



Upravľanie odnosima s kupcima

Customer relationship management

– CRM (priručnik)

Sadržai

Što ie upravljanie odnosima s kupcima (CRM)	3
Prednosti upravljanja odnosima s kupcima	6
Razvoi strategije CRM-a	8
Očekivanja kupaca	10
Kako osigurati dodatnu vrijednost za kupce i klijente	12
Riječi i izrazi koji pomažu u pružanju usluge i komunikaciji	13
Povezanost CRM-a i drugih funkcija te sektora u tvrtki	15
Primjena sustava za upravljanie odnosima s kupcima	16
Potencijalni problemi u implementaciji sustava upravljanja odnosima s kupcima	18
Razlika između kupca i klijenta	20
Glavni čimbenici konkurentske prednosti i kriteriji za odabir prodavača iz perspektive kupca	21
Kako upravliati odnosom s kupcima – praktična tehnika i besplatni programi	23

Što je upravljanje odnosima s kupcima (CRM)

U poslovnom okruženju, koje se iznimno brzo mijenja, neophodno je upravljati očekivanjima svojih kupaca, kvalitetom proizvoda ili pružene usluge te odgovoriti na zahtjeve koje kreira vaše ciljno tržište. **Mnoge tvrtke susreću se s ozbiljnim problemima kad je riječ o upravljanju kontinuiranom kvalitetom usluga te upravljanju odnosima s kupcima** (*Customer relationship management – CRM*). Ukratko, što vaša tvrtka bolje upravlja odnosima s postojećim i budućim kupcima, to će biti uspješnija.

Ovaj tekst dat će vam **smjernice** i predstaviti vam zanimljive **činjenice**, koje će pomoći da pravilno odgovorite na izazove upravljanja odnosima s kupcima. Ustrajno i učinkovito upravljanje odnosima s kupcima kroz sve kanale i funkcije unutar tvrtke ključ je za razlikovanje od konkurencije i faktor uspjeha za svako poslovanje koje teži rastu i koje se dugoročno razvija.

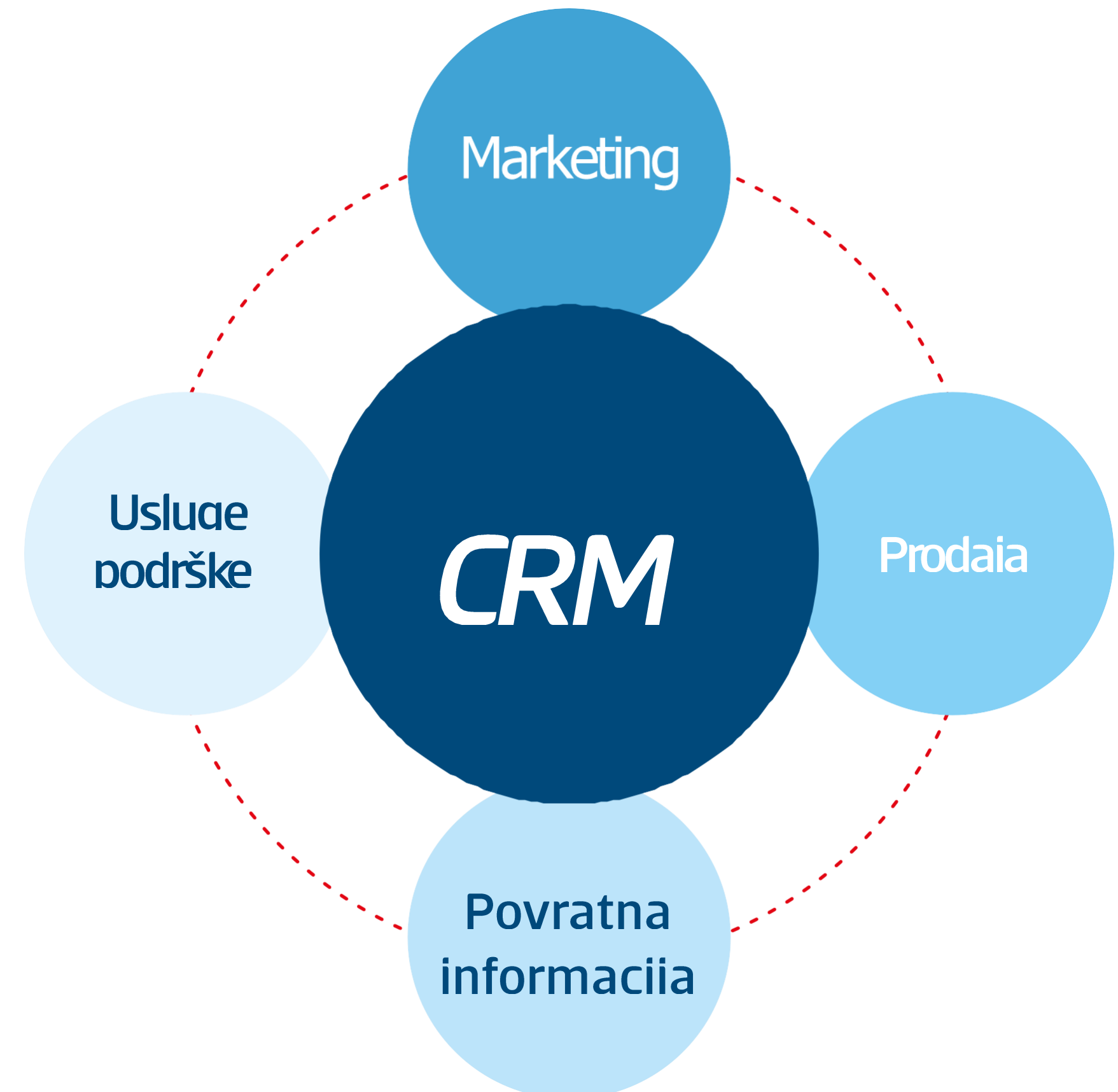
Upravljanje odnosima s kupcima može se definirati kao **integralni set poslovnih procesa i tehnika** koje podržavaju kontinuirani unos, upravljanje i korištenje informacija o kupcima među različitim kanalima i funkcijama u tvrtki, a posebno između prodaje i servisa za kupce. Upravljanje odnosima s kupcima je fraza koja opisuje kako vaša tvrtka komunicira s vašim kupcima. Većina ljudi razmišlja o CRM-u kao o sustavu za prikupljanje informacija o kupcima. Međutim, to je samo dio slike. CRM podrazumijeva korištenje tehnologije za prikupljanje informacija neophodnih za pružanje kvalitetnije podrške vašim kupcima. Uloga CRM-a tu ne završava, jer CRM također treba odgovoriti na pitanje što učiniti s tim informacijama da biste bolje zadovoljili potrebe svojih kupaca, ali i identificirali nove kupce, **kako biste na kraju ostvarili veći profit i razvili svoje poslovanje**.

Uspješan CRM se u velikoj mjeri oslanja na upotrebu tehnologije. Međutim, upravljanje odnosima s kupcima osim tehnologije podrazumijeva i strategiju spoznavanja o potrebama i ponašanju kupaca kako biste s njima razvili jači i kvalitetniji odnosi. CRM je više poslovna filozofija nego tehničko rješenje koje pomaže u uspješnom rješavanju problema s kupcima.

Srž problema odgovarajućeg CRM-a je „sukob“ oko vlasništva nad informacijama o kupcima i na pravo upravljanja odnosom s njima. **Često su u tvrtkama oko ovog „sukoba“ neposredno suprotstavljene funkcije prodaje i marketinga**, jer oba sektora žele prisvojiti zasluge za dobre odnose s kupcima.

U sustavu CRM-a nijedan sektor ili funkcija tvrtke nema ekskluzivno pravo na kupca.

Odnosima s kupcima zajednički upravljaju sve službe odgovorne za bilo koju vrstu kontakta s kupcima ili za pružanje podrške.



Uvođenjem suvremenog CRM-a njegova osnovna svrha ostaje nepromijenjena i, kao kod postojećih procesa upravljanja kupcima, podrazumijeva:

- *rast poslovanja korištenjem postojećih odnosa s kupcima*
- *korištenje dostupnih informacija za poboljšanje odnosa s kupcima*
- *korištenje informacija za stvaranje uvjeta za ponavljanje prodaje*
- *generiranje ponude vrijednosti (enal. Value proposition), kojom kupcu ukratko kažete zašto ste bolji od drugih, kako ćete mu poboljšati kvalitetu života i na koji način radite. Ovime povećavate vrijednost svojih proizvoda ili usluga za kupca i, samim time, njegovu lojalnost*
- *povećanje vlastite proaktivnosti i zahtjev za nezino formalno uključivanje u sve funkcije koje ostvaruju kontakt s kupcima.*

* *Value proposition* (hrv. ponuda vrijednosti) jedan je od najvažnijih elemenata brenda na temelju kojeg klijent donosi odluku o kupnji. To je vaša sposobnost da klijentu u nekoliko rečenica odgovorite zašto ste bolji od drugih, kako ćete mu poboljšati kvalitetu života i na koji način radite.



Prednosti upravljanja odnosima s kupcima

Uvođenje filozofije upravljanja odnosima s kupcima i implementacija tehnoloških rješenja za podršku CRM-u zahtijevaju dosta vremena i novca.

Ipak, postoje mnoge potencijalne koristi od formalne i kroz organizaciju prepoznate usmjerenosti na kvalitetne odnose s vašim kupcima. CRM ima ulogu da se svaki vaš kupac osjeća kao da ima osoban odnos s vama i da je u vašim očima jedinstven. Učinkovit CRM vam pruža priliku da pokažete svojim kupcima da:

- *brinete o njihovim potrebama, pitanjima i brinama*
- *poznajete svoje kupce i razumijete ih*
- *želite kupcima pružiti usluge i proizvode koji su im potrebni na način koji je njima najprikladniji te*
- *cijenite to što kupuju od vas, a ne od vaše konkurencije.*

Neki od sporednih doprinosa djelotvornog CRM-a u koordinaciji s ostalim poslovnim funkcijama su:

- *razvoji vrhunskih usluga i proizvoda, koji u potpunosti zadovoljavaju potrebe korisnika*
- *fokusiranje marketinških aktivnosti na najprofitabilnije kupce kako biste poboljšali svoj financijski rezultat – neto ostvareni profit*
- *povećanje učinkovitosti pružanjem digitalne podrške kupcima.*
- *predviđanje budućih trendova i potreba vašeg poslovanja na temelju podataka o kretanjima vaše prodaje i ostvarenim uslugama podrške kupcima te*
- *povećavanje baze postojećih kupaca i pronalaženje novih načina za digitalno servisiranje njihovih potreba.*

Ako promatramo bit, ključna prednost CRM-a je razvoj boljih odnosa s postojećim kupcima. Ako iskoristite ovu glavnu prednost, veća je vaša sposobnost da klijentu u nekoliko rečenica iznesete zašto ste bolji od drugih, kako ćete mu poboljšati kvalitetu života i na koji način radite. Nadalje, uspostavljajući uzajamni odnos različitih funkcija u tvrtki, ostvarujete bolji odnos s postojećim kupcima, što dovodi do niza drugih pozitivnih promjena:

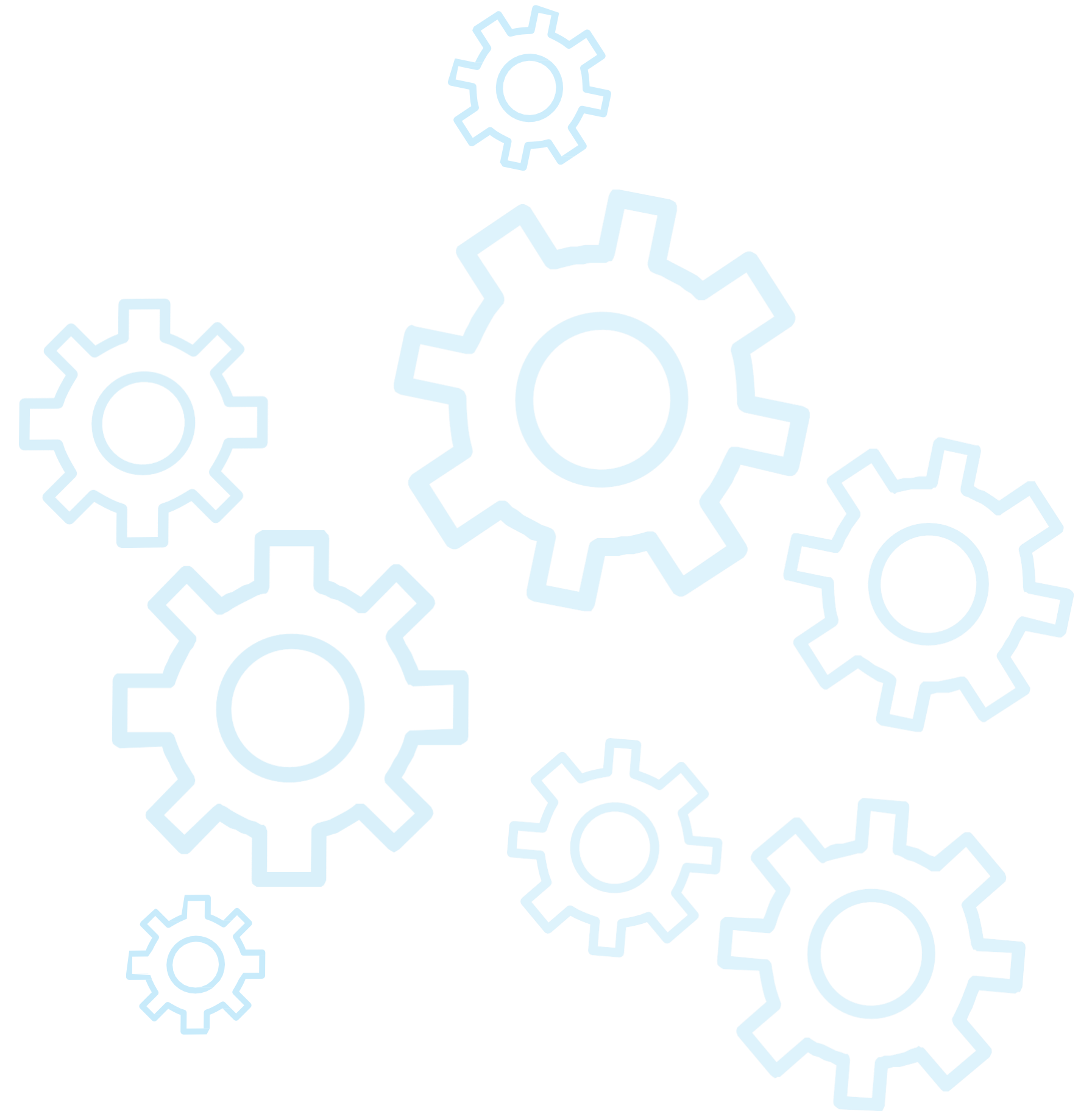
- *povećavate prodaju kroz bolji izbor termina za ponudu zbog kvalitetnije predviđanja potreba koje kreiraju trendovi*
- *kvalitetnije prepoznajete potrebe kupaca i razumijete njihove specifične zahtjeve*
- *ostvarujete prodaju ostalih proizvoda naaljšavajući i predlažući druge mogućnosti ili poboljšanja te*
- *prepoznajete profitabilnije klijente i one koji to nisu.*

Sve prethodno na kraju može dovesti do:

- *većea zadovoljstva i zadržavanja postojećih kupaca, osiguravajući daljnji rast vašea ualeđa*
- *veće vrijednosti za postojeće kupce, što dovodi do manjih troškova za održavanje kvalitetnoa odnosa s njima i njihovu podršku, povećavajući ukupnu efikasnost i smanjujući ukupne troškove prodaje te*
- *većea profita ako se fokusirate na najprofitabilnije kupce i baveći se manje profitabilnim uz ograničene resurse.*

Kad vaše poslovanje počne djelotvorno brinuti o svojim postojećim kupcima, vaši naponi se mogu usmjeriti na pronalaženje novih kupaca i širenje tržišta. Što više znate o svojim kupcima, lakše ćete prepoznati nove potencijalne kupce i tako povećati svoju bazu kupaca.

Čak i uz bogato znanje o vlastitim kupcima, uvijek postoji prostor za poboljšanje. Potrebe kupaca se vremenom mijenjaju, a tehnologija može olakšati pronalaženje više informacija o kupcima i osigurati da svi u tvrtki mogu iskoristiti prikupljene informacije.



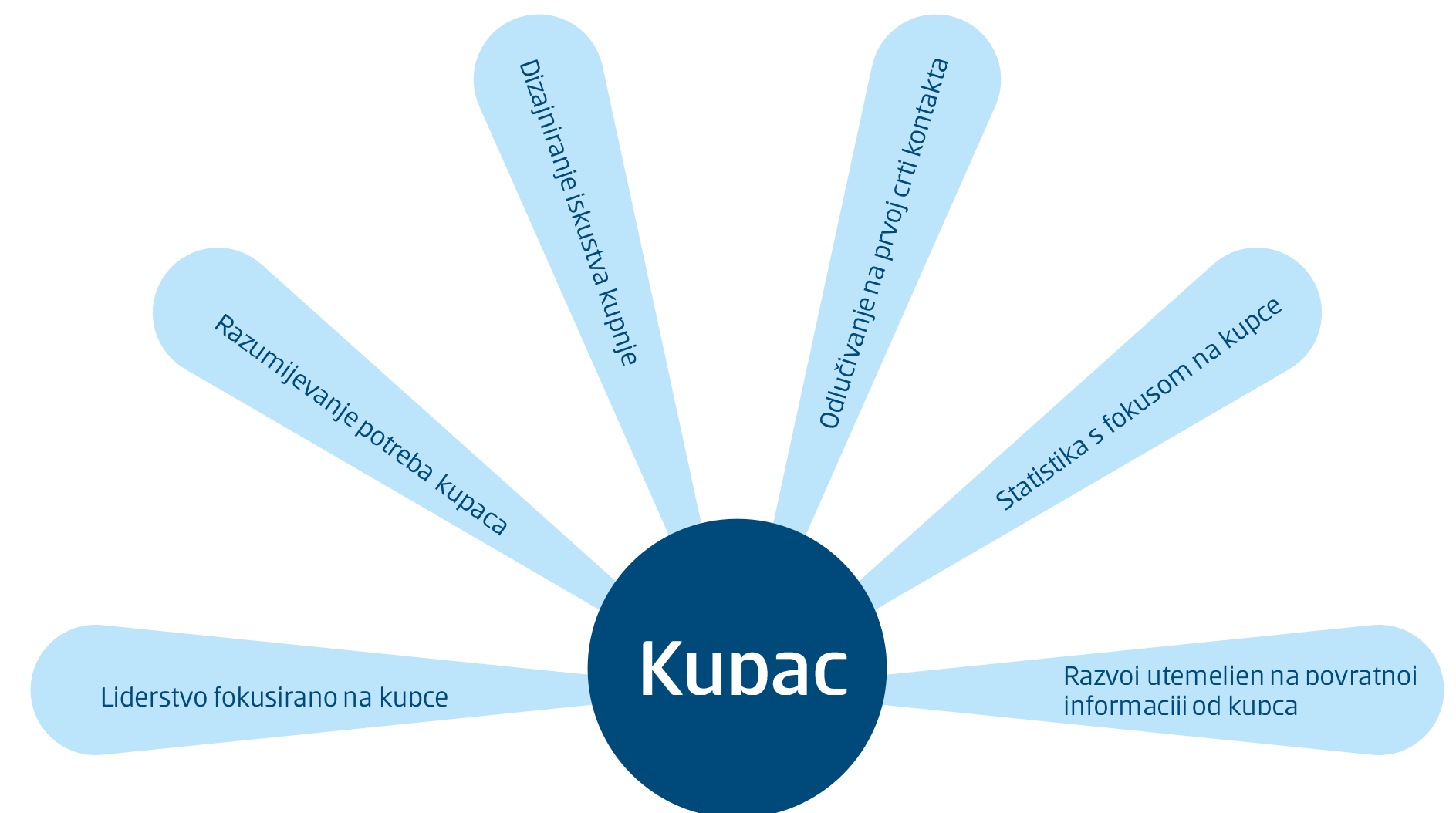
Razvoji strategije CRM-a

Razvijanje strategije CRM-a podrazumijeva značajno ulaganje vremena koje tome trebate posvetiti, ali koje će svakako donijeti rezultate tijekom duljeg razdoblja.

Kreiranje strategije vam omogućava da odredite smjer u kojem će se upravljanje odnosima s vašim kupcima razvijati i da osigurate koordinaciju ove funkcije poslovanja s ostalim funkcijama i službama u tvrtki.

Strategija CRM-a u osnovi treba podržavati strategiju vaše tvrtke, kojoj je u središtu svega što radite upravo kupac. Ova strategija, usmjerena na kupca, mora biti utemeljena na jasnim ciljevima i viziji pametno dizajniranog iskustva kupnje. Svaki put kad kupac dođe u kontakt s vašim poslovanjem, kroz bilo koji od kanala, ima mogućnost da stvori mišljenje – bilo da je ono dobro, loše ili ravnodušno. Vremenom sva ta iskustva kreiraju sliku u umu kupca, koja oblikuje vaš brend i njegove vrijednosti.

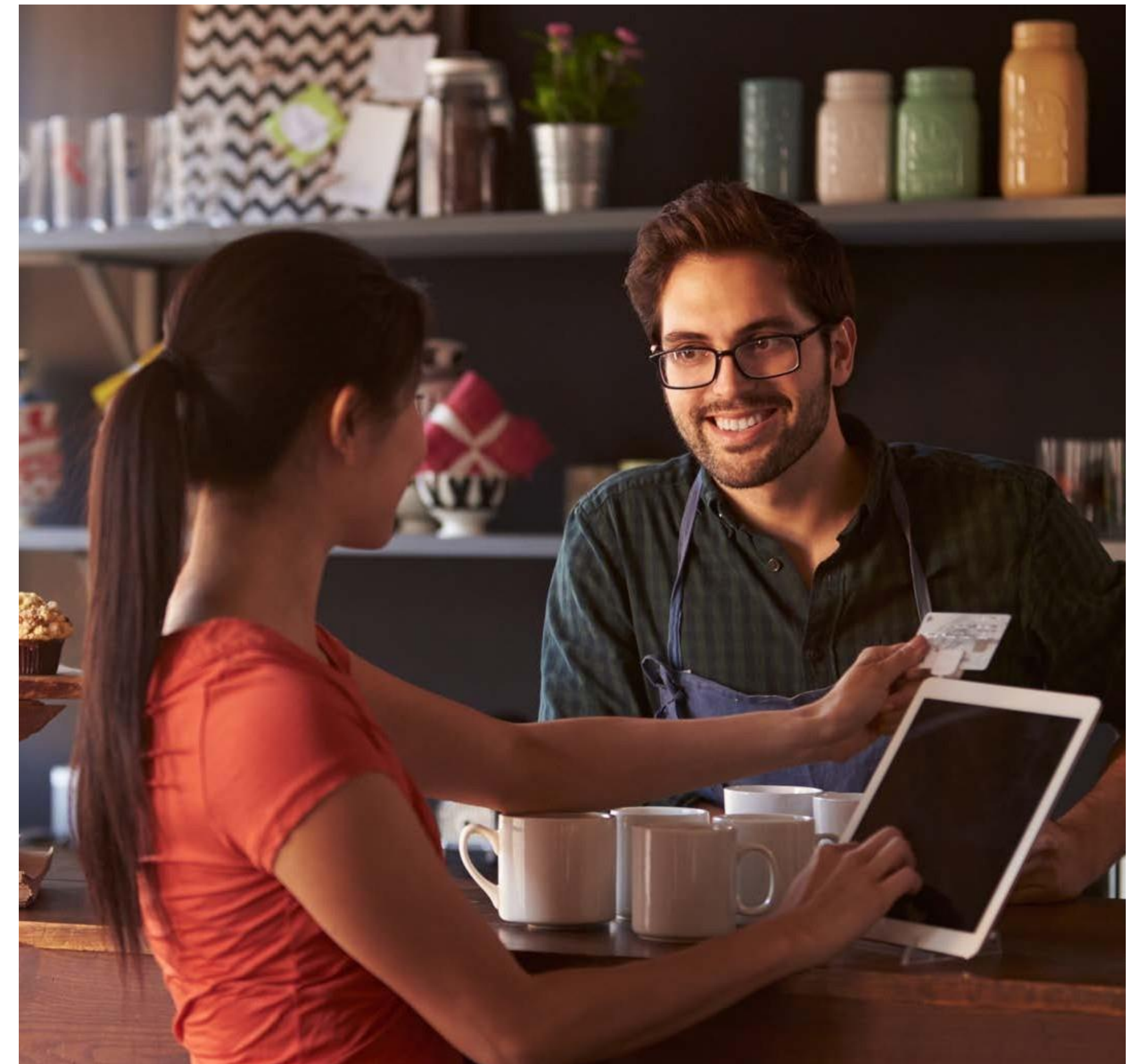
Tvrtke koje ozbilno razmišljaju o strategiji upravljanja odnosima s kupcima usmjerene su na održavanje kvalitetnog iskustva kupnje jer prepoznaju da je loše iskustvo kupaca korak dalje od njih, dok dobro iskustvo potiče lojalnost.



Kao polazište za razvoj strategije CRM-a, vaša tvrtka treba identificirati svoj profil kupaca (primjerice, njihove potrebe, njihovu razinu zadovoljstva ili što utječe na odluke o kupnji). Kroz ovaj proces trebali biste identificirati podskup baze kupaca na koju želite usmjeriti svoje aktivnosti i resurse. Naibitnije, strategija CRM-a treba definirati ciljeve upravljanja odnosima sa sadašnjim i budućim kupcima, izražene kroz povećanje prodaje, profita i ostvarivanje dugoročnog razvoja vaše tvrtke. Pri formuliranju ciljeva potrebno je procijeniti sposobnosti svoje tvrtke i ima li ona odgovarajuću tehnologiju, ljudske resurse i vještine da bi ispunila postavljene ciljeve.

Tri područja su ključna za kreiranje uspješne strategije CRM-a:

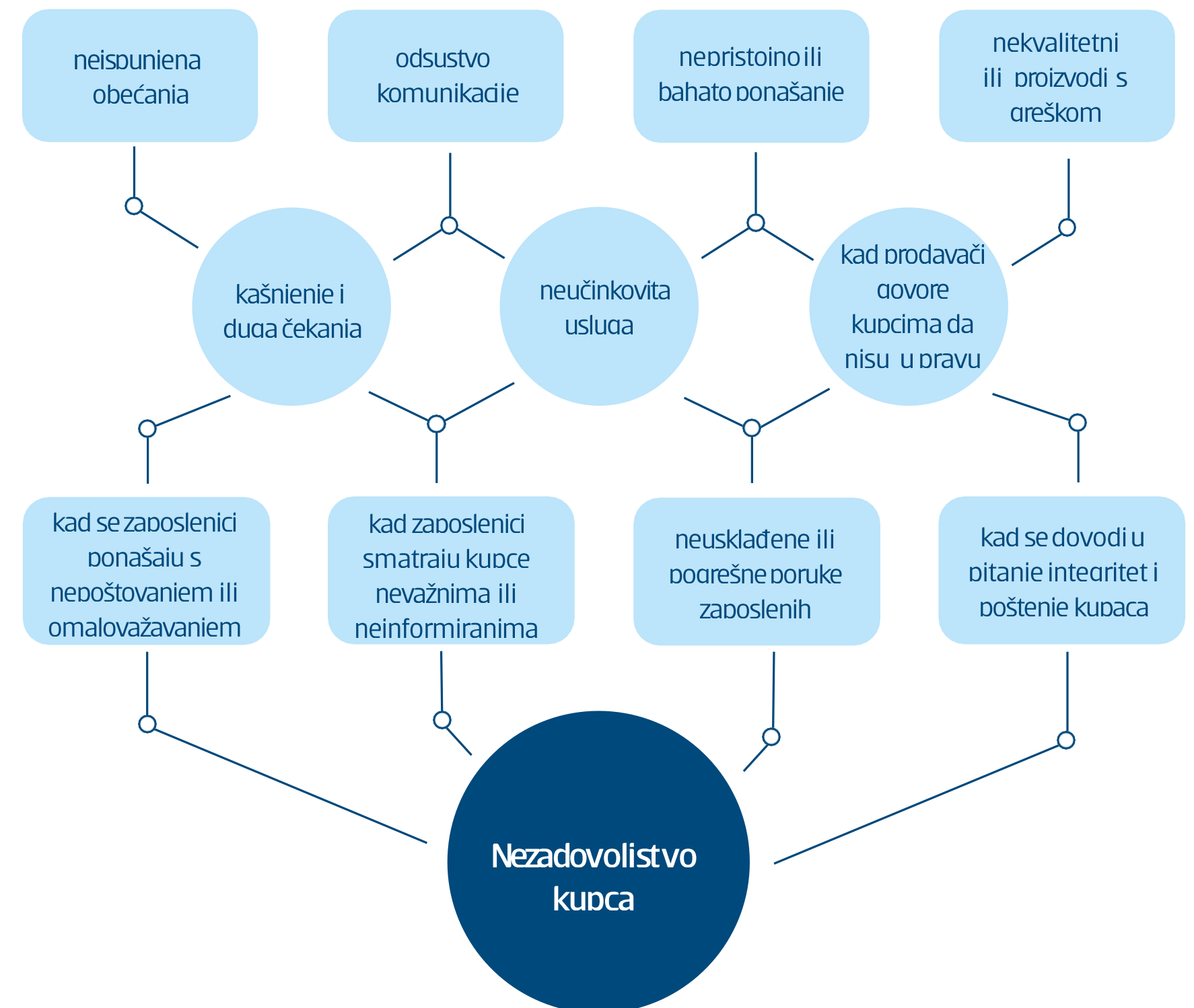
1. *jasno definirani rezultati koje namjeravate ostvariti uvođenjem CRM-a, identifikacija koraka za postizanje te vizije, kao i praćenje napretka u ostvarivanju tih ciljeva*
2. *primjena strategije CRM-a u sve elemente poslovnog modela i usklađivanje sa strategijama drugih područja poslovanja, posebno s marketinjom i prodajom*
3. *strategija CRM-a treba obuhvatiti osam aspekata:*
 - viziju
 - strategiju
 - iskustvo korisnika
 - suradnju unutar tvrtke
 - procese u organizaciji
 - informacije o kupcima
 - tehnologiju i
 - način mjerenja.



Očekivania kupaca

Svrha CRM-a je da kupac od vas dobiie vrijednost koju očekuje. Veoma je važno znati da se kupci međusobno razlikuju i da se, s obzirom na to, odnos s kupcima i upravljanje njime treba razlikovati da bi bio uspješan. Ovo je osnovni princip CRM-a.

Tržišne potrebe kupaca se kontinuirano mijenjaju. Kupci oblikuju svoja očekivanja na temelju prethodnog iskustva, informacija koje im daju prijatelji ili suradnici. Prepoznavanje ključnih potreba i očekivanja kupaca je ključan korak ka vlastitom pozicioniranju kao diferenciranog trgovca. Bitno je da se identificirane potrebe kupaca kontinuirano zadovoljavaju. Veliki broj nezadovoljnih kupaca, čak njih 96%, ne daje povratnu informaciju tvrtki čiji su proizvodi, uslugama ili politikom nezadovoljni, dok 91% tih kupaca tiho i zauvijek prestaje poslovati s tim tvrtkama. Zbog ovih podataka je iako bitno da stalno osluškujete potrebe i očekivanja kupaca, kako se ne biste suočili s padom prodaje, gubitkom kupaca i neočekivanim troškovima.



Na temelju najčešćih uzroka nezadovoljstva kupaca može se izvesti zaključak o tome koja očekivanja prodavači moraju ispuniti. U praksi je često prepoznato pet razina očekivanja kupca, a to su **povjerenje, odgovornost, sigurnost, empatija i okruženje**.

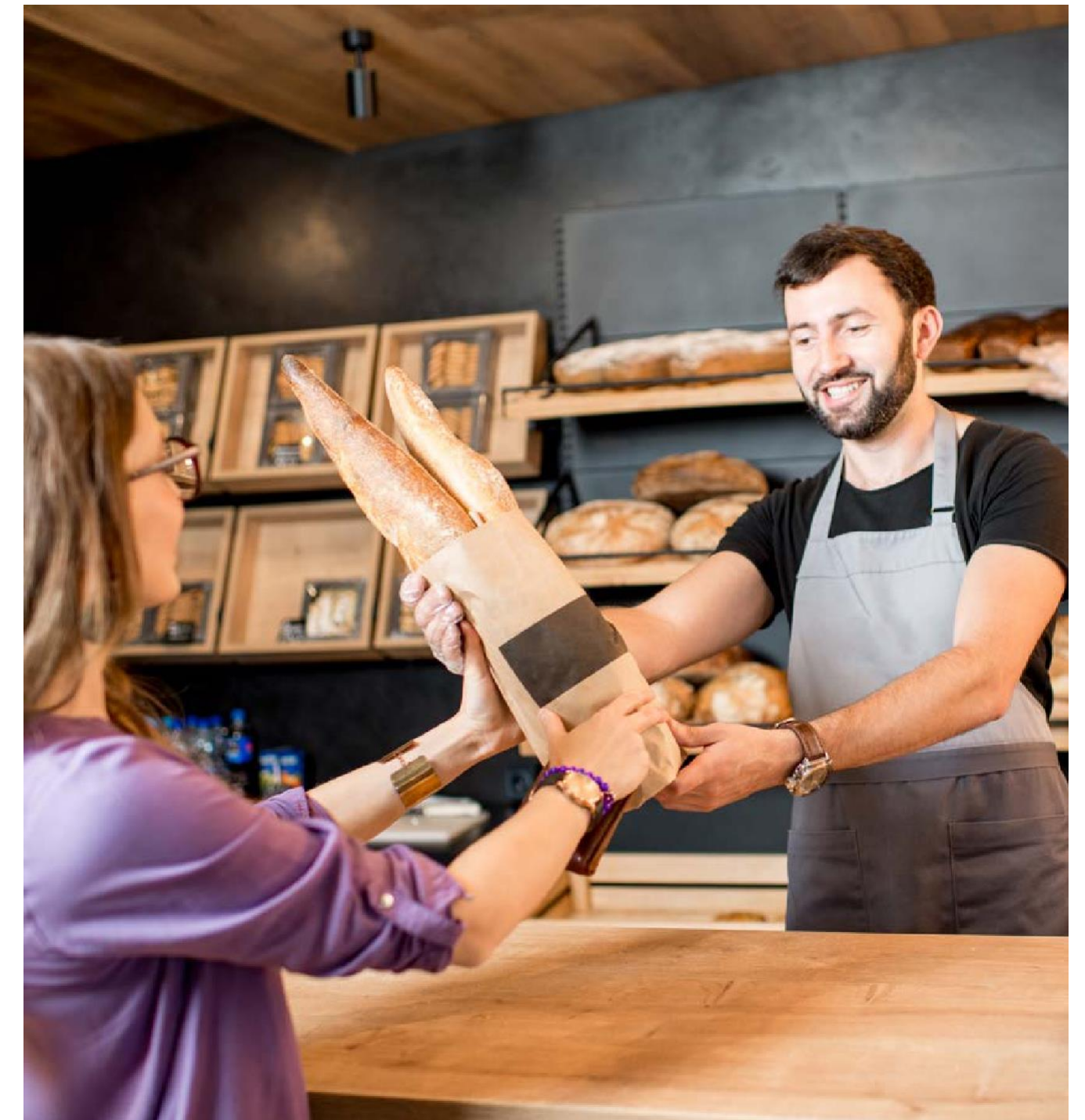
Za kvalitetu svakog odnosa, pa i odnosa kupca i traovca, najbitnije je da se izradi potpuno povjerenje da će kupac dobiti ispravan proizvod s predstavljenim karakteristikama, da neće doći do problema u isporuci ili problemima druge vrste, a da pritom prodavač ne želi slušati primjedbu. Povjerenje se teško stiče, a lako gubi. Često su kupci nezadovoljni zbog izdarnog povjerenja ili percepcije da su izdarni – u slučajevima kad im je nešto obećano, ali ne i ostvareno.

Kao i kod gubitka povjerenja, slučajevi neodgovornog ponašanja prodavača najčešće nisu rezultat neliubaznih prodavača, već uglavnom rezultat loše organizacije poslovanja i neprimjerenog sustava prodaje.

Samopovjerenost je izuzetno važan aspekt prodaje, a označava vašu vjeru u ono što nudite. Ipak, ali ako vaš stav nema temelja u realnosti, postaje mač s dvije oštrice. Veoma je važno da svaki prodavač zna sve karakteristike proizvoda ili usluge koje nudi te način poslovanja i procese usluživanja kako bi kupcu osigurao pravu informaciju i kako ne bi obećao nešto što nije u stanju ispuniti.

Tijekom razgovora s kupcima i prodavač mora imati određenu dozu empatije i suosjećanja s njima. Empatije je moćnost promatranja stvari iz perspektive kupca (misliti niegovom glavom). Na vaše prodajno mjesto kupac je došao ne znajući sve detalje proizvoda ili usluge koje nudite i jedino iskrenim pristupom možete u ovom novom odnosu ostvariti međusobno povjerenje.

Pored svih navedenih čimbenika, očekivanje kupca ovisi i o okruženju u kojem se nalazi i doimu koje ono ostavlja.



Kako osigurati dodatnu vrijednost za kupce i klijente

Kreiranje vrijednosti za kupca se sve češće spominje kao ključni izvor konkurentske prednosti. Proces kreiranja vrijednosti je ključna komponenta CRM-a s obzirom na to da se oslanja na informacije kupaca o očekivanoj vrijednosti.

Ukupna vrijednost koju kupac prima paket je svih benefita (dodatnih vrijednosti) samog proizvoda ili usluge. Na tržištu nisu konkurentni samo proizvodi ili usluge, već i sve što tvrtke „dodaju“ svom proizvodu ili usluzi – pakiranje, dodatne usluge, promocija, korisnički servis, način plaćanja ili dostave. U proizvodnji računala osnovni proizvod je stroj koji obavlja različite funkcije unosa, procesuiranja i čuvanja podataka, a to su osnovni zahtjevi za računalo. Dodatna vrijednost se kreira uz osiguravanje besplatnog dijagnostičkog softvera, jamstva, programa lojalnosti i atraktivna pakiranja.

Želite li dodati više vrijednosti svojim proizvodima i uslugama, prvo trebate osigurati bolju kvalitetu od konkurenata po istoj cijeni, ili različitoj, razumnoj cijeni. S obzirom na to, neophodno je saznati što vaši kupci žele i potom im to osigurati brže od konkurencije.

Svom proizvodu ili usluzi možete dodati više vrijednosti ako klijentima pružite stručne savjete, koji će im osigurati nesmetanu instalaciju ili upotrebu vaših proizvoda i usluga. Ako želite pružiti stvarnu vrijednost, pružite savjete i podršku koji su vrijedniji i sofisticiraniji od onoga što nude vaši konkurenti.

Kupci prvo vide i osjete pakiranje i dizajn proizvoda za koji su zainteresirani. Kad imaju izbor između različitih proizvoda, pakiranje je nešto što podsvjesno pravi razliku.

Dizajn vašeg proizvoda i pakiranje trebaju biti atraktivni i dovoljno informativni da bi pomogli kupcima kod donošenja odluke o kupnji.

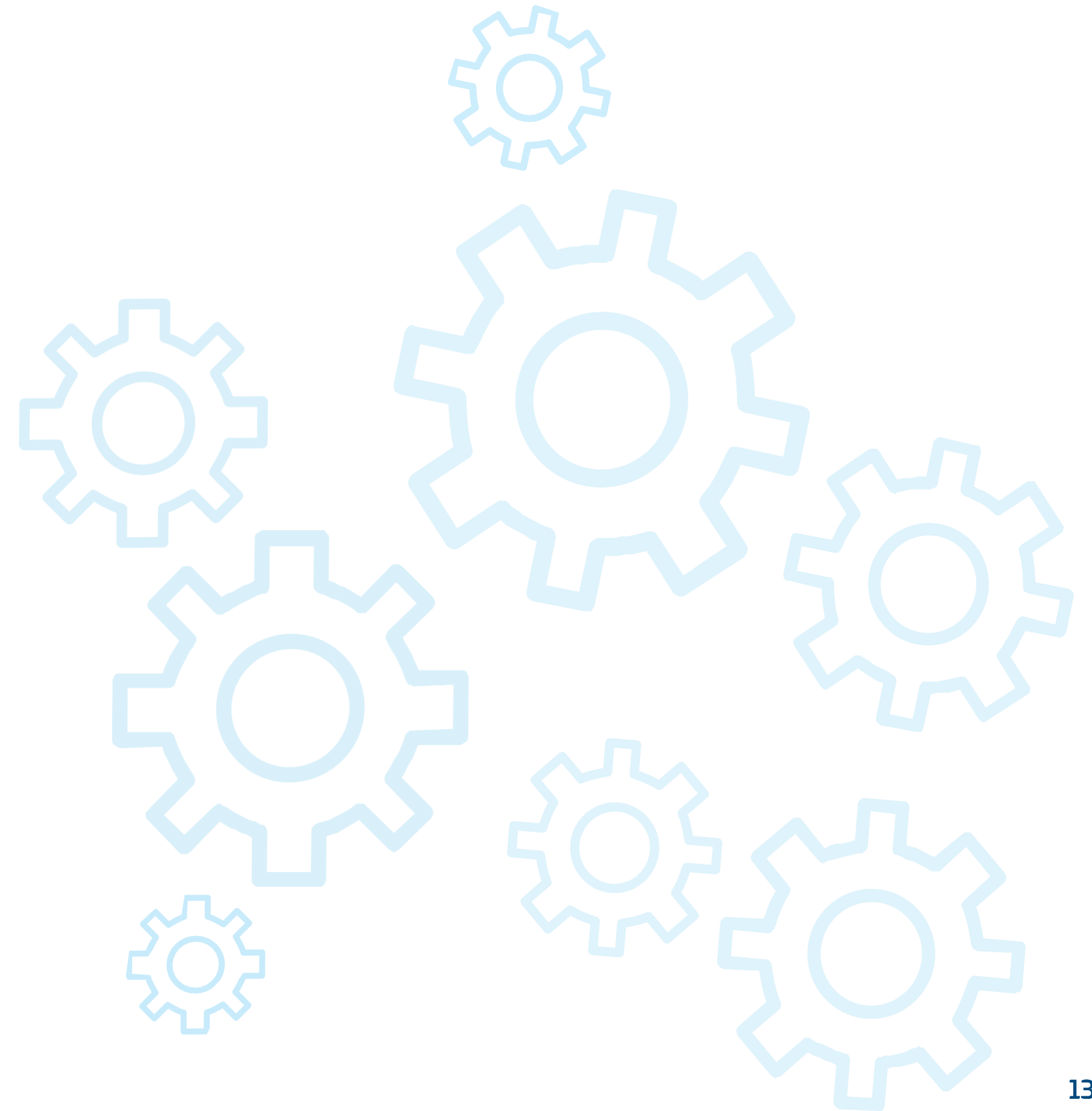
Jednostavnost je jedna od karakteristika koju kupci cijene pa je stoga potrebno učiniti jednostavnijim i korištenje proizvoda ili usluge i proces nabave. Što je manje koraka potrebnih za naručivanje proizvoda ili usluge, to će kupci lakše donijeti odluku o naručivanju.

Ovisno o vašoj djelatnosti razlikovat će se i dodatna vrijednost koju možete kreirati i dostaviti kupcima.

Riječi i izrazi koji pomažu u pružanju usluge i komunikaciji

Vještina komunikacije s kupcima jedan je od ključnih elemenata konkurentske prednosti. Kako biste kupcu prenijeli informaciju, ali kako bi je i kupac dobio, potrebno ju je pravilno prenijeti i dobro formulirati. Uzimajući u obzir navedeno, informacija treba biti pouzdana, provjerena, kontrolirana i dinamična.

Takozvana komunikacijska napetost nastaje zato što se poruke nisu dovoljno razumjele ili su se, u najgorem slučaju, podrešno shvatile i protumačile. Ovakva situacija uglavnom dovodi do nerazumijevanja, pa čak i konflikta. Ovakva se situacija prepoznaje kad sudovornik kaže da nešto ne razumije.



Komunikator koji upućuje poruku treba se potruditi, informirati i raziasniti željenu ideju ili pronaći neki drugi, učinkovitiji način da poruku prenese sudovniku.

Primjerice, rečenicu „Ne slažem se“ treba zamijeniti rečenicom „Ja na to gledam drukčije“.

U komunikaciji s klijentima veoma je važno slušati, razumjeti i prihvatiti poruke, situacije i osjećaje koje nam oni prenose te se aktivno uključiti u razgovor.

Nekoliko pristupa aktivnog slušanja su:

Kad želite:

- *pokazati zainteresiranost*
- *potaknuti*
- *pomoći u objašnjavanju*
- *ponoviti što ste čuli*
- *objasniti ideje iz razgovora*
- *reagirati na osjećaje*
- *ukratko ponoviti*

Recite

:

- „*Slušam što govorite.*“
- „*Recite mi nešto više o tome.*“
- „*Znači, ta situacija, kako je vi vidite...*“
- „*Ako sam dobro shvatio, vi...*“
- „*Jesam li dobro shvatio vaš zahtjev?*“
- „*Izaleđa da ste niste zadovoljni s ...*“
- „*Pokušat ću ponoviti ukratko sve što ste rekli...*“



Povezanost CRM-a i drugih funkcija te sektora u tvrtki

Kad počnete gledati svaku transakciju i interakciju s kupcima kroz njihove oči, možete biti sigurni da ćete uspjeti pružiti doimljivo iskustvo kupnje, što zauzvrat povećava lojalnost kupaca vašoj tvrtki.

CRM omogućava djelatnicima zaduženima za prodaju, marketing i podršku kupcima da donose brze i točne odluke – od dodatne i unakrsne prodaje do poboljšanja kvalitete komunikacija s klijentima i koordinacije upravljanja prodajnim i marketinškim kampanjama.

Zadržavanje postojećih kupaca, akvizicija novih i širenje poslovanja od izuzetne su važnosti za svaki posao. Troškovi pronalaženja i osvajanja novih kupaca višestruko prelaze troškove zadržavanja postojećih. Što je više prilika da potencijalni kupac ostvari kontakt s vašom tvrtkom, to bolje.

Neki od načina da postignete kvalitetan odnos s kupcima su otvaranje kanala poput direktne prodaje, online prodaje, franšize, angažiranje agenata i sl.

Međutim, što više kanala imate, veća je potreba za koordinacijom i interaktivnim upravljanjem bazom kupaca. Upravljanje odnosima s kupcima pomaže tvrtkama da steknu uvid u ponašanje svojih kupaca i prilagode svoje poslovanje kako bi osigurali da se potrebe kupaca zadovoljavaju na najbolji mogući način.

CRM pomaže vašoj tvrtki da prepozna vrijednost koju vaši kupci cijene te da kapitalizirate dobre odnose s kupcima.

Što bolje razumijete svoje kupce, to ćete biti sposobniji da kvalitetnije i učinkovitije odgovorite na njihove potrebe.

Primjena sustava za upravljanje odnosima s kupcima

Primjena CRM-a može se tretirati kao proces od **šest faza**, od prikupljanja i obrade informacija o vašim kupcima do korištenja tih informacija kako bi se poboljšao vaš marketing i iskustvo kupnje vaših kupaca.

FAZA

1

Prikupljanje informacija

Prioritet ove faze treba biti prikupljanje informacija potrebnih za identifikaciju vaših kupaca i kategorizaciju njihovog ponašanja. Tvrtke, koje imaju internetsku stranicu i digitalne usluge za korisnike, imaju prednost prilikom prikupljanja informacija, jer kupci mogu sami mijenjati i dopunjavati svoje podatke u trenutku kupnje.

FAZA

2

Pohrana i čuvanje informacija

Naiučinkovitije je pohraniti i upravljati informacijama o kupcima u središnjoj 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 pohranjivanja informacija, u ovoj se fazi omogućuje njihova dostupnost zaposlenicima koji su u kontaktu s kupcima u, za njih, najkorisnijem obliku.

FAZA

4 >

Analiza ponašanja kupaca

U ovoj se fazi, pomoću različitih softvera ili sofisticiranih ekonometrijskih alata, analiziraju prikupljeni podaci radi prepoznavanja obrazaca ponašanja ili uzročnih odnosa u ponašanju vaših kupaca. Nakon ove analize možete početi profilirati svoje kupce i, u skladu s njihovim profilima, razvijati prodajne strategije.

FAZA

5 >

Učinkovitiji marketing

Mnoge tvrtke smatraju da manji postotak njihovih kupaca generira visok postotak njihovog prihoda. Koristeći CRM da biste bolje razumjeli potrebe, želje i stavove svojih kupaca, možete izdvojiti i posebno ciljati svoje najkvalitetnije kupce.

FAZA

6 >

Poboljšanje iskustva kupnje

Prethodno smo napomenuli da manja skupina vaših kupaca ostvaruje većinu vašeg prihoda (Paretoov princip). Isto tako, veoma mali broj kupaca, koji su nezadovoljni iskustvom kupnje, žale se prodajnom servisu i oduzimajući dosta vremena vašim zaposlenicima. Ako se njihovi problemi mogu predvidjeti i odrediti, odnosno ako se mogu brzo identificirati i riješiti kad do njih dođe, vaši će zaposlenici imati više vremena da se posvete drugim kupcima.

Potenciialni problemi u impletentaciji sustava upravljanja odnosima s kupcima

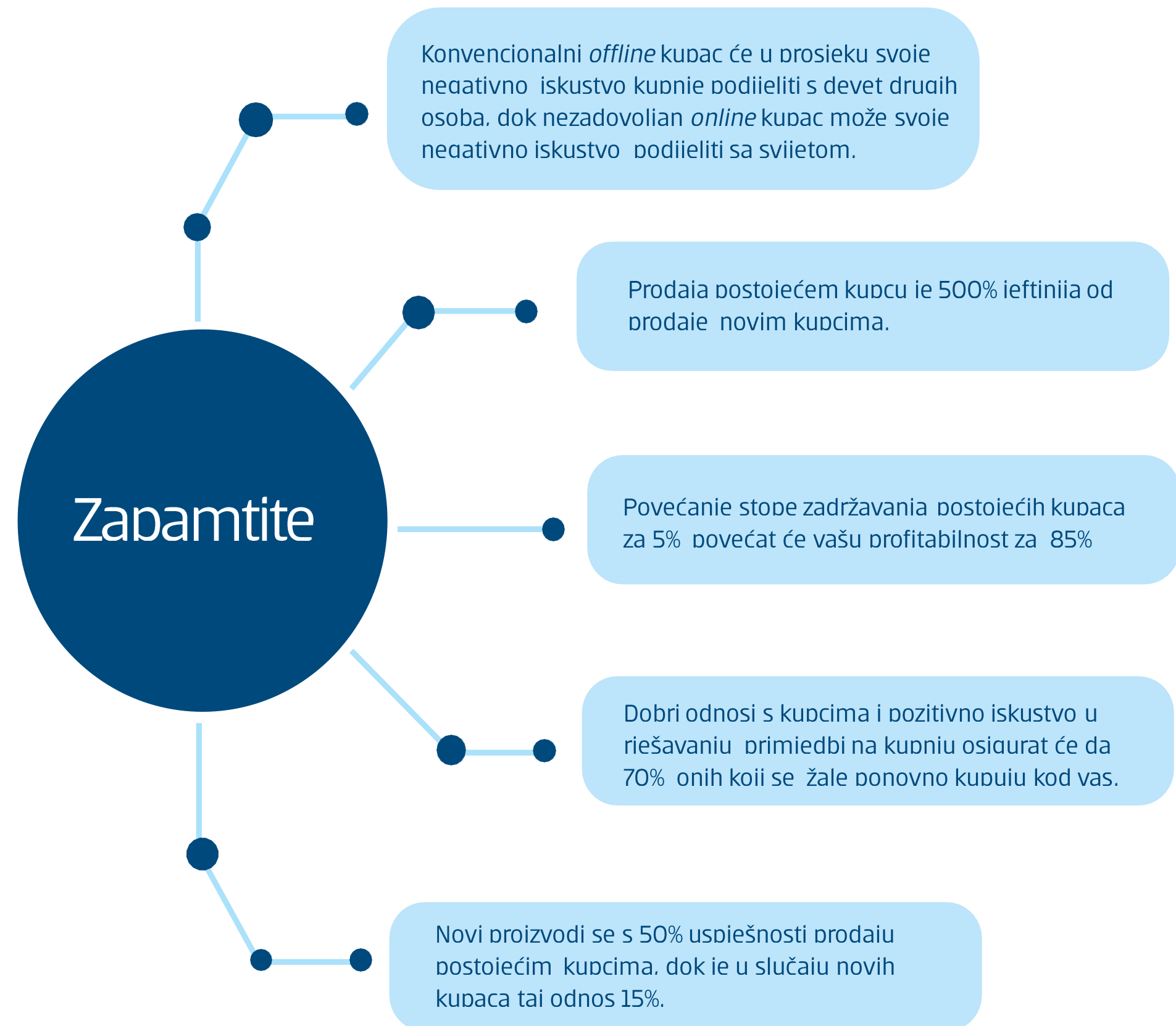
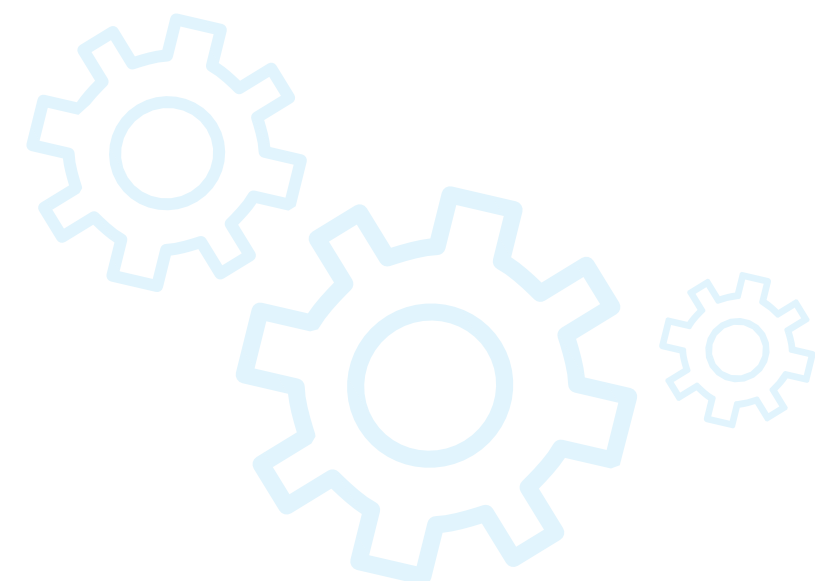
Postoji nekoliko razloga zašto implementacija sustava za upravljanje odnosima s kupcima možda ne ostvaruje željene rezultate u vašoj tvrtki.

U praksi je kao najčešći razlog prepoznata nedovoljna posvećenost zaposlenika implementaciji sustava CRM-a. Prilagođavanje pristupu usmierenom na korisnika najčešće zahtijeva promjene u organizacijskoj kulturi, koje pak provociraju otpor zaposlenika i zahtijevaju vrijeme. Postoji opasnost da će se odnosi s kupcima pokvariti tijekom procesa promjene organizacijske kulture, osim ako svi zaposlenici u različitim poslovnim funkcijama nisu posvećeni promatranju odnosa s kupcima iz perspektive kupaca.



Loša komunikacija također može negativno utjecati na prihvaćanje i performanse sustava CRM-a. Da bi taj sustav funkcionirao, svi relevantni ljudi vašeg poslovanja moraju biti obaviješteni o tome koje informacije su vam potrebne i kako se mogu koristiti.

Neautoritativno liderstvo može izazvati probleme za bilo koji plan implementacije sustava CRM-a. Menadžment treba biti primjer u implementaciji strategije i poslovne filozofije koja stavlja kupca u središte svih poslovnih aktivnosti. Ne podcjenjujte koliko će vam podataka biti potrebno i budite sigurni da možete proširiti svoj sustav ako bude potrebno. Morate pažljivo razmotriti koji se podaci prikupljaju i čuvaju kako biste osigurali čuvanje samo korisnih podataka.



Razlika između kupca i klijenta

Pod terminom „kupac” mislimo na osobu koja obavlja kupnju. To je osoba koja bira proizvode i usluge i kupuje u određenoj prodavaonici ili od konkretne tvrtke.

Sinonim za kupca je „klijent” ili „stranka”. Termin „klijent” uglavnom se koristi kad je riječ o poslovnim kupcima, dok se termin „stranka” koristi za privatne osobe koje su kupci proizvoda i usluga na tržištu.

Nije neophodno da kupac istodobno bude i osoba koja donosi odluku o kupnji. Razlikuju se stvarni i potencijalni kupci. Stvarni kupci su oni koji zaista i kupuju (stalno, povremeno ili slučajno) određene proizvode i usluge. Potencijalni kupci bi mogli kupovati određene proizvode i usluge, ali to još ne čine ili imaju razloga da ne kupuju. Osnovni zadatak je zadržati postojeće i pretvoriti potencijalne u stvarne kupce.

Također se razlikuju racionalni i emocionalni kupci, veliki i mali kupci, poznati i nepoznati, povremeni i stalni ili domaći i inozemni kupci.



Glavni čimbenici konkurentske prednosti i kriteriji za odabir prodavača iz perspektive kupca

Da biste ostvarili konkurentsku prednost, potrebno je stalno unaprijeđivati funkcije povezane sa sustavom upravljanja odnosima s kupcima, poput prodaje, marketinga, povratnih informacija i podrške kupcima. Ulaganje u konkurentnost tvrtke je ključ neizbognog poslovnog uspjeha.

Ulaganjem u uvođenje novih tehnologija i komunikacija, tvrtke mogu:

- značajno unaprijediti interno znanje i sposobnosti,
- ojačati tehničke i tehnološke kapacitete,
- ostvariti bolji pristup novim idejama, proizvodima i materijalima za suvremene proizvodne procese, istraživačke rezultate i komercijalizaciju novih, dodatnih vrijednosti koje proizvode.

Ovakav pristup održava stratešku konkurentnost i prednost tvrtke na duži rok, što je i cilj uvođenja novih tehnologija, znanja i metoda u poslovnu praksu svih, pa i domaćih tvrtki.

U strategiji postizanja konkurentske prednosti tvrtke sve se više primjenjuje masovno prilagođavanje individualnim potrebama (*mass customisation*) kao učinkovit način za kreiranje vrijednosti koju kupci traže.

Masovna prilagodba individualnim potrebama potrošača je kreiranje jedinstvenog proizvoda po želji svakog potrošača. Riječ je o maloj proizvodnji različitih varijanti proizvoda. Masovno prilagođeni proizvodi proizvode se prema unaprijed identificiranim potrebama kupaca, nakon primanja njihovih narudžbi. Prilagođavanje ne podrazumijeva samo obilježja fizičkog proizvoda, već i usluge koje uvećavaju njegovu vrijednost. Različite varijante povećavaju atraktivnost proizvoda, a individualni kontakti potrošača i ostalih subjekata nude mogućnost da se kreira dugoročni odnos temeljen na međusobnom učenju.

Zadržavanje visokovrijednih potrošača na ovaj način nekada je bilo nezamislivo i skupo, ali da je neslućeni rast i dostupnost informacijske tehnologije učinio realnim i djelotvornim.

Brojni primjeri u praksi potvrđuju da logika individualizacije ostvaruje bolje rezultate od masovnog pristupa tržištu, koja se preko brojnih varijanti proizvoda ili usluga, kraćeg vremena realizacije narudžbi i manjih ukupnih troškova, očituje u visokoj stopi zadovoljstva i lojalnosti potrošača, kao i boljih poslovnih rezultata tvrtke. Primjerice, kompanija Mattel Inc. omogućuje svojim potrošačima da preko internetske stranice Barbi.com kupe potpuno prilagođeni proizvod – lutku s izabranom odiećom, bojom kose ili očiju. Masovno prilagođavanje uspješno implementiraju i kompanije Nike, Hewlett Packard, Burger King i Dell Computers.

Brzina isporuke također može biti jedan od faktora konkurentske prednosti. Brzom isporukom ne samo da ćete dodati vrijednost proizvodu ili usluzi, već ćete se pozicionirati na tržištu kao pouzdan poslovni partner. S druge strane, ne trebaju vam značajna ulaganja da biste povećali brzinu isporuke. Trebat će vam samo dobro organizirani logistički sustavi i procesi.

Postizanjem konkurentske prednosti možete pridobiti kupce jer ćete im ponuditi veću vrijednost za istu cijenu proizvoda ili usluge. Na odluku kupaca i izbor traovca utieću brojni eksterni i interni čimbenici. S obzirom na to da na neke eksterne čimbenike ne možete utjecati (poput privredne situacije ili razine potražnje), osnovni čimbenici na temelju kojih kupci biraju od koga će nabaviti određeni proizvod ili uslugu prikazani su u prikazu na desnoj strani.



Kako upravljati odnosom s kupcima – praktična tehnika i besplatni programi

Upravljanje odnosom s kupcima danas nije nimalo lagan zadatak. Potrebno je izdvojiti dovoljno vremena za izradnju ovog sustava i njegovu uspješnu primjenu.

Međutim, na internetu se mogu pronaći programi i platforme koji u velikoj mjeri mogu olakšati ovaj zadatak i automatizacijom skratiti vrijeme potrebno za uspješno svakodnevno upravljanje odnosom s kupcima.

Softveri za CRM su dragocjeni alati, a iako se čini da su cjenovno nedostupni malim i *start up* tvrtkama (kao što je to, primjerice, *Salesforce*, za koji mjesečno treba izdvojiti najmanje 75 američkih dolara), na internetu se mogu naći veoma dobre, besplatne ili *open source* opcije.

U tablici 1. prikazani su neki od najboljih besplatnih i *open source* softvera za CRM.

	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	1Gb
Besplatna podrška	forum	E-mail	-	-
E-mail marketing	✓		✓	✓
Cloud based		✓	✓	✓
Self-hosted	✓	✓	✓	✓

Tablica 1.

HubSpot CRM mnogi ocjenjuju kao najbolji besplatni softver za CRM. Gotovo iznenađuje koliko opcija i mogućnosti nudi potpuno besplatno.

Moćan je, ali i veoma jednostavan za korištenje. U program unesite ime i prezime kupaca te adresu njihove elektroničke pošte, a HubSpot CRM će automatski pronaći fotografije i detalje o njihovim tvrtkama. Pratite što više informacija o kontaktima i povežite ih Gmailom ili Microsoft Outlookom da biste planirali i pratili e-poruke ili instalirajte Sidekick dodatak kako biste vidjeli i druge detalje o kontaktima.

Uz besplatan nalog dobit ćete sve osnovne funkcije CRM-a za upravljanje informacijama o kontaktu, kreiranje ponuda i praćenje do konačne prodaje, zadatke i sastanke s kontaktima i obrasce za registraciju na vašoj internetskoj stranici kao brz način za prikupljanje novih kontakata.

Agile CRM dozvoljava do 10 korisnika softvera i najbolje se pozicionira u kategoriji softvera fokusiranih na kontakte te na zakazivanje i planiranje sastanaka. Agile CRM će poticati vaš tim da neprekidno teži punom potencijalu tako što prati koliko je svaki član tima ostvario poziva i zadataka.

Ako trebate pratiti kontakte svog tima, ali i razgovarati sa svojim timom, planirati projekte, dijeliti dokumente i upravljati vlastitim kontaktima, Bitrix 24 nudi sve to u kompletnom paketu softvera, koji dolazi uz osnovne CRM alate.

Želite li da CRM koristite podlavito za prodaju i marketing slanjem elektroničke pošte, uz mnoštvo mogućnosti izvještavanja, vaš izbor može biti Zoho CRM.



www.erstebank.hr
Info telefon: 0800 7890

