

Univerza v Ljubljani  
**EKONOMSKA  
 FAKULTETA**

Management odnosov s strankami

60 LET

Ekonomski fakulteta, 2007  
 Doc. dr. Aleš Groznik

EFMD  
**EQUIS**  
 ACCREDITED

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
**EKONOMSKA  
 FAKULTETA**

**CRM**

- poslovna strategija,
- nastala kot odgovor na spremembe v poslovnem okolju,
- celovito in načrtno spoznavanje stranke,
- namenjena stranki in podjetju,
- omogoča graditi dolgoročne odnose podjetje - stranka

60 LET

EFMD  
**EQUIS**  
 ACCREDITED

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
**EKONOMSKA  
 FAKULTETA**

**Zakaj CRM z vidika stranke?**

- prilagojeni izdelki/storitve,
- izpolnjena pričakovanja,
- osebna obravnava.

60 LET

EFMD  
**EQUIS**  
 ACCREDITED

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
EKONOMSKA  
FAKULTETA

60 LET

## Zakaj CRM z vidika podjetja

- dvig uspešnosti in učinkovitosti poslovanja,
- sposobnost identificiranja donosnih kupcev,
- grajenje trdnega odnosa s kupci,
- izgradnja baze znanja o strankah.

EFMD  
EQUIS  
ACCREDITED

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
EKONOMSKA  
FAKULTETA

60 LET

## Cilji CRM

- Povečanje obsega prodajnih prihodkov
  - Dražji proizvodi
  - Sorodni proizvodi-preference
  - Cenejši proizvodi
- Zmanjšanje obsega stroškov trženja, prodaje

EFMD  
EQUIS  
ACCREDITED

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
EKONOMSKA  
FAKULTETA

60 LET

## Vpliv CRM na poslovanje

Vir: Cap Gemini Ernst&Young, 2001.

EFMD  
EQUIS  
ACCREDITED

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
EKONOMSKA  
FAKULTETA

60 LET

EFMD  
**EQUIS**  
ACCREDITED

### CRM-kako?

- CRM ni in ne sme postati domena informatikov,
- CRM je poslovna filozofija/nov način vodenja organizacije,
- temelji na pridobivanju in uporabi znanja o strankah,
- kakšno je to znanje, je odvisno od informatike,
- informatika omogoča zajem in uporabo znanja vsem, ki ga potrebujejo

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
EKONOMSKA  
FAKULTETA

60 LET

EFMD  
**EQUIS**  
ACCREDITED

### Oblikovanje strategije CRM

- Učenje vedenjskih vzorcev in preferenc kupcev
- Spremljanje njihovega zadovoljstva
- Namen: izboljšati odnose, povečati zvestobo
  - Vzpostavitev komunikacijske infrastrukture za učinkovito pridobivanje informacij,
  - Prepoznavanje individualnih kupcev,
  - Razlikovanje kupcev po vrednosti in potrebah,
  - Prikrejevanje ponudbe in načina komuniciranja.

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
EKONOMSKA  
FAKULTETA

60 LET

EFMD  
**EQUIS**  
ACCREDITED

### Management odnosov s strankami v praksi

- 50 do 80 % uvajanj CRM propade (Gartner Inc. in Meta Groupe Inc.)
- vzroki:
  - pretekli poslovni modeli niso zahtevali osredotočenosti na stranko,
  - tehnologija, ki omogoča CRM, je mlada in precej draga,
  - odpor do sprememb v organizacijah ostaja še vedno zelo velik.

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
EKONOMSKA FAKULTETA  
60 LET

## Ključni dejavniki uspeha vpeljave managementa odnosov s strankami

- Jasna opredelitev in široka podpora v stranko usmerjeni poslovni strategiji,
- Postavitve merljivih poslovnih ciljev,
- Jasno razumevanje zahtev naših strank
- Primerna organizacijska struktura in kultura.
- CRM-ju prijazno informacijsko okolje.
- Povezano delovanje množice tržnih poti.
- Zavedanje velikega pomena zaposlenih in njihove motiviranosti.
- Podpora in sodelovanje vodstva organizacije.
- Strokovni način uvajanja rešitev CRM.
- CRM je treba obravnavati kot neprekinjen proces uvajanja sprememb.

EFMD  
EQUIS  
ACCREDITED

---

---

---

---

---

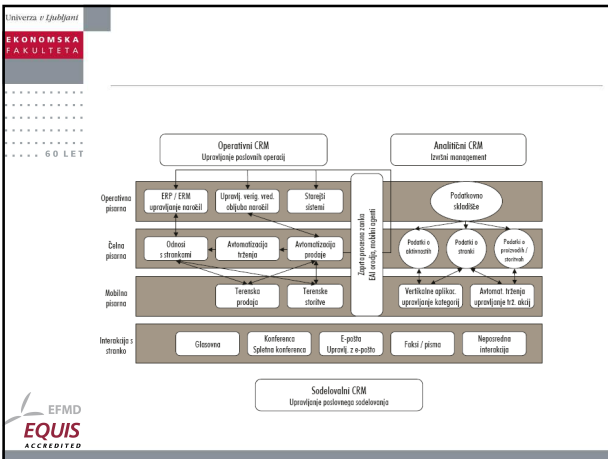
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Univerza v Ljubljani  
EKONOMSKA FAKULTETA  
60 LET

## CRM kot vezni člen med stranko in prodajo

CRM kot informacijska rešitev podpira poslovanje, Poslovanje podjetja napram kupcu je prodaja, Ali je naše poslovanje primerno za informatizacijo?

Kaj, koliko, komu prodajamo? RVC/prodakt?  
Kdo prodaja? Kdo proda kam, komu?  
Ali je naša prodaja primerno organizirana?  
Ali znamo izmeriti naše uspehe?  
Kakšni so prodajni načrti?  
Prodamo dovolj? Bi lahko več? Kdo? Kam?

EFMD  
EQUIS  
ACCREDITED

---

---

---

---

---

---

---

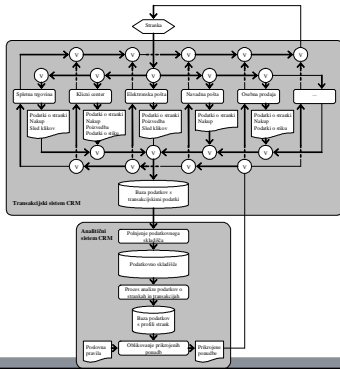
---

---

---



## CRM kot rešitev eposlovanja



---

---

---

---

---

---

---

---