaje, i na kraju potrošači koji kupuju putem Interneta.

Internet je upravo idealan medijum za CRM i pruža mogućnost da se inteligentno prezentuju informacije i proizvodi, na micro-segmentu, koji su upućeni tačno određenom potrošaču (jedinstveni).

3. STRATEGIJA CRM

Uvođenjem tehnologije CRM preduzeća još nisu usmerena ka klijentima. Za tako nešto, sem tehnologije, potrebna je promena načina mišljenja, kulture, ponašanja i organizacione strukture preduzeća. Pri uvođenju celokupnog sistema CRM kompetentan tim stručnjaka SRC-a vam pomaže svojim poslovnim znanjima, velikim iskustvom i sopstvenom proverenom metodologijom.

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

www.maturskiradovi.net

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