

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "CRM - Menadžment odnosa sa kupcima". Rad ima 13 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Sadržaj:

1. UVOD

2. DEFINISANJE CRM KONCEPTA

3. PREDNOSTI I KARAKTERISTIKE CRM-a

4. SNOVE UPRAVLJANJA ODNOSIMA SA KORISNICIMA

5.KAKO DO USPEŠNOG CRM-a

5.1.KO SU KORISNICI JEDNOG ELEKTRONSKOG SISTEMA TRGOVINE

6.PRIMER PRIMENE CRM KONCEPTA

REZIME

1. UVOD

Informaciono – komunikacione tehnologije predstavljaju jedan od glavnih uzročnika eksponencijalnog privrednog rasta, obezbeđujući nesmetani informacioni tok na svim nivoima, veliku transparentnost tržišta, dostupnost informacijama i diversifikovanost proizvoda. Usled ovakvog razvoja informacionih tehnologija, trgovina se u sve većem obimu obavlja putem elektronskih medija, olakšavajući i podržavajući globalne tokove informacija, kapitala, ideja, robe, usluga i ljudi, stvarajući novi oblik elektronskog poslovanja, trgovine i elektronskog tržišta.

U savremenim uslovima osnova konkurentske prednosti premešta se na upravljanje odnosa sa potrošačima. U novom milenijumu potrošači postaju deo mreže koji učestvuju u kreiranju i korišćenju efekata vrednosti, oni postaju saradnici i aktivni učesnici u razvoju novih proizvoda i usluga.

Već danas, korisnici usluga e-Commerce kompanija, jednostavno kao nikada ranije, imaju mogućnost da upoređuju online prodavnice, i da samo sa jednim klikom miša, promene e-Commerce kompaniju. Zbog toga je od presudnog značaja za opstanak i poslovni uspeh e-Commerce kompanija definisanje nove poslovne strategije koja će otkloniti rizike i gubitke u poslovanju, izazvane padom lojalnosti korisnika proizvoda i usluga e-Commerce kompanija.

Jedan od najvažnijih segmenata u savremenom poslovanju svakog poslovnog sistema, pa tako i onih e-Commerce sistema, je upravljanje odnosima sa korisnicima – customer relationship management (CRM).

Upravljanje odnosima sa korisnicima nije jednostavan zadatak. Upravljanje odnosima sa korisnicima u e-Commerce sistemima (eCCRM) nije samo pitanje CRM softvera. Da bi neki e-Commerce sistem postao potrošački orijentisan, potrebno je izabrati pravu CRM strategiju, koja uključuje reinženjering poslovnih procesa, brojne organizacione promene, kao i potpuno izmenjenu korporativnu kulturu.

U ovom radu ću pokušati da ukažem na osnovne karakteristike i strukturu CRM-a, kao i specifičnosti primene CRM-a u domaćim e-Commerce sistemima na današnjem nivou razvijenosti informacionih tehnologija tehnologija i elektronske trgovine u našoj zemlji.

2. DEFINISANJE CRM KONCEPTA

Definisanje CRM je različito, ali najčešće CRM se opisuje kao proces koji ima četiri bitna koraka:

1. Preliminarna identifikacija potreba i želja kupaca;
2. Diferenciranje kupaca po potrebama i prema važnosti za ostvarivanje ciljeva organizacije;
3. Interakcija sa kupcima u cilju precizne identifikacije njihovih potreba i

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com