

# CRM ili kako je osnovan univerzitet Stanford

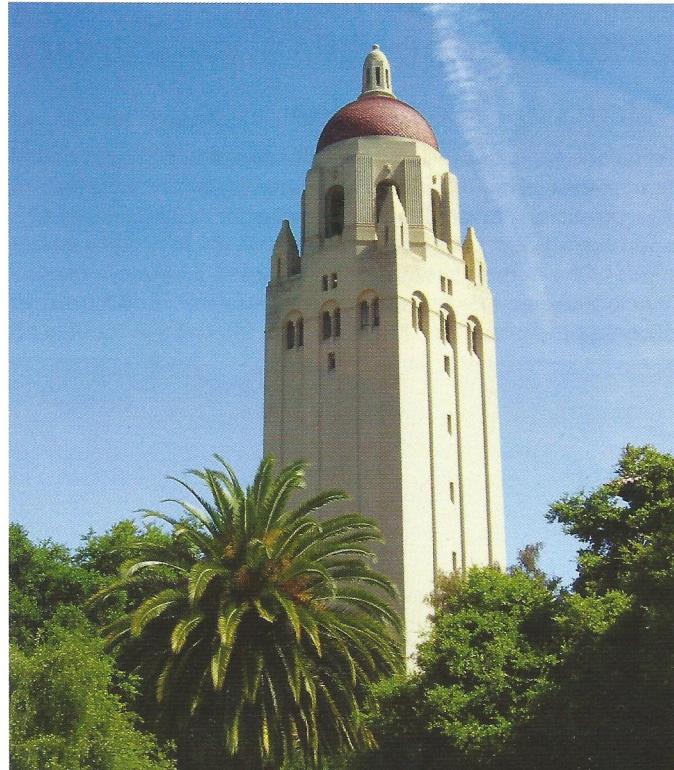
Tekst piše: Gordana Panajotović

Klijent je kralj Nove ekonomije i svi u jednoj racionalnoj organizaciji moraju biti koncentrisani na stvaranje vrednosti kupcu. Bitan preduslov, da svi budu koncentrisani na stvaranje vrednosti za kupca, je da sa sigurnošću prepoznaju pravog kupca. To se prečesto uzima "zdravo za gotovo", kao što pokazuje sledeća anegdota koja se pripisuje Malkolmu Forbsu (osnivaču Forbes magazina):

Starija žena u iznošenoj kućnoj haljini i njen muž u radnom kombinezonu izašli su iz prvog jutarnjeg voza na železničkoj stanici u Bostonu i uputili se pravo u dekanat Univerziteta Harvard. Smerno su zamolili iznenađenu sekretaricu da im je jako važno da vide dekana. Sekretarica je pokušala da ih obeshrabri: "Niste se prethodno najavili, a dekan je zauzet ceo dan".

"Čekaćemo", odgovorila je smireno žena. Sledeci 8 sati sekretarica ih je uporno ignorisala u nadi da će se obeshrabriti i sami otici. Na kraju je isfrustrirana tolikom upornošću odlučila da ipak obavesti dekana o čudnoj poseti.

"Kada sam jutros došla na posao oni su bili tu. Ako ih primite na par minuta možda ćemo ih se konačno rešiti". Dekan je bio ogorčen. Neko njegove važnosti i sa toliko odgovornosti sigurno ne bi trebalo da se bavi osobama u kućnim haljinama i radnim kombinezonima, koji su puni zebnje i očekivanja stajali da vratima.

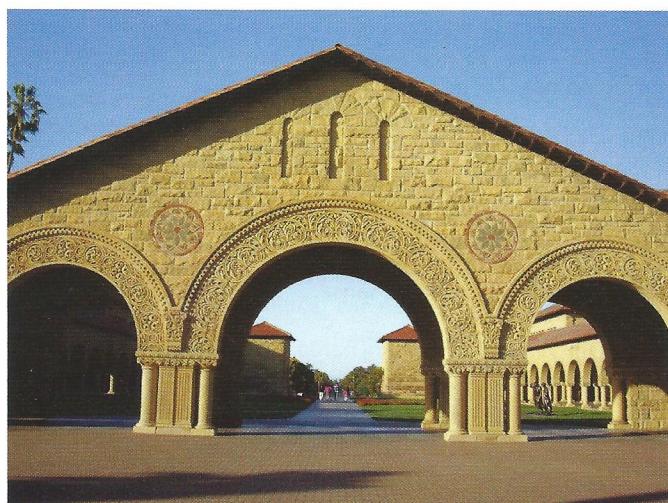


Dekan je zakolutao očima: „Imate li vi ljudi uopšte predstavu o tome koliko košta takva zgrada? Vrednost naših objekata je preko sedam i po miliona dolarâ!“

Za trenutak je žena bila preneražena i dekan se ponadao da će im konačno videti leđa. Na njegovo ogromno iznenađenje ona se okrenula svom mužu koji do tada nije progovorio ni reč i upitala ga: „Ako je tako malo novaca potrebno da se pokrene univerzitet, zašto da ne napravimo sopstveni?“ Čovek u radnom kombinezonu je odlučno klimnuo glavom i gospodin i gospoda Leland Stanford otputovali su nazad u Palo Alto, u Kaliforniji, gde su osnovali univerzitet koji je nosio njihovo ime u spomen na izgubljenog sina, za kojeg Harvard nije pokazao nikakvo saosećanje ili tračak interesa.

Da se to događa danas situacija bi bila sasvim drugačija. Sekretarica dekana bi imala instaliran Microsoft CRM 5.0 koji bi dekanu odmah signalizirao da se radi o izuzetno vrednim i retkim posetiocima kojima bi trebalo posvetiti svu moguću pažnju. Stvari ipak nisu tako jednostavne. Malo je kompanija u svetu koje mogu da se pohvale da su uspešno implementirale CRM, pošto ih njihovi klijenti i dalje ne doživljavaju kao organizacije orientisane ka kupcu.

Bez obzira na tehnologiju i propise, u biznisu će opstati samo oni koji stvaraju oduševljene kupce! Ono što je nedostajalo dekanu Harvarda nije bila softverska podrška, već emocionalna inteligencija. On jednostavno nije bio dorastao zadatku da prepozna velikog zahvalnog kupca i ponašao se iracionalno - pretvorio ga je u konkurenta koji mu je ugrozio opstanak.



Žena mu se obratila: „Naš sin je studirao na Harvardu i bio je ovde veoma srećan. Poginuo je nesrećnim slučajem i mi bismo želeli da se njegovo ime na neki način zabeleži na Univerzitetu“. Dekan je bio šokiran i odgovorio je grubo:

„Gospodo, ako bismo podizali spomenik za svaku osobu, koja je na neki način bila vezana za Harvard, ovo mesto bi preličilo na groblje, nego na univerzitet.“

„Niste me dobro razumeli“, odgovorila je žena brzo, „mi ne želimo da podignemo spomenik, nego da poklonimo Harvardu novu zgradu“.