

Управување на односи со клиенти (CRM)

Системот за управување со односи со клиенти треба да е конзистентен со другите елементи од организационата архитектура, како и со стратегијата и целите на организацијата. Целта на системот за управување со односи со клиенти е да се намалат трошоците и да се зголеми профитабилноста, преку зголемување на задоволството на клиентите, лојалноста, како и застапувањето на нивните интереси. Системот за управување со односи со клиенти (CRM) содржи информации за клиентите, во секој сегмент од соработката со компанијата.

Постојат три клучни елементи за успешна CRM иницијатива: луѓе, процеси и технологија. Секој процес кој се однесува на клиентите мора да биде покриен со ЦРМ. Деловните процеси од една компанија мора и да се реорганизираат по потреба, се со цел да се зајакне CRM иницијативата, за да им се обезбеди подобра услуга на клиентите и тие да бидат задоволни од таа услуга.

За CRM иницијативата да биде навистина ефективна, компанијата мора да ги убеди своите вработени дека промената е добра и дека ќе имаат корист од CRM. Исто така постапката треба да биде целосно автоматизирана за да вработените бидат поефикасни, а со тоа и клиентите позадоволни.

CRM (Customer Relationship Management) е систем со кој клиентот се става во јадрото на деловниот процес, а имплементирање на најдобрите CRM практики е клуч за стекнување на лојалност од клиентот како интегрален дел од успешен бизнис. Станува збор за систем кој овозможува да се проучи однесувањето на клиентот а со тоа дава правилни насоки кон најдобро опслужување на клиентите и подобрување на односите и релациите со нив.

Однесувањето на клиентот е во фокусот на модерните компании, CRM системот претставува синтеза на повеќе функционалности како продажба, менаџмент, маркетинг и комуникација со корисниците како главна карактеристика, т.е. методи за акумулирање на податоци. CRM системот вклучува истражување на пазарот, развој и менаџмент, тестови со различни продукти, реклами, анализа на продажба и анализа на однесувањето од корисниците, како и канали за комуникација, телемаркетинг, центар за телефонски повици и сл. Во CRM системите се имплементираат најразлични аспекти за комуникација со цел да се акумулираат повеќе податоци за клиентите, да може интелигентниот систем да се обучи со поквалитетно знаење, за да се остварат поквалитетни релации со клиентите. Значи CRM е процес кој собира информации за продажба, маркетинг, сегашните и потенцијалните клиенти, за да може да се донесат правилни и анализирани деловни одлуки кои доведуваат до профит, но и конкуритивни тактики за компаниите кои ги имплементираат овие системи. CRM системите се синтеза на софтвер и бизнис философијата во чиј центар е клиентот.

Со техниките кои се имплементираат во овие системи треба да се подобрат метриците кои се сметаат за конкуритивни на пазарот за една компанија, а тие го вклучуваат, пред се, задоволството на клиентите. Компаниите мора да бидат привлечни за клиентите. CRM системот овозможува да се зголеми операционата територија на компанијата и да создава интерактивни релации меѓу клиентите и компанијата, со што би се зголемило дејствувањето на компанијата на пазарот. Задоволството на клиентите е главна задача не еден CRM систем, но и примарна метрика за успешноста на една компанија.

