

Seminarski rad iz predmeta
Informatika

Naslov rada:
Sustav za upravljanje odnosima s klijentima

<http://www.maturskiradovi.net/>

Sadržaj:

1. Uvod – što je Upravljanje odnosima s klijentima?	1
2. Informacijski sustavi za upravljanje odnosom s klijentima	2
3. Analitički CRM	3
3.1. Izvori i priprema podataka za analitički CRM	3
3.2. Tehnologije analize podataka	4
3.3. Analitički modeli	5
3.3.1. Segmentacija klijenata	5
3.3.2. Analiza profitabilnosti	6
3.3.3. Analiza budućeg ponašanja	6
4. Operativni CRM	7
5. Kolaborativni CRM	8
6. Implementacija sustava za upravljanje odnosa s klijentima	9
6.1 Primjeri uspješnih implementacija CRM sustava	9
6.1.1. Amazon.com	9
6.1.2. Dell computers	10
6.2 Primjer neuspješne implementacije CRM sustava	10
7. Najznačajniji proizvođači CRM softvera	11
8. Zaključak	12
9. Literatura	13

1.Uvod – što je upravljanje odnosima s klijentima?

Upravljanje odnosima s klijentima, engleski Customer (Client) relationship management, skraćeno CRM, je poslovna strategija koja se temelji na na filozofiji „kupac je kralj“ tj. kupca stavlja na središnje mjesto. Ta je filozofija razvojem informatike u proteklih dvadesetak godina doživjela promjenu. Danas se kaže da je kupac suvremeni diktator kojemu tvrtka stalno prilagođava svoje poslovanje zbog sve veće dostupnosti informacija, sve jaće konkurencije na tržištu te rastuće pregovaračke moći klijenata u prodajnom procesu. Najvažnija zadaća poduzeća je zadovoljavanje potreba klijenata tj. kupaca što u konačnici znači i njihovu dugoročnu vrijednost poduzeću. Visoki prihodi i dobit mogući su jedino ako su potrebe klijenata zadovoljene.

Neka istraživanja pokazuju da je šesterostruko teže pronaći novoga kupca i prodati mu proizvod nego li taj isti proizvod prodati već postojećem kupcu. Tipični nezadovoljni kupac će o svom nezadovoljstvu izvijestiti u prosjeku devet ljudi. Zadovoljni kupac će o svom zadovoljstvu izvijestiti u prosjeku pet ljudi. Poduzeće može višestruko povećati dobit ako i za malo poveća broj zadovoljnih kupaca. 70% kupaca koji su nezadovoljni uslugom ponovno će poslovati s istim poduzećem ako se problem nezadovoljstva oko usluge brzo riješi. Zadovoljni klijenti plaćaju više za proizvod ili uslugu. Kao što vidimo, zadovoljstvo kupca uistinu je najvažnija zadaća poduzeća. Nadalje, prema Paretovom principu pretpostavlja se da 20% klijenata generira 80% dobiti. U industrijskoj prodaji potrebno je obaciti 8 do 10 poziva prema novom klijentu da bi se prodala roba, dok su kod postojećih klijenata potrebna 2 do 3 poziva.

Jedino sustavnim praćenjem zadovoljstva klijenata možemo saznati potrebe kupaca. U tom procesu najvažniju ulogu ima CRM. CRM stvara poslovne prakse i procese koji povećavaju učinak poslovanja, identificira parametre vrijednosti za postojeće i potencijalne klijente te nudi alate kojima se razvija poslovna kultura usmjerena pružanju maksimalne vrijednosti klijentima.

Nekada je u mnogim djelatnostima postojala velika segmentacija tržišta. Mali trgovci i prodavači mogli su prakticirati individualan pristup klijentima. Takav se pristup razvojem masovne proizvodnje, masovne maloprodaje i trgovine u 20. st prestao prakticirati. Širokim razvojen informatike danas se primjenom CRM-a ponovno vraća takva praksa. Proizvod i uluga nastoje se prilagoditi svakom klijentu koje su prakticirale individualan pristup klijentima.

CRM je u osnovi strategija poslovanja tvrtke koja se očituje kroz ljude i procese te informacijske tehnologije. Sredstvo koje služi za ostvarenj ciljeva te strategije je CRM tehnologija. Bez CRM sustava nebi bio moguć cjelokupan pristup klijentu, prepoznavanje klijentovih potreba te naposljetku i zadovoljavanje potreba klijenata. CRM predstavlja integriranu marketinšku, uslužnu i prodajnu strategiju koja nalaže zajednički rad svih odjela poduzeća.

U ovom radu obraditi ćemo CRM tehnologiju odnosno CRM informacijske sustave.

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

WWW.MATURSKI.NET -----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

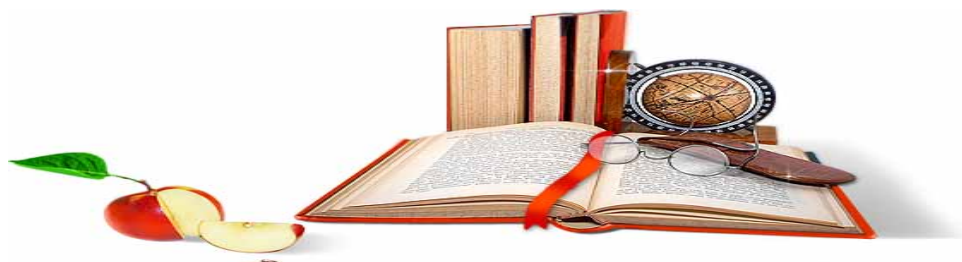
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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