

Upravljanje odnosa sa mušterijama

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 9 | Nivo: Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Janičije i Danica Karić

SADRŽAJ:

Uvod 2

Sistemi za upravljanje odnosa sa klijentima 3

CRM prednosti 4

CRM karakteristike 4

CRM komponente 6

CRM uvodjenje resenja 7

CRM partneri 9

CRM reference 9

Uvod

Informacijski sustav za upravljanje odnosom s kupcima (Customer Relationship Management - CRM) je postao neizostavan dio suvremenog poslovanja. To je strategija poduzeća koja je u središte postavila kupca. Temelji se na integriranom upravljanju tržištem, prodaji i pružanju usluga za kupce, kao ključnim funkcijama tvrtki koje se svakodnevno susreću s kupcima. Osigurava učinkovito i mjerljivo pridobivanje novih kupaca, te pospješuje vjernost i zadovoljstvo postojećih.

Prema istraživanju, svetski vodeće istraživačke i savetodavne tvrtke za informatičke tehnologije Gartner [1], svetsko tržište zabilježilo je tijekom 2008. godine rekordnu stopu rasta – više od 20%. Izraženo u novcu, to je tržište doseglo vrijednost od gotovo osam milijardi američkih dolara u ukupnom prihodu. 2008. godina je četvrta uzastopna godina rasta svetskog CRM tržišta, čiji rast je generiran i sve većom potražnjom CRM-a kao softver usluge.

CRM -prednosti

CRM -karakteristike

CRM -komponente

CRM -uvodjenje resenja

CRM -reference

CRM -partneri

Sistemi za upravljanje odnosa sa klijentima – CRM

Postoje tri vrste upravljanja odnosima sa klijentima: operativni CRM, analitički CRM i kolaborativni CRM.

1. Operativni CRM pruža podršku poslovnim procesima kao što su prodaja, marketing i ostale usluge call centara. Svaka komunikacija sa kupcem se uključuje u njegov lični dosije, tako da možete da pronađete sve potrebne informacije o kupcu i međusobnim interakcijama iz baze podataka. Call centri uvek koriste neku vrstu CRM softvera u cilju pružanja podrške operaterima tokom interakcije sa kupcima.

2. Analitički CRM analizira podatke o kupcima u različite svrhe, kao što su: implementacija marketinških kampanja, sprovođenje specifičnih kampanja namenjenih sticanju novih mušterija, povećanje prodaje već postojećim kupcima, povećanje lojalnosti i sl.

3. Kolaborativni CRM ima za cilj da različita odeljenja u jednoj kompaniji, na primer odeljenje za prodaju, tehničku podršku i marketing, razmenjuju korisne informacije koje dobijaju iz interakcije sa kupcima. Funkcija kolaborativnog CRM-a je da objedini informacije sakupljene iz raznih odeljenja u cilju poboljšanja korisničkog servisa.

Klijent u centru pažnje

Kome je namenjen CRM?

S obzirom na situaciju na tržištu, za uvođenje sistema CRM u preduzeće odlučuju se sve firme koje su svesne koliko su važni: izgradnja dugoročnih odnosa sa klijentima, povećanje potrošnje svojih klijenata i povećanje sopstvenog udela u njihovom "novčaniku" sa detaljno planiranom unakrsnom prodajom proizvoda/usluga,

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

www.maturskiradovi.net

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