

Tekst piše: Gordana Panajotović

# Klijent u centru

CRM (Customer Relationship Management) - Upravljanje odnosima sa klijentima

**N**išta nije slučajno! Konkurencija na tržištu zahteva brzo reagovanje i dobro poznavanje klijenata. Borba za opstanak diktira brz tempo u stvaranju lojalnih klijenata.

**Verovatnoća da će zadovoljan i veran klijent ponovo kupiti nešto kod vas može biti do deset puta veća i doneti dva puta veću dobit nego novi kupac.** Svakog klijenta je moguće zadovoljiti. Ali postavlja se pitanje da li je to moguće učiniti na ekonomski opravdan način za kompaniju. Pronalaženje odgovora na to pitanje je suština CRM.



## Šta je CRM?

CRM, odnosno upravljanje odnosima sa klijentima je usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture i kulture kompanije, informacija o klijentima i informatičke tehnologije sa ciljem da se u svim kontaktima sa klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvari poslovna dobit. Poslovna strategija koja klijenta postavlja u centar događanja daje odgovor na zanimljivo pitanje na koje mnoge kompanije često ne znaju da odgovore: koliko klijenata imaju i koji od njih su stvarno profitabilni? Kompanije znaju lako da kažu koliko imaju sklopljenih ugovora ili koliko transakcija dnevno obrađuju, koliki je njihov udeo na tržištu u poređenju sa konkurencijom, ali ne znaju tačno koliko pojedinih klijenata imaju, koju količinu proizvoda imaju pojedini klijenti i da li klijent lako ili teško dobija odgovor na postavljena pitanja, odnosno da li uopšte komunicira sa kompanijom. Činjenica je da većina kompanija ne zna kada i zašto ih klijenti napuštaju.

## Strategija CRM

Za uspešno uvođenje sistema CRM potrebna je vizija **koja će obuhvatiti celokupno poslovanje kompanije** i koja mora početi na najvišem organizacionom nivou. Kad odredimo smernice dalje saradnje sa klijentima treba pripremiti strategiju realizacije postavljene zadatke. Strategija CRM određuje kako će kompanija graditi profitabilne odnose sa klijentima i steći njihovo poverenje. Pri tome **naglasak nije na proizvodu već na zadovoljavanju potreba klijenata**, čime se dobijaju zadovoljni i verni klijenti. Jedino to može dugoročno da donese konkurentsku prednost na tržištu i uspešnost.

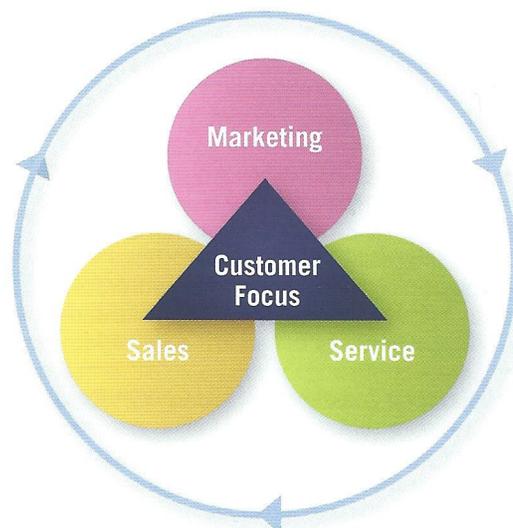
## Kome je namenjen CRM?

S obzirom na situaciju na tržištu, za uvođenje CRM sistema odlučuju se sve kompanije koje su svesne koliko su važni:

- izgradnja dugoročnih odnosa sa klijentima
- povećanje potrošnje klijenata sa detaljno planiranom unakrsnom prodajom proizvoda/usluga
- merenje efikasnosti prodajnih i marketinških aktivnosti
- razumevanje vrednosti pojedinih klijenata i sl.

Uz pomoć CRM-a kompanija je u mogućnosti da:

- unapredi produktivnost i efikasnost tako što će službi prodaje pružati što više i što preciznije informacije u kraćem roku
- realizuje profit na osnovu uvida u potrebe kupaca osnaživanjem svojih timova za marketing
- poveća zadržavanje i lojalnost kupaca tako što će zaposlenima u korisničkoj službi pružiti informacije neophodne za ispunjenje ili prevazilaženje očekivanja kupaca



Jedino i najvažnije područje interesovanja svih nas trebalo bi da budu oni kojima prodajemo proizvode i usluge, a to su klijenti. Osiguravanje egzistencije održavanjem kvalitetnih

## Osnovni principi UNIQA CRM projekta su:

1. Sveobuhvatan „pogled“ na klijenta - sve informacije o klijentu na jednom mestu
2. Kreiranje standardizovanih paketa pogodnosti za klijente u cilju povećanja njihovog zadovoljstva i lojalnosti
3. Implementacija novih prodajnih standarda: 1 Agent - 1 Klijent, kao preduslov za pružanje najbolje usluge klijentu
4. Implementacija različitih prodajnih „alata“
5. Prodajni standardi kao polazna osnova za uvođenje CRM-a
6. Prodaja standardnih proizvoda kroz IWA aplikacije
7. Web portal namenjen prodaji:
  - nedeljne aktivnosti i automatizovani izveštaji
  - upravljanje portfoliom na nivou Agenta prodaje
  - praćenje statusa obnova, naplate, šteta...
8. **My UNIQA portal** namenjen klijentima - sve informacije o polisama, uplatama i štetama dostupne na UNIQA web site-u, zaštićene korisničkim imenom i lozinkom

# pažnje

odnosa sa kupcima kroz **uvodenje CRM-a podrazumeva sledeće prednosti:**

- razumevanje vrednosti pojedinog klijenta u celokupnom životnom ciklusu
- konzistentno strukturirani i potpuni podaci o klijentima, prepoznavanje klijenta kao pojedinca
- integralna obrada klijenata preko svih komunikacionih kanala (telefon, pošta, e-mail, internet, posete)
- veći naglasak na zadržavanju klijenata programima za povećanje vernosti
- planiranje strategije unakrsnog marketinga proizvoda
- merenje efekata marketinških akcija i prodajnih aktivnosti
- racionalizacija poslovanja uštedom vremena i novca



**Ako se uvodenje CRM-a uradi pravilno, vrlo brzo će se pokazati rezultati:**

- povećan prihod
- veća dobit i
- uspešniji marketing usmeren ka konkretnim ciljnim grupama

## Šta uvodenje CRM unosi u radnu sredinu?

Kompanija mora promeniti način mišljenja, kulturu i organizacionu strukturu tako da svi sektori i službe deluju usklađeno kako bi najveću pažnju poklonili klijentu i sa njim gradili odnos koji dugoročno gledano kompaniji donosi dobit. U prošlosti je nezrelost informatičke tehnologije bila prepreka za realizaciju ovakvih zamisli, a danas je tehnologija osnova za realizaciju poslovnih ciljeva. Na ovakav način kompanija dobija sledeće:

- veću preglednost u radu
- strukturirane podatke o klijentu
- optimizaciju i automatizaciju prodajnih, marketinških i uslužnih procesa
- mogućnost praćenja i najave aktivnosti sa klijentima

Podrška u prodaji u vidu novih IT rešenja uvedena je kako bi se smanjilo vreme provedeno u aktivnostima poput: upravljanja kontaktima, zakazivanju prodajnih razgovora, razvoju prodajnih planova i planiranju prodajnih aktivnosti, kao i razmeni informacija unutar prodajne organizacije, između menadžera, prodajnog tima i administracije.



## Novosti iz Akademije UNIQA

Tekst piše: Ljiljana Zdravković

**A**kađemija UNIQA najavljuje novi ciklus edukativnih programa koji će biti realizovan u saradnji sa WIFI institutom iz Austrije.

WIFI Institut je osnovan od strane Austrijske privredne komore i više od 60 godina je aktivni partner austrijskoj privredi.

WIFI je sinonim za primenjivo znanje i dijalog između privrede i obrazovanja. Edukativni programi u ponudi ovog Instituta pokrivaju sva područja poslovanja organizacija i sve delatnosti. Prednost WIFI-ja na tržištu je to što koristi dinamiku tržišta, pruža raznolikost, fleksibilnost kao i mogućnost potpune adaptacije programa, tema i metodike rada prema potrebama klijenta. Pokazatelji visokog standarda WIFI obrazovanja nalaze se u ocenama, diplomama i sertifikatima WIFI instituta koji su visoko vrednovani i priznati od svih strukovnih udruženja u svetu.

Saradnja Akademije UNIQA i WIFI Instituta zasnovana je na poštovanju istih vrednosti i stava da znanje stvara budućnost i osigurava uspeh i sposobnost konkurencije. Koncept permanentnog učenja je zaštitni znak ove saradnje. Početak realizacije programa planiran je za januar 2010. godine.

