



Socijalno bankarstvo

Upravljanje odnosima sa kupcima *Customer relationship management – CRM*

Priručnik



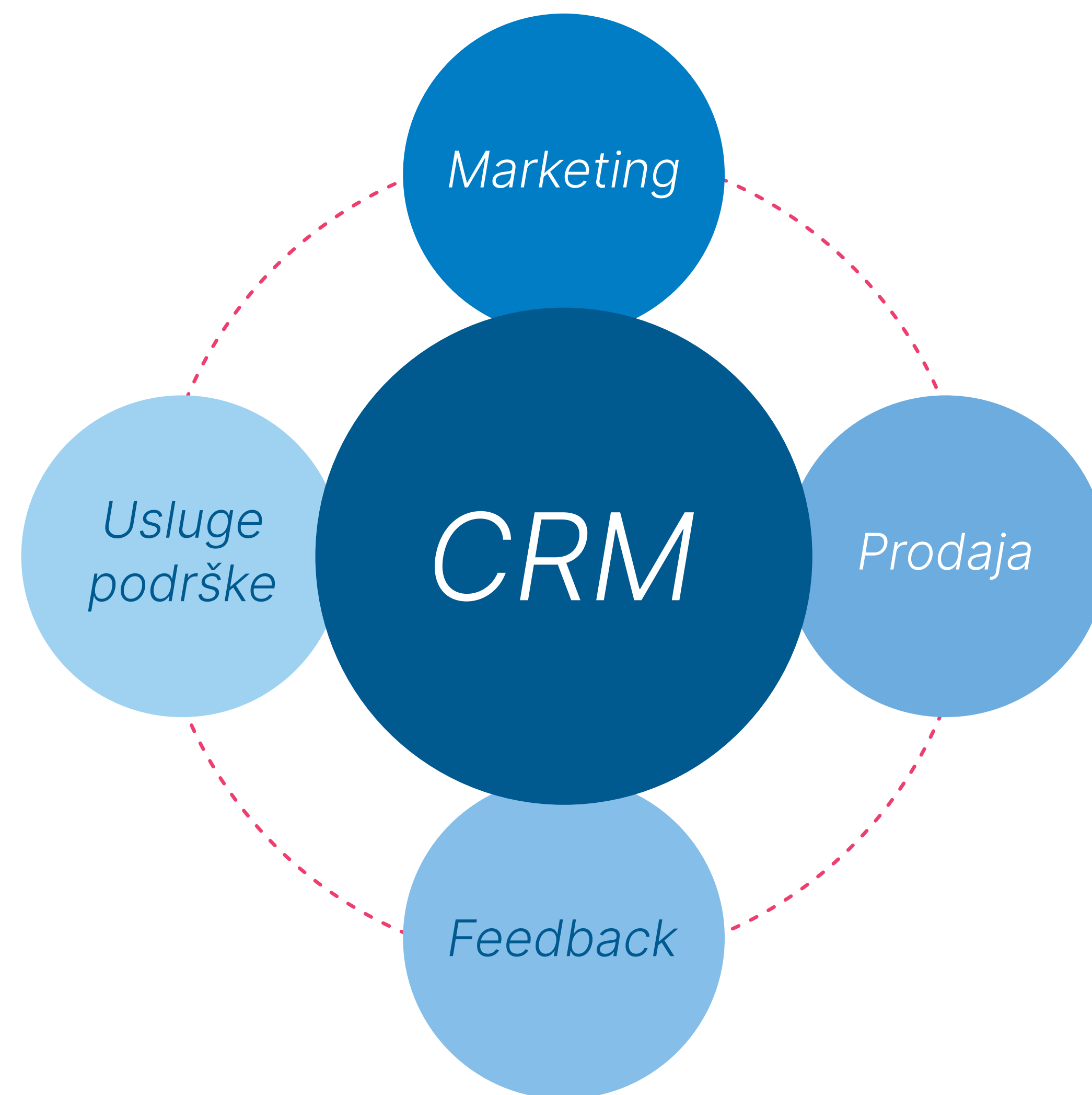
Šta je upravljanje odnosima sa kupcima (Customer relationship management - CRM)?

U poslovnom okruženju koje se dramatično brzo menja neophodno je upravljati očekivanjima vaših kupaca, kvalitetom usluge koju im pružate, kao i zahtevima koji dolaze sa tržišta koje targetirate. **Mnogi biznisi se susreću sa ozbiljnim problemima kad je reč o upravljanju stalnim kvalitetom svojih usluga, kao i upravljanju odnosima sa kupcima** (Customer relationship management – CRM). Ukratko, što je vaš biznis sposobniji da bolje upravlja odnosima sa postojećim i budućim kupcima, to će biti uspešniji. Ovaj tekst treba da vam pruži smernice i upozna vas sa zanimljivim činjenicama koje će vam pomoći da izbegnete potencijalne probleme u oblasti upravljanja odnosima sa kupcima. Dosledno i efektivno upravljanje odnosima sa kupcima kroz sve kanale i funkcije unutar organizacije je ključ za razlikovanje od konkurencije i faktor uspeha za bilo koji biznis koji teži da raste i razvija se dugoročno.

Upravljanje odnosima sa kupcima može se definisati kao integralni set poslovnih procesa i tehnika koje podržavaju kontinuirani unos, manipulaciju i korišćenje informacija u vezi sa kupcima između različitih kanala i funkcija u preduzeću, a posebno između prodaje i servisa za kupce. Upravljanje odnosima sa kupcima je fraza koja opisuje kako vaša kompanija komunicira sa vašim kupcima. Većina ljudi razmišlja o CRM-u kao o sistemu za prikupljanje informacija o kupcima. Međutim, to je samo deo slike. CRM podrazumeva korišćenje tehnologije za prikupljanje informacija koje su neophodne za pružanje boljih usluga podrške vašim kupcima. Uloga CRM-a se tu ne završava, jer on takođe treba da odgovori na to šta da radite sa tim informacijama kako biste bolje zadovoljili potrebe vaših kupaca i identifikovali nove kupce, **što bi na kraju rezultiralo većim profitom za vas.**

Uspešan CRM se u velikoj meri oslanja na upotrebu tehnologije. Međutim, upravljanje odnosima sa kupcima nije samo primena tehnologije, već podrazumeva strategiju da se sazna više o potrebama i ponašanju kupaca kako bi se razvili jači i kvalitetniji odnosi sa njima. CRM je više poslovna filozofija nego tehničko rešenje koje pomaže u efikasnom i efektivnom rešavanju problema s kupcima.

Suština problema adekvatnog upravljanja odnosima sa kupcima je „sukob“ oko vlasništva nad informacijama o kupcima i na pravo upravljanja odnosom sa njima. **Vrlo čest slučaj u kompanijama je da su funkcije prodaje i marketinga direktno suprotstavljene po ovom pitanju, jer svaka od njih želi upravo sebi da pripiše zasluge za dobre odnose sa kupcima,** odnosno da okrivi onu drugu ukoliko ti odnosi nisu na zadovoljavajućem nivou. U CRM sistemu, nijedan entitet ili funkcija preduzeća nemaju ekskluzivno pravo na kupca. Odnosima sa kupcima zajednički upravljaju sve službe u preduzeću koje su odgovorne za bilo koju vrstu kontakta sa kupcima ili pružanje usluga podrške.



Uvođenjem savremenog upravljanja odnosima sa kupcima u preduzeće, njegova osnovna svrha ostaje nepromenjena i kao kod postojećih procesa upravljanja kupcima, podrazumeva:

- ✓ **rast biznisa eksploatacijom postojećih odnosa sa kupcima,**
- ✓ **korišćenje dostupnih informacija za poboljšanje odnosa sa kupcima,**
- ✓ **korišćenje informacija za stvaranje uslova za ponavljanje prodaje,**
- ✓ **generisanje value proposition-a koji maksimizira vrednost za kupca i, samim tim, njegovu lojalnost,**
- ✓ **povećanje proaktivnosti i zahtev za njeno formalizovano uključivanje u sve funkcije koje ostvaruju kontakt sa kupcima.**



Povezanost upravljanja odnosima sa kupcima (CRM) sa drugim funkcijama i entitetima u organizaciji

Kada vaš biznis počne da gleda na svaku transakciju i interakciju sa kupcima kroz njihove oči, možete biti sigurni da ćete uspeti da pružite upečatljivo iskustvo kupovine, što zauzvrat povećava lojalnost kupaca vašoj kompaniji.

Ovo omogućava zaposlenima koji se suočavaju sa klijentima u oblastima kao što su prodaja, marketing i podrška kupcima da donose brze i informisane odluke o svemu, od dodatne prodaje i unakrsne prodaje, do poboljšanja kvaliteta komunikacije sa klijentima i koordinacije upravljanja prodajnim i marketinškim kampanjama.

Zadržavanje postojećih kupaca, akvizicija novih i širenje poslovanja je od izuzetne važnosti za svaki biznis. Troškovi pronalaženja i pridobijanja novih kupaca višestruko prevazilaze troškove zadržavanja postojećih. Što je više prilika za potencijalnog kupca da ostvaruje kontakt sa vašom kompanijom, to bolje. Jedan od načina da se to postigne je otvaranje kanala kao što su direktna prodaja, onlajn prodaja, franšize, upotreba agenata itd. Međutim, što više kanala imate, veća je potreba za koordinacijom i upravljanjem interakcijom sa bazom kupaca.

Upravljanje odnosima sa kupcima pomaže preduzećima da steknu uvid u ponašanje svojih kupaca i modifikuju svoje poslovanje kako bi osigurali da se potrebe kupaca zadovoljavaju na najbolji mogući način. **U suštini, CRM pomaže preduzeću da prepozna vrednost koju njegovi kupci cene i da kapitalizira na poboljšanim odnosima s kupcima.** Što bolje razumete svoje kupce, to ćete biti sposobniji da kvalitetnije i efektivnije odgovorite na njihove potrebe.

Benefiti upravljanja odnosima sa kupcima za vaš biznis

Inkorporacija filozofije upravljanja odnosima sa kupcima i implementacija tehnoloških rešenja za podršku CRM-u zahtevaju dosta vremena i novca. Međutim, postoje mnoge potencijalne koristi od formalizovane i kroz organizaciju prepoznate orijentacije na kvalitetne odnose sa vašim kupcima. Uloga CRM-a je da se svaki vaš kupac oseća kao da ima ličan odnos sa vama i da je u vašim očima jedinstven. Efektivni CRM vam pruža priliku da pokažete svojim kupcima da:

- ✓ brinete o njihovim potrebama, pitanjima i brigama,
- ✓ poznajete ih i razumete,
- ✓ želite da im pružite usluge i proizvode koji su im potrebni na način koji je njima najprikladniji,
- ✓ cenite to što kupuju od vas, a ne od vaše konkurencije.

Neki od sporednih doprinosa koje efektivni sistem upravljanja odnosima sa kupcima ostvaruje u koordinaciji sa ostalim poslovnim funkcijama su:

- ✓ razvoj vrhunskih usluga i proizvoda koji u potpunosti zadovoljavaju potrebe korisnika,
- ✓ fokusiranje marketing aktivnosti prema najprofitabilnijim kupcima kako biste poboljšali svoj finansijski rezultat – neto ostvareni profit,
- ✓ povećanje efikasnosti pružanjem usluga podrške kupcima onlajn,
- ✓ anticipiranje budućih trendova i potreba vašeg biznisa na osnovu podataka o istorijskim kretanjima vaše prodaje i ostvarenim uslugama podrške kupcima,
- ✓ povećavanje baze postojećih kupaca i pronalaženje novih načina za servisiranje njihovih potreba onlajn.

Ako posmatramo suštinski, ključna prednost upravljanja odnosima sa kupcima je razvoj boljih odnosa sa postojećim kupcima. Međutim, ukoliko ovu glavnu prednost elaboriramo dalje uspostavljajući korelacioni odnos sa drugim funkcijama u preduzeću, dolazimo do toga da ostvarivanje boljih odnosa sa postojećim kupcima dovodi do niza drugih pozitivnih promena, kao što su:

- ✓ povećana prodaja kroz bolji tajming za ponudu, usled kvalitetnijeg predviđanja potreba zasnovanih na istorijskim trendovima,
- ✓ efikasnije identifikovanje potreba kroz razumevanje specifičnih zahteva klijenata,
- ✓ unakrsna prodaja ostalih proizvoda naglašavanjem i predlaganjem alternativa ili poboljšanja,
- ✓ utvrđivanje koji su vaši klijenti profitabilni, a koji nisu.

Ovo može dovesti do boljeg marketinga vaših proizvoda ili usluga, fokusirajući se na:

- ✓ efikasne ciljane marketinške komunikacije koje su specifično usmerene na potrebe kupaca,
- ✓ ličniji pristup u razvoju novih ili poboljšanje postojećih proizvoda i usluga u cilju rasta obima prodaje i posla u budućnosti.

Sve prethodno na kraju može dovesti do:

- ✓ povećanja zadovoljstva i zadržavanja postojećih kupaca, osiguravajući da vaš dobar ugled na tržištu i dalje raste,
- ✓ povećanja vrednosti za postojeće kupce, što dovodi do smanjenja troškova vezanih za održavanje kvalitetnog odnosa sa njima i njihovu podršku, povećavajući ukupnu efikasnost i smanjujući ukupne troškove prodaje,
- ✓ poboljšanja profitabilnosti fokusirajući se na najprofitabilnije kupce i baveći se manje profitabilnim uz upotrebu limitiranih resursa.

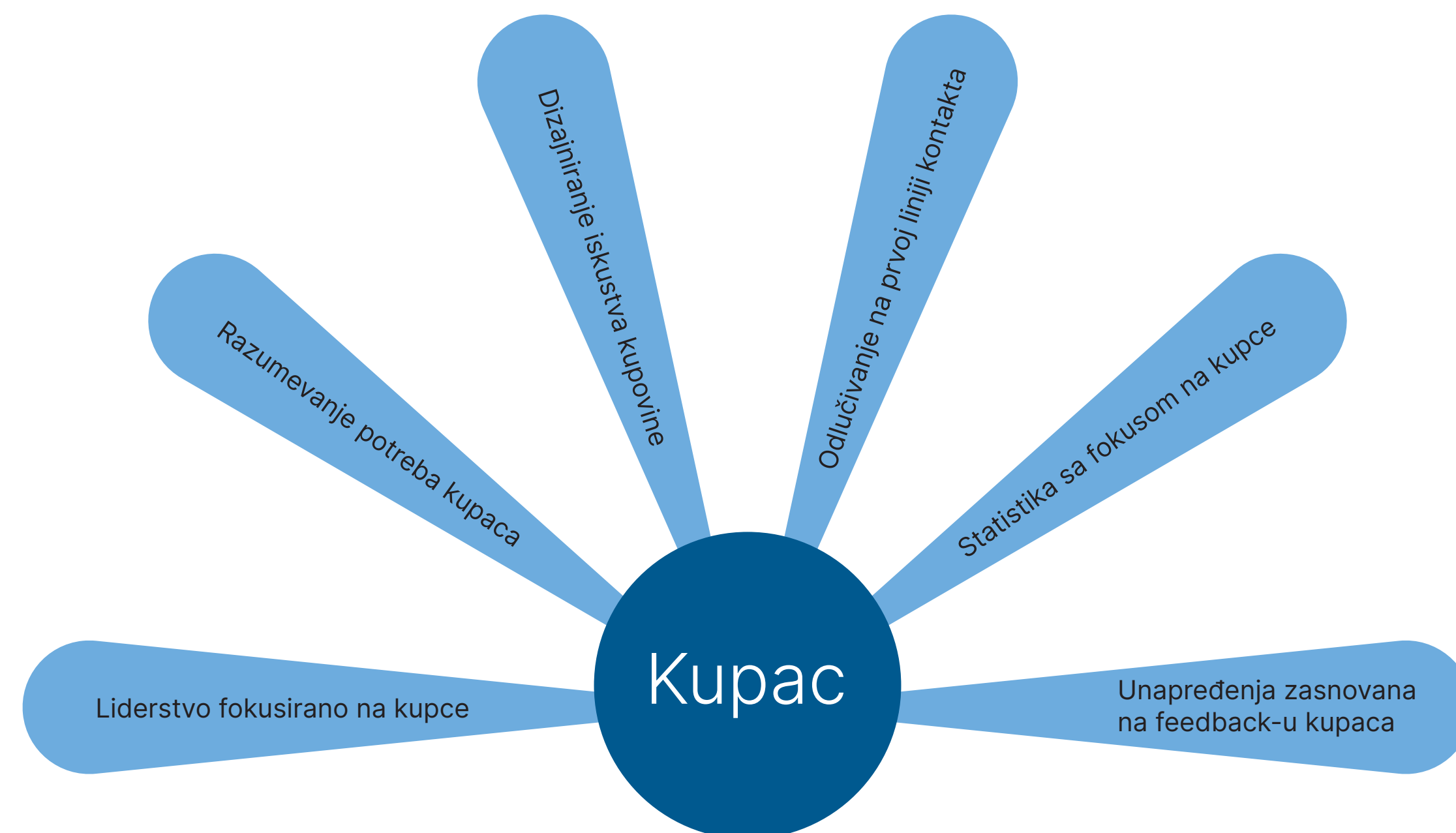
Kada vaše poslovanje počne efikasno da se brine o svojim postojećim kupcima, vaši naponi se mogu koncentrisati na pronalaženje novih kupaca i širenje tržišta. Što više znate o svojim kupcima, lakše ćete prepoznati nove potencijalne kupce i tako povećati vašu bazu kupaca.

Čak i sa godinama nagomilanog znanja o vašim kupcima, uvek postoji prostor za poboljšanje. Potrebe kupaca se vremenom menjaju, a tehnologija može olakšati pronalaženje više informacija o kupcima i osigurati da svi u organizaciji mogu da iskoriste ove informacije.

Razvoj strategije upravljanja odnosima sa kupcima (*CRM*)

Razvijanje *CRM* strategije podrazumeva značajnu investiciju u smislu vremena koje morate tome da posvetite, ali koja će svakako donositi rezultate u dugom periodu. Kreiranje strategije vam omogućava da odredite smer u kome želite da se upravljanje odnosima sa vašim kupcima razvija i da obezbedite koordinaciju ove funkcije poslovanja sa ostalim funkcijama i službama u preduzeću.

CRM strategija u osnovi treba da podržava strategiju vaše organizacije koja kaže da je kupac u centru svega što radite. Ova strategija, usmerena na kupca, mora biti zasnovana na jasnim ciljevima i viziji smisleno dizajniranog iskustva kupovine. Svaki put kada kupac dođe u kontakt sa vašim biznisom, kroz bilo koji od kanala, ima mogućnost da formira mišljenje - bilo da je ono dobro, loše ili ravnodušno. Vremenom, ovaj skup iskustava kreira sliku u umu kupca, koja formira vaš brend i njegove vrednosti. Organizacije koje ozbiljno razmišljaju o strategiji upravljanja odnosima sa kupcima usmerene su na održavanje kvalitetnog iskustva kupovine jer prepoznaju da je loše iskustvo kupaca korak dalje od kompanije, dok dobro iskustvo podstiče lojalnost.



Kao polazište za razvoj CRM strategije, vaše preduzeće treba da identifikuje svoj profil kupaca (npr. njihove potrebe, njihov nivo zadovoljstva, šta utiče na odluke o kupovini itd). Kroz ovaj proces, trebalo bi da identifikujete podskup baze kupaca na koju želite da usredsredite vaše aktivnosti i resurse. Najbitnije, CRM strategija treba da definiše ciljeve upravljanja odnosima sa sadašnjim i budućim kupcima izražene kroz povećanje prodaje, profita i ostvarivanje dugoročnog razvoja vašeg preduzeća. Pri formulisaniu ciljeva potrebno je da procenite sposobnosti svoje kompanije i da li ona ima adekvatnu tehnologiju, ljudske resurse i veštine da ispuni postavljene ciljeve.

Tri oblasti su ključne za kreiranje uspešne CRM strategije:

1. **Jasno definisani rezultati koje nameravate da ostvarite uvođenjem CRM-a, identifikacija koraka za postizanje te vizije kao i praćenje progressa u ostvarivanju tih ciljeva.**
2. **Ugradnja strategije CRM-a u sve elemente poslovnog modela i usklađivanje sa strategijama drugih oblasti poslovanja, posebno sa marketingom i prodajom.**
3. **CRM strategija treba da obuhvati sledećih osam aspekata: viziju, strategiju, iskustvo korisnika, saradnju unutar preduzeća, procese u organizaciji, informacije o kupcima, tehnologiju i metriku.**



Implementacija sistema upravljanja odnosima sa kupcima

Implementacija sistema za upravljanje odnosima sa kupcima može se tretirati kao proces od šest faza, od prikupljanja i obrade informacija o vašim kupcima do korišćenja tih informacija kako bi se poboljšao vaš marketing i iskustvo kupovine vaših kupaca.

FAZA

1

Prikupljanje informacija

Prioritet ove faze treba da bude prikupljanje informacija potrebnih za identifikaciju vaših klijenata i kategorizaciju njihovog ponašanja. Preduzeća koja imaju veb sajt i onlajn servis za korisnike imaju prednost prilikom prikupljanja informacija, jer kupci mogu sami da menjaju i dopunjavaju svoje informacije prilikom kupovine.

FAZA

2

Skladištenje i čuvanje informacija

Najefikasniji način za skladištenje i upravljanje informacijama o kupcima je u centralizovanoj bazi podataka, koja će vam omogućiti da sve poslovne funkcije i službe koriste isti izvor najnovijih informacija o kupcima.

FAZA 3 > **Pristup informacijama**

Nakon prikupljanja i centralizovanog pohranjivanja informacija, sledeća faza bila bi da se one učine dostupnim zaposlenima u kontaktu sa kupcima u, za njih najkorisnijem obliku.

FAZA 5 > **Efikasniji marketing**

Mnoge kompanije smatraju da mali procenat njihovih kupaca generiše visok procenat njihovog profita. Koristeći *CRM* kako biste bolje razumeli potrebe, želje i samopouzdanje vaših kupaca, možete izdvojiti i posebno targetirati vaše najvrednije kupce.

FAZA 4 > **Analiza ponašanja kupaca**

U ovoj fazi uz pomoć različitih softvera ili sofisticiranih ekonometrijskih alata analizirate prikupljene podatke sa ciljem identifikovanja obrazaca ponašanja ili uzročnih odnosa u ponašanju vaših kupaca. Nakon toga možete početi da profilirate vaše kupce i u skladu sa dobijenim profilima razvijate prodajne strategije.

FAZA 6 > **Poboljšanje iskustva kupovine**

Gore smo pomenuli da je mala grupa vaših kupaca odgovorna za većinu vašeg ostvarenog profita (Paretov princip). Po istoj analogiji, veoma mali broj kupaca koji su nezadovoljni iskustvom kupovine se žale prodajnom servisu, oduzimajući dosta vremena vašim zaposlenima. Ako se njihovi problemi mogu anticipirati i preduprediti, odnosno ako se mogu brzo identifikovati i rešiti kada do njih dođe, vaši zaposleni će imati više vremena da se posvete drugim kupcima.

Potencijalni problemi u implementaciji sistema upravljanja odnosima sa kupcima

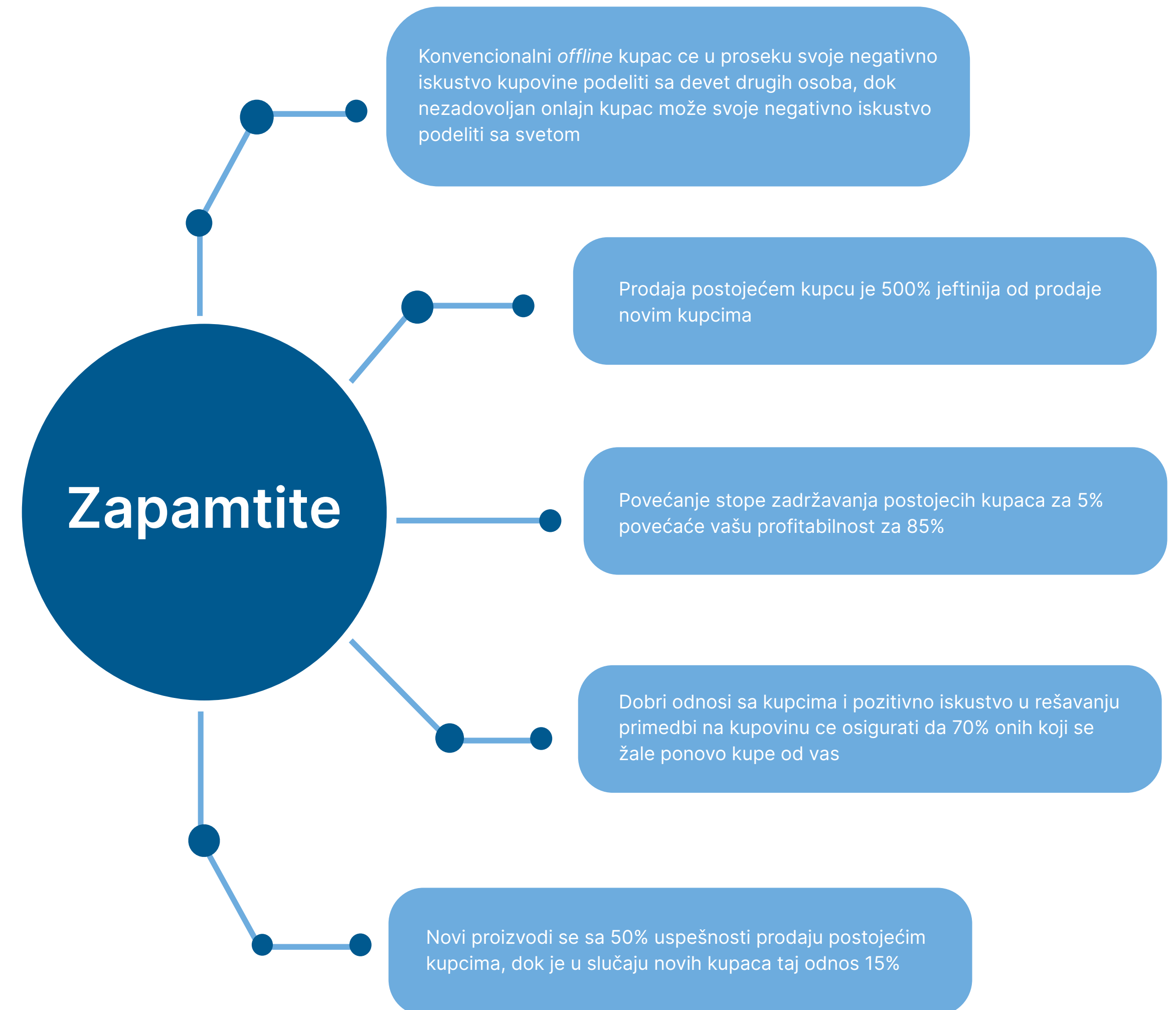
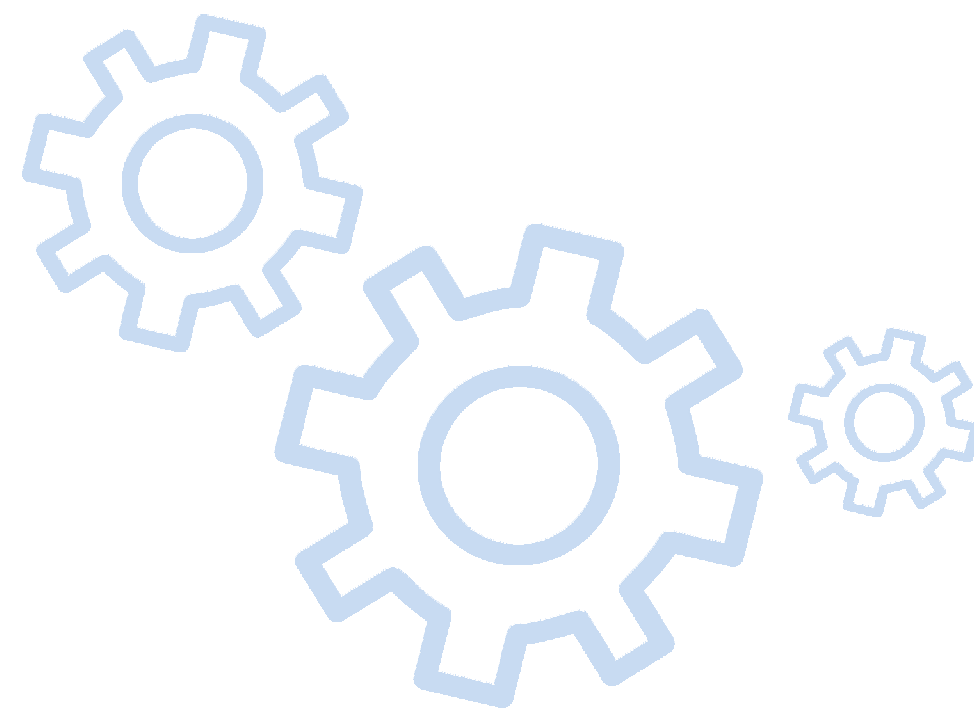
Postoji nekoliko razloga zašto implementacija sistema za upravljanje odnosima sa kupcima možda ne ostvaruje željene rezultate u vašoj kompaniji.

Najčešći razlog identifikovan kroz praksu je nedostatak posvećenosti ljudi unutar kompanije implementaciji CRM sistema. Prilagođavanje pristupu usmerenom na korisnika najčešće zahteva promene u organizacionoj kulturi koje pak provociraju otpore zaposlenih i zahtevaju vreme. Postoji opasnost da će se odnosi sa kupcima pokvariti tokom procesa promene organizacione kulture, osim ako svi zaposleni u različitim poslovnim funkcijama nisu posvećeni posmatranju odnosa sa kupcima iz perspektive kupaca.



Loša komunikacija takođe može negativno da utiče na prihvatanje i performanse CRM sistema. Da bi CRM sistem funkcionisao, svi relevantni ljudi vašeg biznisa moraju da budu informisani o tome koje informacije su vam potrebne i kako ih mogu koristiti.

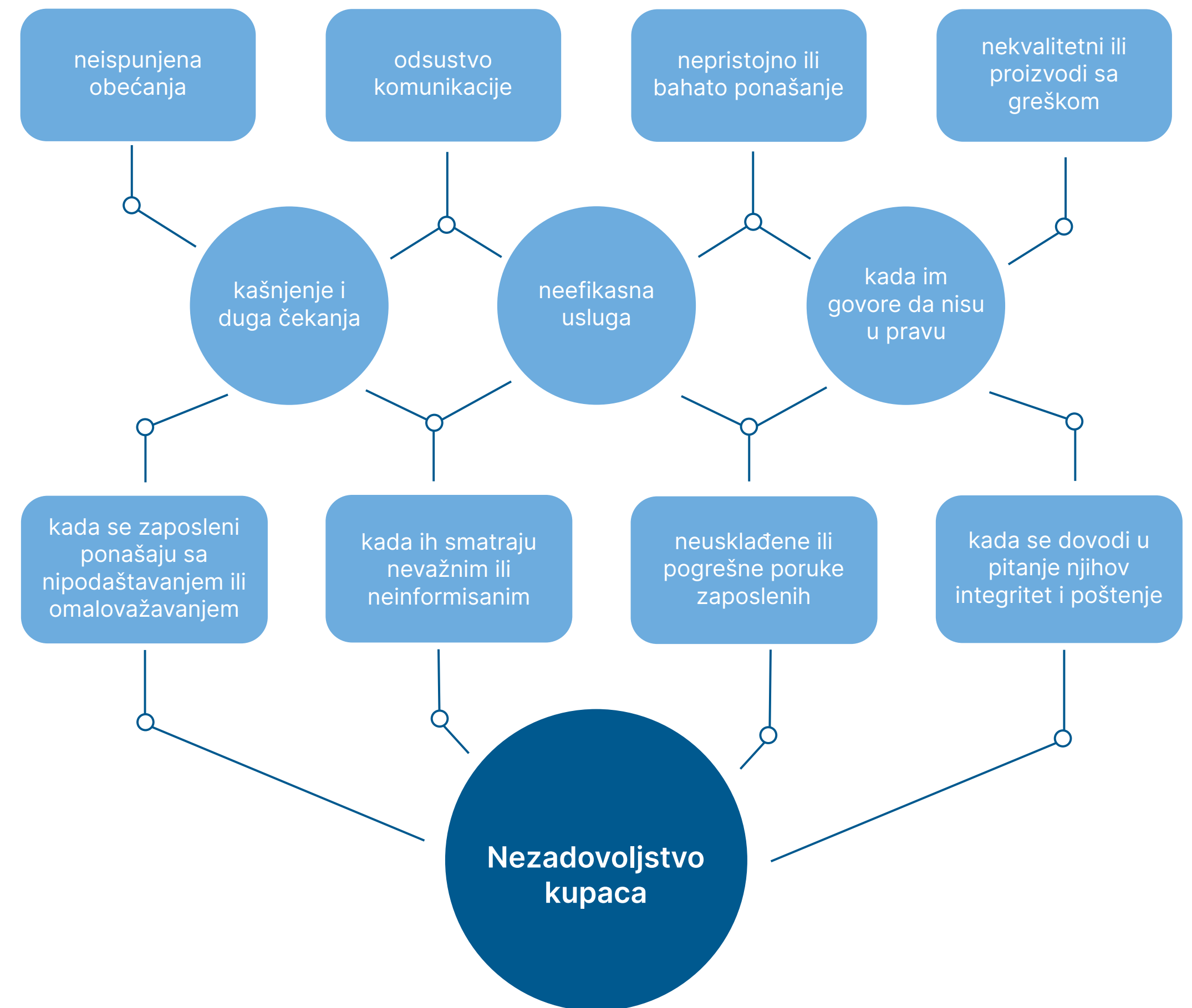
Neautoritativno liderstvo može izazvati probleme za bilo koji plan implementacije sistema CRM-a. Odgovornost menadžmenta je da bude primer u implementaciji CRM strategije i poslovne filozofije koja stavlja kupca u centar svih poslovnih aktivnosti. Ne potcenjujte koliko će vam podataka biti potrebno i budite sigurni da možete proširiti svoje sisteme ako bude potrebno. Morate pažljivo razmotriti koji se podaci prikupljaju i čuvaju kako bi se osiguralo da se čuvaju samo korisni podaci.



Očekivanja kupaca od prodavca

Svrha CRM-a jeste da kupac od vas dobije vrednost koju očekuje. Veoma je važno znati da se svaki kupac razlikuje i, s obzirom na to, odnos sa kupcima se mora razlikovati, kao i upravljanje njime kako bi bio uspešan. Ovo je osnovni princip CRM-a.

Tržišne potrebe kupaca se kontinuirano menjaju. Kupci formiraju svoja očekivanja na osnovu prethodnog iskustva, informacija koje dobijaju od svojih prijatelja, saradnika itd. Spoznavanje ključnih potreba i očekivanja kupaca je ključan korak ka pozicioniranju sebe kao diferenciranog prodavca. Ono što je veoma bitno jeste da se identifikovane potrebe kupca kontinuirano zadovoljavaju. Veliki broj nezadovoljnih kupaca, čak 96 odsto, ne daje povratnu informaciju kompaniji čijim proizvodima, uslugama, politikom je nezadovoljna, dok 91 procenat tih kupaca tiho i zauvek prestane da posluje sa tim kompanijama. Zbog ovih podataka je jako bitno da se vodi računa o stalnom osluškivanju potreba i očekivanja kupaca, kako se ne biste suočili sa padom prodaje, gubljenjem kupaca i neočekivanim troškovima.



Iz najčešćih uzroka nezadovoljstva kupaca može se izvesti zaključak o tome koja očekivanja prodavci moraju ispuniti. U praksi je često prepoznato pet nivoa očekivanja kupca, a to su: poverenje, odgovornost, sigurnost, empatija i okruženje.

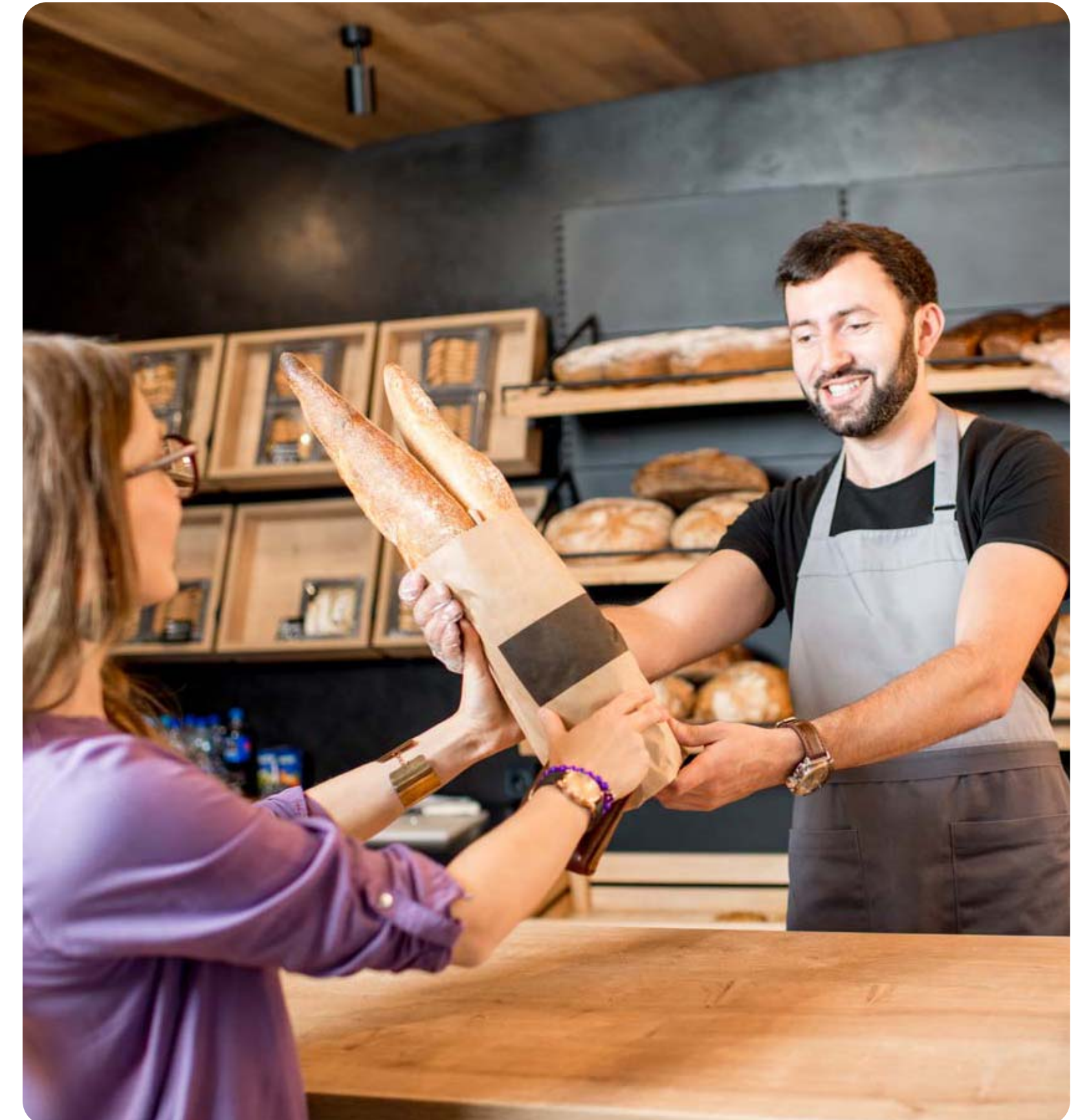
Za kvalitet svakog odnosa, pa i odnosa kupca i prodavca, najbitnije je da se izgradi potpuno poverenje da će kupac dobiti ispravan proizvod, sa karakteristikama sa kojim je predstavljen kupcu, da neće doći do problema u isporuci ili problemima druge vrste, a da pritom prodavac ne želi da sluša primedbu... Poverenje se teško stiče, a lako gubi. Većina slučajeva nezadovoljnih klijenata uzrokovana je izigranim poverenjem ili percepcijom kupca da je izigran. Nešto mu je obećano i to se nije ostvarilo.

Kao i kod gubitka poverenja, slučajevi neodgovornog ponašanja prodavaca najčešće nisu rezultat neljubaznih prodavaca, već uglavnom rezultat loše organizacije poslovanja i aljkavosti celokupnog sistema prodaje.

Samouverenost je izuzetno važan aspekt prodaje (da verujete u to što nudite), ali ako nema osnova u realnosti, postaje mač sa dve oštrice. Veoma je važno da svaki prodavac zna sve karakteristike proizvoda (usluge) koje nudi, način poslovanja i procese usluživanja kako bi kupcu obezbedio pravu informaciju i ne bi obećao nešto što nije u stanju ispuniti.

Prilikom razgovora sa kupcima i njihovim usluživanjem prodavac mora imati određenu dozu empatije i saosećanja sa njima. Definicija empatije je da možete stvar da posmatrate iz aspekta kupca (da se stavite u njegove cipele). U vašu radnju kupac je došao uplašen, ne poznajući proizvode ili uslugu koju nudite i jedino iskrenim saosećanjem možete očekivati da nadoknadite nedostatak poverenja koji postoji u svakom novom odnosu među ljudima.

Pored svih navedenih faktora, očekivanje kupca zavisi i od okruženja u kom se nalazi pri kupovini i utiska koje ono ostavlja.



Kako obezbediti dodatnu vrednost sa kupcima i klijentima

Kreiranje vrednosti za kupca se sve češće spominje kao ključni izvor konkurentske prednosti. Proces kreiranja vrednosti je kritična komponenta *CRM*-a, s obzirom na to da se oslanja na informacije kupaca u pogledu očekivane vrednosti.

Ukupna vrednost koju kupac prima je paket svih beneficija (dodatne vrednosti) i samog proizvoda ili usluge. Konkurencija na tržištu postoji ne između toga šta firme proizvode ili koje usluge nude, već između toga šta firme „dodaju“ na taj proizvod ili uslugu u vidu pakovanja, usluge, promocije, korisničkog servisa, načina otplate, dostave, itd. U proizvodnji kompjutera, osnovni proizvod je mašina koja vrši različite funkcije unosa, procesuiranja i smeštanja podataka, i ovo su osnovni zahtevi za kompjuter. Dodatna vrednost se kreira kroz obezbeđivanje besplatnog dijagnostičkog softvera, garancije, programa lojalnosti i atraktivna pakovanja.

Prvi značajan element koji treba da obezbedite ukoliko želite da dodate više vrednosti vašim proizvodima i uslugama je da ponudite bolji kvalitet od konkurenata po istoj ceni, ili različitoj, razumnoj ceni. S obzirom na to, neophodno je da saznate šta vaši kupci žele i da im to obezbedite brže od konkurencije.

Vašem proizvodu/usluzi možete dodati više vrednosti ako klijentima pružite stručne savete koji će im omogućiti nesmetanu instalaciju ili upotrebu vaših proizvoda i usluga. Ako želite da pružite stvarnu vrednost, pružite savete i podršku koji su vredniji i sofisticiraniji od onoga što vaši konkurenti nude.

Prva stvar koju kupci vide i osećaju su pakovanje i dizajn proizvoda za koji su zainteresovani. Kada imaju izbor između različitih proizvoda, pakovanje je nešto što će napraviti razliku u njihovoj podsvesti.

Dizajn vašeg proizvoda i pakovanje treba da budu atraktivni i dovoljno informativni da pomognu kupcima da odluče da ga kupe.

Jednostavnost je jedna od osobina koju kupci cene, stoga je potrebno da pojednostavite kako korišćenje proizvoda/usluge, tako i proces nabavke. Što je manje koraka potrebno za porudžbinu, to će kupcima biti lakše da se odluče na poručivanje.

U zavisnosti od vaše delatnosti razlikovaće se i dodatna vrednost koju možete kreirati i dostaviti kupcima.

Razlika između kupca i klijenta

Kada kažemo kupac, mislimo na osobu koja obavlja kupovinu. To je osoba koja bira proizvode i usluge i kupuje u određenoj prodavnici ili od konkretnog preduzeća. Sinonimi za kupca su „klijent“ ili „mušterija“. Termin „klijent“ pretežno je u upotrebi kada se radi o industrijskim kupcima, dok se termin „mušterija“ koristi da označi građane kao kupce proizvoda i usluga na tržištu.

Nije neophodno da kupac u isto vreme bude i osoba koja donosi odluku o kupovini. Razlikuju se stvarni i potencijalni kupci. Stvarni kupci su oni koji zaista i kupuju (stalno, povremeno ili slučajno) određene proizvode i usluge. Potencijalni kupci su oni koji bi mogli kupovati određene proizvode i usluge, ali to ne čine iz raznih razloga, ili bar ne još. Osnovni zadatak je da se zadrže postojeći, a da se potencijalni pretvore u stvarne kupce. Takođe se razlikuju racionalni i emocionalni kupci, veliki i mali kupci, poznati i nepoznati, stalni, povremeni i slučajni, domaći i inostrani kupci itd.



Kako upravljati kupcima - praktična tehnika i besplatni programi

Upravljanje kupcima u današnjem svetu nije nimalo lak zadatak. Potrebno je izdvojiti dovoljno vremena za izgradnju ovog sistema i njegovu uspešnu primenu. Međutim, na internetu se mogu pronaći programi i platforme koji u velikoj meri mogu olakšati ovaj zadatak i pomoću automatizacije skratiti vreme potrebno za uspešno svakodnevno upravljanje kupcima.

CRM softveri su dragoceni alati, a iako se čini da su nedostupni malim i start up preduzećima zbog visoke cene pretplate (kao kod, na primer, *Salesforce*-a za kog mesečno treba izdvojiti od 75 dolara naviše), na internetu se mogu naći veoma dobre alternative koje su ili besplatne ili *open source*.

U narednoj tabeli prikazani su neki od najboljih besplatnih i *open source CRM* softvera.

	HubSpot	AgileCRM	Bitrix24	Zoho CRM
Besplatni kontakti	1.000.000	50.000	neograničeno	neograničeno
Besplatni korisnici	neograničeno	10	5	5
Besplatno skladištenje	5 dokumenata	5Gb	5Gb	5Gb
Besplatna podrška	forum	Email	-	-
Email marketing	✓		✓	✓
Cloud based		✓	✓	✓
Self-hosted	✓	✓	✓	✓

„HubSpot CRM“ je po mnogima ocenjen kao najbolji besplatni CRM. Gotovo je iznenađujuće koliko opcija i mogućnosti nudi bez naplaćivanja.

Moćan je, ali i veoma jednostavan za upotrebu. Dodajte kontakte tako što ćete uneti njihovo ime i email adresu, a „HubSpot CRM“ će automatski pronaći fotografiju i detalje o njihovoj kompaniji. Pratite što više informacija o kontaktima i povežite ih sa Gmail-om ili Microsoft Outlook-om da biste planirali i pratili e-poruke ili instalirajte Sidekick dodatak da biste videli druge detalje o kontaktima, osim adrese e-pošte.

Uz besplatan nalog, dobijate sve osnovne CRM funkcije za upravljanje kontakt informacijama, kreiranje ponuda i praćenje do konačne prodaje, zadatke i sastanke sa kontaktima i obrasce za registraciju na vašem sajtu kao brz način za prikupljanje novih kontakata.

„Agile CRM“ dozvoljava do deset korisnika softvera i najbolje se pozicionira u kategoriji softvera koji su fokusirani na kontakte i zakazivanje i planiranje sastanaka. „Agile CRM“ će takođe podsticati vaš tim da konstantno teži ka punom potencijalu tako što prati koliko poziva i zadataka je svaki član tima ostvario.

Ukoliko vam je potrebno da pratite kontakte svog tima, ali i da razgovarate sa svojim timom, planirate projekte, delite dokumente i upravljate sopstvenim kontaktima, „Bitrix 24“ nudi sve to u kompletnom paketu softvera koji dolazi uz osnovne CRM alate.

Ukoliko želite da CRM dominantno koristite za e-mail prodaju i marketing, uz mnoštvo mogućnosti izveštavanja, Zoho CRM takođe može biti vaš izbor.

Glavni faktori konkurentske prednosti i kriterijumi za odabir prodavca iz ugla kupca

Da biste ostvarili konkurentsku prednost, potrebno je da stalno unapređujete funkcije koje su povezane sa sistemom upravljanja odnosima sa kupcima (*CRM*), kao što su prodaja, marketing, feedback i podrška kupcima. Ulaganje u konkurentnost organizacije jeste ključ njenog poslovnog uspeha. Ulaganjem u uvođenje novih tehnologija i komunikacija, organizacije mogu bitno da unaprede interno znanje i sposobnosti, ojačaju tehničke i tehnološke kapacitete, ostvare bolji pristup novim idejama, proizvodima i materijalima za savremene proizvodne procese, istraživačke rezultate i komercijalizacije novih, dodatih vrednosti koje proizvode. Ovim polazištem se osigurava održiva strateška konkurentnost i prednost organizacije na dugi rok, što je i cilj uvođenja novih tehnologija, znanja i metoda u poslovnu praksu svih, pa i domaćih organizacija.

U strategiji ostvarenja konkurentske prednosti preduzeća, sve više se primenjuje masovno prilagođavanje individualnim potrebama (*mass customization*) kao efikasan način za kreiranje vrednosti koju potrošači traže.

Masovno prilagođavanje individualnim potrebama potrošača znači kreiranje jedinstvenog proizvoda po želji svakog potrošača. Radi se o maloj proizvodnji različitih varijeteta proizvoda. Masovno prilagođeni proizvodi se proizvode prema unapred identifikovanim potrebama potrošača, nakon primanja njihovih porudžbina. Prilagođavanje ne obuhvata samo obeležja fizičkog proizvoda, već i usluge koje uvećavaju njegovu vrednost. Različiti varijeteti povećavaju atraktivnost proizvoda, a individualni kontakti potrošača i ostalih subjekata nude mogućnost za kreiranje dugoročnih odnosa zasnovanih na međusobnom učenju.

Zadržavanje visoko vrednih potrošača na ovaj način nekada je bilo nezamislivo i skupo, ali ga je neslućeni rast i dostupnost informacione tehnologije učinio realnim i efikasnim. Brojni primeri u praksi potvrđuju da logika individualizacije daje bolje efekte od masovnog pristupa tržištu, koji se preko širokog varijeteta proizvoda/usluga, skraćanja vremena realizovanja porudžbina i smanjenja ukupnih troškova, manifestuje u vidu visokih stopa satisfakcije i lojalnosti potrošača, kao i boljih poslovnih performansi preduzeća. Tako, kompanija *Mattel Inc.* omogućava svojim potrošačima da preko sajta *Barbi.com* kupe potpuno prilagođeni proizvod - lutku sa izabranom odećom, bojom kose, očiju. Masovno prilagođavanje uspešno implementiraju i kompanije *Nike*, *Hewlett Packard*, *Burger King*, *Dell Computers*.

Takođe, brzina isporuke može biti jedan od faktora konkurentske prednosti. Brzom isporukom ne samo da ćete dodati vrednost proizvodu ili usluzi, već ćete se pozicionirati na tržištu kao pouzdana osoba za poslovanje. S druge strane, ne trebaju vam značajna ulaganja da biste povećali brzinu isporuke. Trebaće vam samo dobro organizovani logistički sistemi i procesi.

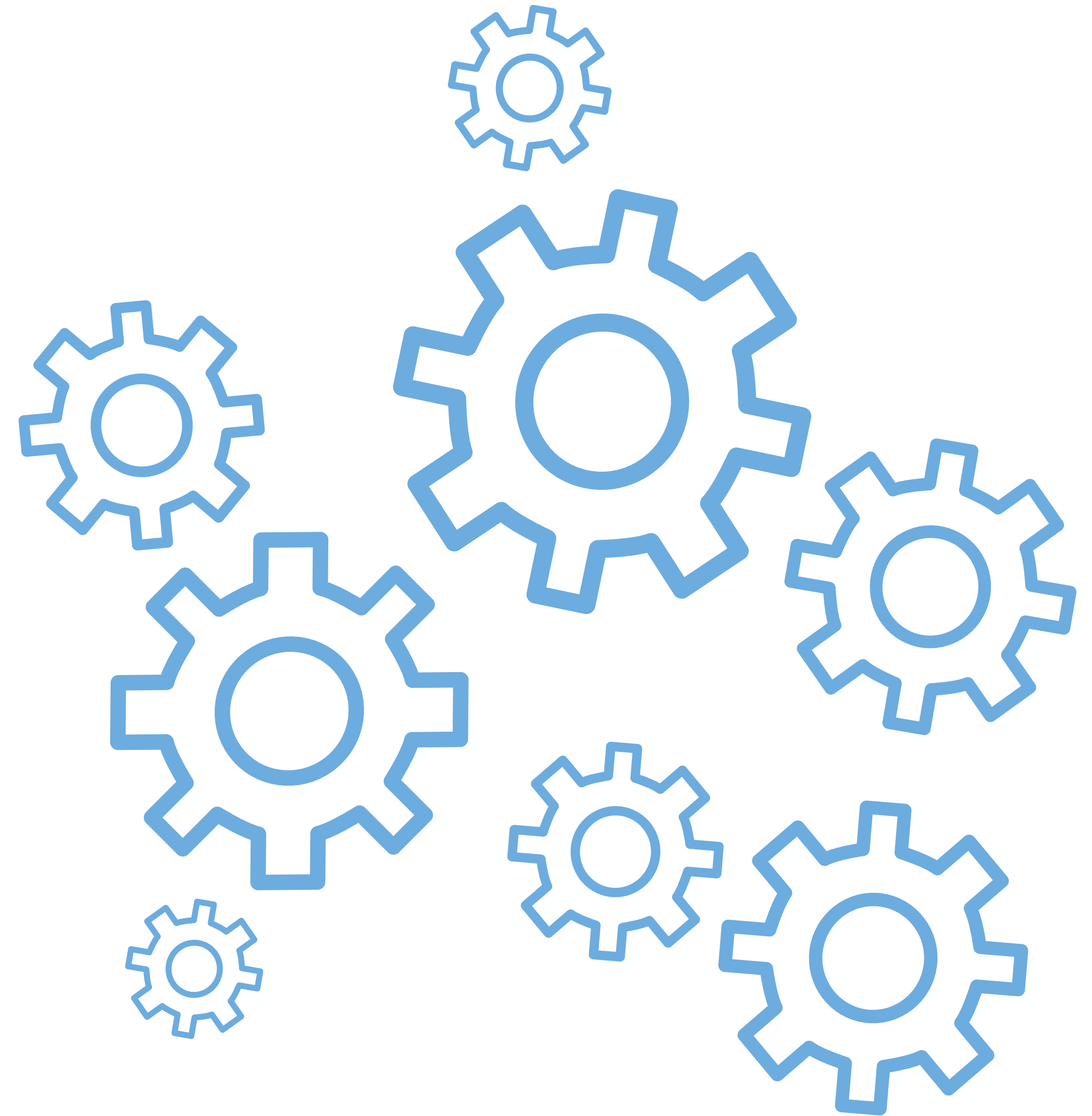
Postizanjem konkurentske prednosti dobija se mogućnost za pridobijanje kupaca jer ćete im ponuditi veću vrednost za istu cenu. Na opredeljenje kupaca i izbor prodavca utiču brojni faktori koji mogu biti eksterne i interne prirode. S obzirom na to da na neke eksterne faktore ne možemo uticati (kao što je privredna situacija, nivo tražnje, itd), osnovni faktori na osnovu kojih kupci biraju od koga će nabaviti određeni proizvod ili uslugu su prikazani u narednoj tabeli.



Reči i izrazi koji pomažu u usluživanju i komunikaciji sa kupcima/klijentima

Veština komuniciranja sa kupcima i klijentima je jedan od ključnih faktora konkurentske prednosti. Kako biste kupcu preneli informaciju, ali kako bi je i kupac dobio, potrebno je da se ona pravilno prenosi i da bude dobro formulisana kako bi služila drugoj strani. Uzimajući u obzir navedeno, informacija treba biti pouzdana, proverena, kontrolisana i dinamična.

Kada se desi tzv. komunikacijska napetost, to je zbog toga što se poruke nisu dovoljno razumele ili su se u najgorem slučaju pogrešno shvatile i protumačile. Ovakva situacija uglavnom dovodi do nerazumevanja, pa čak i konflikta. Vrlo često se može čuti rečenica: „Ne shvatam” ili „Ne razumem”. Ovakav odgovor sagovornika treba shvatiti ozbiljno.



Komunikator koji upućuje poruku treba da se potruži, informiše i razjasni željenu ideju ili da pronade neki drugi, efikasniji način da poruku prenese sagovorniku.

Rečenicu kao što je: „Ne slažem se” treba zameniti rečenicom: „Ja na to gledam drugačije”.

Prilikom komunikacije sa klijentima/kupcima, veoma je važno slušati, razumeti i prihvatiti poruke, situacije i osećanja koje nam oni prenose i aktivno se uključiti u diskusiju. Nekoliko pristupa aktivnog slušanja su:

Kada hoćete:

Recite:



da pokažete zainteresovanost — „*Slušam šta govorite.*”

da podstaknete — „*Recite mi nešto više o tome.*”

da pomognete da se objasni — „*Znači, ta situacija, kako je vi vidite...*”

da ponovite ono što ste čuli — „*Ako sam dobro razumeo/la, vi...*”

da razjasnite ideje konverzacije — „*Izgleda da ste ljuti na...*”

da reagujete na osećanja — „*Pokušaću da ponovim ukratko to što ste rekli...*”

da ponovite ukratko — „*Da vidim da li sam razumeo/la vaš zahtev?*”



   Erste Banka Srbija

 @ErsteBankSrbija

 erste_banka_srbija

 erste.banka.srbija

www.erstebank.rs

ERSTE
Bank

Socijalno bankarstvo



Ovo finansiranje proističe iz garancije koju je finansirala Evropska unija po Programu za zapošljavanje i društvenu inovaciju ('EaSI').



Izrada ovog sadržaja omogućena je uz podršku americkog naroda putem

Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj je isključivo odgovornost Erste Banke i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.