

## Menadžment odosa sa korisnicima

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 17

Rezime: U ovom radu biće objašnjeno šta predstavlja CRM (Menadžment odnosa sa korisnicima), koji su ciljevi, karakteristike i koncept CRM-a, koje su prednosti uvođenja CRM-a u organizaciju, kako i koji su nedostaci. Na samom kraju data su dva primera primene CRM-a u praksi.

Ključne reči: CRM, menadžment odnosa sa korisnicima, CRM ciljevi, CRM koncept, karakteristike CRM-a, CRM strategija, CRM tehnologija, prednosti CRM-a, nedostaci CRM-a

Sadržaj:

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Uvod .....                  | 4  |
| Šta je CRM .....            | 5  |
| Ciljevi CRM-a .....         | 6  |
| Karakteristike CRM-a .....  | 7  |
| CRM koncept .....           | 8  |
| CRM strategija.....         | 9  |
| CRM tehnologija .....       | 11 |
| Prednosti CRM-a .....       | 12 |
| Nedostaci CRM-a .....       | 12 |
| CRM primer iz prakse .....  | 13 |
| Zaključna razmatranja ..... | 15 |
| Reference .....             | 17 |

UVOD

|||||

Kompanije menjaju pogled na svoje poslovanje. U '70-tim godinama 20 veka kompanije su bile fokusirane na finansijski menadžment, u '80-tim na redizajniranje procesa i u '90-tim na poslovno planiranje resursa (Slika 1).

Slika 1. Evolucija CRM-a

Današnji menadžeri i stratezi se okreću Upravljanju odnosima sa korisnicima (Customer Relationship Management - CRM). CRM omogućava današnjim organizacijama da maksimiziraju vrednost svojih odnosa sa korisnicima kroz sistematizovano korišćenje tehnologije i analize korisničkih informacija. CRM pokriva široki spektar marketinških, prodajnih, uslužnih, organizacionih i tehnoloških inicijativa. Uobičajna nit je aplikacija koja ima informacije o korisničkim interakcijama. Građenje CRM aplikacije (programa) zahteva investicije u vreme, novac i resurse, i često donosi simultane promene procesa i prioriteta.

Customer Relationship Management – koristi se često da bi se opisao poslovni ili marketinški pristup kojim se deluje na određenu grupu korisnika, a ne konkretno upravljanje. Možemo ga opisati i kao sistematičan poslovni pristup koji koristeći informacije i dijalogni program gradi uzajamno dugotrajan dobar odnos sa korisnicima.

**----- 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)**