

Upravljanje odnosima sa mušterijama - CRM

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 14 | Nivo: Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Braća Karić

S A D R Ź A J

UVOD	3.
Konceptualna definicija i razlozi uvođenje i ciljevi CRM-a	4.
MODEL CRM	5.
ARHITEKTURA CRM-a	7.
IMPLEMENTACIJA CRM STRATEGIJE	9.
PRAKTIČNA UPOTREBA CRM-a	11.
ZAKLJUČAK	13.
LITERATURA	14.

UVOD CRM-a
Za razliku od masovnog marketinga u sklopu CRM poslovne filozofije ponuda je lična, prilagođena potrebama pojedinca. Marketing nastoji delovati prema načelu jedan na jedan prilagođavajući se tržišnim nišama.

U savremenim uslovima poslovanja jedan od osnovnih parametara uspešnog poslovanja jeste kvalitetan odnos sa kupcima. Zadovoljstvo kupaca dobrom poslovnom saradnjom, kao i poznavanje kupčevih potreba, navika i želja, nezaobilazni su faktori povećanja njihove lojalnosti u uslovima dinamične tržišne konkurencije. Istraživanja su pokazala da postoje brojni razlozi zbog kojih su lojalnost, a samim tim i zadržavanje postojećih kupaca itekako bitni. Neki od tih razloga su sledeći:

prodati proizvod/uslugu novom kupcu 4-12 puta je skuplje nego prodati postojećem kupcu

jedan prosečno nezadovoljan kupac upoznaće sa svojim lošim iskustvom još 8-10 osoba

verovatnoća prodaje novom kupcu je oko 15%, dok je verovatnoća prodaje postojećem kupcu 50%,

Glavni cilj postojanja CRM-a jeste integrisanje sektora prodaje i sektora za odnose sa potrošačima. Ovako integrisani sistemi nude menadžerima celovitu sliku kupca, koja uključuje sve njegove potrebe, navike, želje, i na taj način osiguravaju pružanje što je moguće bolje usluge. CRM se ponekad naziva i —Precision marketing, što daje dosta dobru sliku o njegovim ciljevima i nameni.

Međutim, pristup CRM-a je dosta drugačiji nego pristup tradicionalnih formi marketinga. Tradicionalni marketing, pre svega oglašavanje, zasniva se na organizovanju različitih promotivnih akcija koje su usmerene ka velikom broju potencijalnih kupaca, i kao rezultat toga verovatno će neko iz ciljne grupe kupiti proizvod. Sa druge strane, CRM se zasniva na odabiru konkretne osobe, i na osnovu njenih potreba, interesa, trebalo bi sprovesti akciju, tako da će se sa većom sigurnošću postići željeni cilj.

Konceptualna definicija i razlozi uvođenje i ciljevi CRM-a

Postoje mnogi razlozi za razvoj CRM među kojima najznačajniji su sledeći :

Troškovi privlačenja novih potrošača su pet puta veći u odnosu na troškove njihovog zadržavanja.

Kompanije treba da potpuno integrišu real-time potrošački informacionisistem.

Kompanija se treba organizovati oko potrošačkih segmenata.

Uvođenje CRM-a je dugotrajan proces, za koji nikada nećemo moći reći da je kompletno završen. Zahtevi korisnika se povećavaju paralelno s rastom mogućnosti tehnologije, a svest o kupcu kao najvažnijoj kariki u lancu proizvodnje treba trajno održavati na visokim stopama.

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

www.maturskiradovi.net

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