

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "CR (customer relationship) u NPO". Rad ima 14 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.

Seminarski rad:

CR (customer relationship) u NPO

SADRŽAJ

UVOD.....	3
CRM-u.....	4
RAZLOCI UVOĐENJA CRM-a.....	6
CILJEVI CRM-a.....	7
FAZE CRM-a.....	8
IDENTIFIKOVANJE PROBLEMA IMPLEMENTACIJE CRM-a.....	9
CRM STRATEGIJE.....	11
LOJALNOST I POVERENJE.....	12
ZAKLJUČAK.....	13
LITERATURA.....	14

UVOD

CRM podrazumeva sve aspekte interakcije kompanije sa mušterijama, bez obzira na to da li se radi o prodaji ili uslugama. To je, ukratko, efikasan menadžment odnosa kompanije i njenih mušterija. Sama ideja o očuvanju i unapređenju odnosa sa potrošačima nije ništa novo, ali mnoge firme i danas a neke to još i nisu ni počele po prvi put otkrivaju relatinship marketing. CRM predstavlja jedan noviji tip menadžmenta odnosno novi vid pristupa samim potrošačima. Ovaj tip pristupa potrošačima je uprepleten sa različitim tehnologijama, informacionih resursa, ljudi, procesa a sve to sa namerom da se unapredi usluga koja je direktno vezana za krajnjeg korisnika tj., potrošača.

O CRM-u

CRM, kao strategija savremenog upravljanja odnosima sa potrošačima dobiva na svom značenju od sredine devedesetih godina prošlog vijeka, a danas se smatra neizbježnim mehanizmu funkcionisanja kompanije na tržištu.

CRM strategija je nastala u ekonomijama zapadnog svijeta kod poslovnih firmi kojima je prioritet postalo zadržavanje postojeće velike baze korisnika uslijed jakog prodiranja proizvoda ili usluga na tržištu te snažne konkurencije.

Pojam CRM danas vrlo često podrazumijeva tehnologiju koja jednako upravlja odnosima s korisnikom, a obuhvaća rješenja za upravljanje marketingom, prodajom i pružanjem usluge korisniku.

Dok je devedesetih godina 20. vijeka svaki članak o CRM-u započinjao s polemikom: strategija ili tehnologija, danas je jasno da je CRM poslovna filozofija i pripadajuća strategija naprednog upravljanja odnosima s korisnicima prema načelu poštovanja individualnih značaja svakog pojedinca.

Dok su sedamdesete i početak osamdesetih godina bile obilježene agresivnom prodajom, nova su vremena suočavala poslovne organizacije s potrebom za stvarnim razlikovanjem na tržištu. To više nije bila marka, imidž ili agresivna promocija, niti cijena, a naročito to nije bio položaj osiguran zatvorenim tržištem. Sve obrazovaniji korisnik, kojega polako razmazuju firme u međusobnoj borbi zasićenog tržišta traži da mu se posveti pažnja. Upravo tu leži činilac razlikovanja - usluga čini razliku.

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

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com