

SADRŽAJ SEMINARSKOG RADA

1. UVOD	2
1.1. Konceptualna definicija i razlozi uvođenje i ciljevi CRM-a	4
1.2. Praktična upotreba CRM-a	7
3. Identifikovanje problema implementacije CRM-a.....	9
4. Zaključak.....	12
Citirani radovi	14

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

1. Uvod CRM-a

Kao i većina novih trendova, CRM (Customer Relationship Management) nastao je iz potrebe za povećanjem profita i možemo ga posmatrati kao uopšteni recept za uspeh u poslovanju. 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.¹

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 relationship 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. Takođe CRM (Customer Relationship Management) bismo mogli definisati kao strategiju prikupljanja važnih podataka o korisnicima i djelovanja na osnovu tih podataka u svrhu izgradnje dugoročnih profitabilnih odnosa s klijentima.

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 pojedinca²

Dok su sedamdesete i početak osamdesetih godina bile obilježene agresivnom prodajom, nova su vremena suočavala poslovne organizacije s potrebom za stvarnim razlikovanjem

¹ www.pcpres.co.yu/arhiva/tekst.asp?broj=81&tekstID

² B. Foss, M. Stone, CRM in Financial Services, Kogan page 45, 2003

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.

Osnovna ideja CRM-a je, ne više orijentisanost firme prema proizvodu već povećana briga za korisnika/potrošača, koji je sada čak i važniji pojedinoj firmi nego sam proizvod. Prošlo je vrijeme masovne proizvodnje i reklama u stilu engleskog magnata Forda koji je tvrdio da kupci koji kupuju auto marke Ford mogu kupiti automobil željene boje, pod uvjetom da žele automobil crne boje! Prozvodi, pa tako i usluge moraju biti prilagođeni ličnosti kupca/potrošača usluga. Ovo je danas opet postalo moguće razvojem baza podataka, koje omogućuju pohranu podataka o pojedinim korisnicima, te softvera koji omogućuju analizu i optimalno korištenje tih podataka.

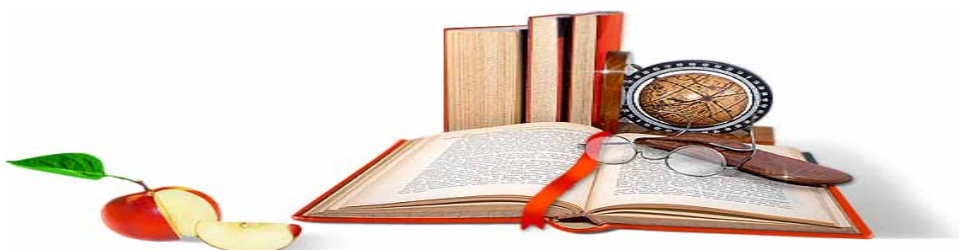
CRM je tehnološki omogućen, ali i logična promjena baš zbog tehničkih mogućnosti koje su korisnici usluga i kupci prepoznali. Oni postaju sve zahtjevniji i kompanije koje ne uspiju preorijentirati svoje poslovanje s proizvoda prema kupcu izgubit će konkurentnost i propasti.

Jedan primjer iz svakodnevnog života će objasniti o čemu govorim: prije pet dana nazvali su me iz firme Kirby koji prodaju usisivače, najvjerojatnije slučajno birajući brojeve iz imenika, i nudili mi svoj prizvod. Nudili su kupovinu na rate i to : za prvi mjesec dana besplatno, dok bi me ostale pretplate koštale 90 eura na mjesec. Ovo je dobar primjer prepoznavanja promjena na tržištu

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

**[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com