

CRM

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 14 | Nivo: Fakultet za uslužni biznis

## UVOD

CRM se pojavio sredinom 90tih godina prošlog veka zajedno sa novim IT tehnologijama. U početku je posmatran kao deo softvera, ali je evoluirao u u posebnu poslovnu filozofiju koja klijenta posmatra i tretira kao središte procesa poslovanja.

Koncept upravljanja odnosima sa klijentima se i dalje menja. Mnogo različitih koncepata je predstavljeno u vezi sa pravim ciljevima upravljanja odnosima sa korisnicima. Ova neodređenost ponekad dovodi do grešaka u implementaciji CRM-a, koje su neizbežne ukoliko se i ciljevi ne redefinišu u skladu sa CRM filozofijom zasnovanoj na fokusiranosti na klijenta.

Stručnjaci se danas slažu da, osim smanjenja troškova, postoje tri nova prioriteta: podizanje nivoa klijent servisa (u idealnim uslovima, na svim nivoima komunikacije sa klijentima), podizanje nivoa kompetentnosti, tako da poslovni partneri i klijenti mogu odmah da dobiju kvalitetne odgovore, kao i aktivno korišćenje različitih socijalnih mreža u saradnji sa klijentima.

### 1. ŠTA JE CRM?

CRM je proces uspostavljanja i nastavljanja prilagodjenih poslovnih odnosa koji su izgradjeni na medjusobnom poverenju, otvorenosti, zajedničkom riziku i zajedničkoj nagradi.

CRM, odnosno upravljanje odnosa sa klijentima je usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture i kulture preduzeća, informacija o klijentima i informatičke tehnologije sa ciljem da se u svim kontaktima sa klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvare poslovna korist i dobit.

Šta uvođenje CRM unosi u radnu sredinu

Preduzeće mora promeniti način mišljenja, kulturu i organizacionu strukturu tako da sva odeljenja u preduzeću deluju usklađeno, najveću pažnju poklanjaju klijentu i sa njim grade odnos koji dugoročno gledano preduzeću donosi dobit. U prošlosti je nezrelost informatičke tehnologije bila prepreka za realizaciju ovakvih zamisli, a danas je tehnologija osnova za realizaciju poslovnih ciljeva.

Njom preduzeće dobija sledeće:

veću preglednost u radu,

strukturirane podatke o klijentu,

automatizaciju i nadzor prodajnih i marketinških procesa,

mogućnost praćenja i najave aktivnosti sa klijentima.

### 2. IT POGLED NA CRM

#### 2.1 Web podržan CRM

Internet je povezao različite baze podataka i aplikacije koje su u originalu predstavljale pojedinačne pakete rešenja. Nezavisne informacije su povezane i postale su dostupne. Deo ove zajednice su upravo Intraneti, koji omogućavaju internu razmenu informacija o potrošačima; Extraneti koji povezuju dilere i prodavce u kolaborativnim eCommerce modelima prodaje, i na kraju potrošači koji kupuju putem Interneta.

Internet je upravo idealan medijum za CRM i pruža mogućnost da se inteligentno prezentuju informacije i proizvodi, na micro-segmentu, koji su upućeni tačno određenom potrošaču (jedinstveni).

### 3. STRATEGIJA CRM

Uvođenjem tehnologije CRM preduzeća još nisu usmerena ka klijentima. Za tako nešto, sem tehnologije, potrebna je promena načina mišljenja, kulture, ponašanja i organizacione strukture preduzeća. Pri uvođenju celokupnog sistema CRM kompetentan tim stručnjaka SRC-a vam pomaže svojim poslovnim znanjima, velikim iskustvom i sopstvenom proverenom metodologijom.

**----- 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)**