

## SADRŽAJ

UVOD .....	3.
Upoznavanje sa sistemom za podršku rada sa mušterijama .....	4.
Arhitektura CRM-a .....	6.
Procesi i faze CRM-a .....	8.
Uloga i značaj softvera za implementaciju CRM-a .....	9.
Struktura CRM softverskog rešenja .....	11.
Primer pozitivnog iskustva potrošača: Amazon.com .....	14.
Zaključak .....	16.
Literatura .....	17.

## UVOD

Pre početka informatičkog doba, koje je nastupilo krajem 20 – og veka, poslodavci su imali težak zadatak, koji se ogledao u prikupljanju podataka iz neautomatizovanih izvora, pri čemu su im nedostajali računarski resursi, neophodni za pravilno analiziranje podataka, i kao rezultat, kompanije su morale da donose odluke na osnovu intuicije.

Kako su poslodavci automatizovali svoje sisteme, količina podataka se povećavala, ali su njihove baze postale problematične zbog nemogućnosti razmene informacija između sistema ili u samom sistemu. Analiza informacija je doprinela donošenju dugoročnih odluka, ali je bila spora i često je zahtevala stručnost u donošenju kratkoročnih odluka.

Prema Hans Peter Lunu , koji je 1958.godine definisao shvatanje poslodavstva, poslodavstvo predstavlja skup aktivnosti, koje se vrše za bilo kakvu svrhu, bilo da je to nauka, tehnologija, trgovina, industrija, zakon, vlada, odbrana itd. Tehnička olakšica komunikacije u službi poslodavstva može biti shvaćena kao informacioni sistem. Pojam informisanosti je takođe ovde definisan, u opštem smislu "kao mogućnost shvatanja međusobnih odnosa predstavljenih činjenica na takav način da sprovede akciju prema željenom cilju".

U savremenom poslovanju upotreba standardizacije, automatizacije, i specijalizovanih softvera omogućava smeštanje, pretvaranje i vađenje velike količine podataka kako bi se u velikoj meri uvećala brzina pristupa podacima, uključujući i upotrebu "online" alata. Odnosi s potrošačima (CRM) u digitalnoj ekonomiji predstavljaju novu fazu razvoja marketinga u XXI veku. Ključne karakteristike ogledaju se u razvoju bliskih odnosa i saradnji kompanija sa potrošačima i partnerima na internetu. Upravo je problem neuspostavljenih e-odnosa bio glavni razlog propasti onih kompanija koje su među prvima započele poslovanje u novom, digitalnom okruženju. Izazov za kompanije u budućnosti biće uvođenje koncepta CRM sa osnovnim ciljem ostvarivanja visoke satisfakcije i lojalnosti njihovih potrošača na e-tržištu.

Upoznavanje sa sistemom za podršku rada sa mušterijama –

Customer Relationship Management (CRM) – Sistem za podršku rada sa mušterijama predstavlja osnivanje, razvoj, održavanje i optimiziranje dugoročno uzajamnih, vrednih odnosa između potrošača i organizacije. On predstavlja način za izgradnju i održavanje odnosa sa klijentima. Poslovna strategija se zasniva na zapošljavanju, zadržavanju i proširenju proizvodnje (usluga), zahvaljujući rešenjima ili iskustvima sa kupcima. U ovom radu pokušaćemo da pojasnimo pojam CRM – a.

Uspešan razvoj i primena strategije CRM zahteva uvođenje specifičnog informacionog sistema koji

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**