

Tehnologije za upoznavanje online kupaca

Prof. dr. Marijana Vidas-Bubanja

Tehnologije za upoznavanje kupaca su:

- 1) WEB TRANSAKCIONI PUT
- 2) KOLAČIĆI
- 3) WEB BUBE
- 4) BAZE PODATAKA
- 5) REKLAMNE MREŽE
- 6) CMR SISTEMI (CUSTOMERS RELATION SYSTEM)

WEB TRANSAKCIONI PUT-Web transaction log - LOG analiza

- Zapis o aktivnostima korisnika na WEB serveru
- Primarni izvor informacija o ponašanju i ukusima potrošača
- Dopunjuje se: registracionim formama koje kupci online popunjavaju, bazom podataka potrošačkih korpi

-
- Svaki server na kome se nalaze sajtovi ima mogućnost da registruje i beleži sve podatke o poseti na sajtovima koji se nalaze na njemu i čuva ih u logfajlu.
 - Analiza ovih logfajlova govori o ponašanju posetilaca određene prezentacije
 - **Log fajl analizer** – poseban program kao što je na primer Web Trends koji se koristi da sumira informacije o aktivnosti kupca u log fajlu.

-
- Pojava „pauka“ pretraživača i „robota“ krajem 90-tih godina zajedno sa Web proksijima i dinamički dodeljivanim IP adresama za velike kompanije i Internet provajdere značajno je otežala identifikaciju jedinstvenih korisnika određene prezentacije.
 - Analizatori loga su rešili ovaj problem upotrebom kolačića (cookies).

KOLAČIĆI (COOKIES)

Mali tekstualni fajlovi koje WEB strana postavlja na klijentov kompjuter pri svakoj poseti (tipično 4 KB)

Koristi se za čuvanje podataka koji nisu lične prirode i koji pomažu prilikom pretraživanja prezentacije na Internetu (na pr. -informacije o vrsti programa koji se koristi za pretraživanje Interneta ili memorisanje puta gde je korisnik išao tokom posete sajtu)

Metod brze identifikacije posetilaca omogućava praćenje korisnika u toku njegovog kretanja sajtom, brojanje klikova, utvrđivanje kako su posetiocu došli do sajta i razumevanje ranijeg ponašanja na sajtu.

Web strana utvrđuje - Koliko ljudi posećuje sajt; Koliko često posetilac dolazi na sajt

-
- Cookie može da sadži posebne informacije kojima prilagodjava pretraživanje prezentacije na Internetu potrebama klijenta
 - Svrha da se klijentu olakša sledeća poseta istoj adresi servera, što omogućavaju podaci o pravcima već obavljene pretrage

-
- To su mali fajlovi sačuvani na korisnikovom hard disku i može da ih čita samo sajt koji ih je kreirao.
 - Najčešće se nakon odredjenog vremena automatski obrišu sa diska, a postoje i oni koje je nemoguće obrisati standardnim načinima brisanja (prostor hard diska se smanjuje)

Vrste kolačića

- Uporni kolačići (*persistent*) - ostaju na kompjuteru korisnika između više sesija i najkorisniji su marketerima za utvrđivanje ponovljenih poseta sajtu;
- Privremeni ili kolačići sesije – prate kretanje korisnika po strani u toku jedne sesije;
- Kolačići prve strane – koristi ih sajt na kome se korisnik trenutno nalazi da bi posmatrali njegovo ponašanje i mogu biti uporni ili privremeni vezani za jednu sesiju;
- Kolačići treće strane – postavlja ih treća strana u ime strane koju korisnik posećuje. Tipični su za portale koji web analitičkim softverom postavlja kolačiće i prati gde posetioci odlaze sa pretraživačke strane da bi o tome obavestili njihove vlasnike.

Kolačići i privatnost/sigurnost korisnika sajta

- Kompanije bi trebalo da informišu svoje potrošače da koriste kolačiće i da obezbede opt-in varijantu prihvatanja ili odbijanja od strane korisnika.
- Korisnik bi trebalo da bude obavešten o tome za šta se koriste kolačići i kako ih je moguće obrisati ili blokirati.
- Postoje i korisnici koji se boje da korišćenjem kolačića njihovi personalni podaci ili brojevi platnih kartica mogu postati dostupni preko nekih web strana.
- Ako bi neko i našao kolačić ne bi mogao da pristupi bazi bez pasvorda - kolačići ne sadrže pasvord, informacije o platnim karticama ili bilo koje druge lične podatke
- Neko ko dobije pristup kolačiću određenog korisnika može otkriti koje sajtove je taj korisnik posećivao

WEB BUBE (WEB BUGS)

- Mali grafički fajlovi sakriveni u marketing e-mail reklamama i na WEB stranama
- Kada korisnik otvori e-mail, ili Web stranu, poruka se automatski prenosi na server i indikuje da je korisnik zainteresovan za navedenu problematiku.
- Informacije o korisniku i strani koja je posećena se automatski prenose monitoring serveru
- Providne su, ili bele, i nevidljive za korisnika

Spyware

- je softver koji prikuplja informacije o korisniku preko Internet konekcije bez znanja korisnika o tome.
- Obično su vezani za freeware i paralelno sa njim se daunloduju na korisnički kompjuter.
- Mnogi korisnici nisu svesni činjenice sa skidanjem freeware skidaju i spyware na svoj računar.
- Spyware ostaje na korisničkom hard disku i kontinuirano prati njegove akcije na mreži. Najčešće se koristi za prikupljanje podatka koji su neophodni u reklamne svrhe.
- Korisnik ne može da kontroliše koji se podaci šalju preko spyware i osim ako ne koristi posebne alate ne može da skine spyware sa svog računara.
- Efiksani alati za filtriranje spyware su Ad-ware (lavasotusa.com/software/adware) Spykiller (spykiller.com) i dr.

WEB analitika

- Može se definisati kao mera ponašanja posetilaca određene Internet prezentacije
- U komercijalnom kontekstu se odnosi na pitanje u kojoj meri određeni aspekti Internet prezentacije ispunjavaju postavljene ciljeve (odluka kupca da kupi proizvod)
- Danas se na tržištu mogu pronaći brojne usluge WEB analitike (jedna od najpoznatijih je Gugl analitika)

Tehnologije WEB analitike

- A) Analiza log fajlova –čitanje logfajlova u kojima server čuva sve svoje transakcije (server beleži sve podatke o poseti sajtovima koji se nalaze na njemu)
- B) Obeležavanje stranica – koristi Java Skript na svakoj stranici koji ima zadatak da obavesti server svaki put kada je stranica prikazana u nekom brauzeru

Prednosti pojedinih tehnologija

- Web server po pravilu kreira logfajlove i do podataka za analizu se dolazi lako. Prikupljanje podataka putem obeležavanja stranica zahteva izmene u prezentaciji,
- Web server beleži sve transakcije koje se na njemu obavljaju. Obeležavanje stranice se zasniva na saradnji sa posetiočevim brauzerom koja često nije u pooptunosti moguća,
- Na serverima kompanije podaci se prikupljaju u standardizovanom obliku tako da je zamena programa laka kao i analiza istorijskih podataka novim programima,
- Logfajlovi sadrže informacije o neuspelim zahtevima, a obeležavanje stranica memoriše samo podatke u slučaju kada je stranica uspešno prikazana.

-
- Analiza logfajla se po pravilu obavlja u okviru kompanije.
 - Obeležavanje stranica se može obavljati u okviru kompanije, ali se ono mnogo češće pojavljuje kao usluga koju pružaju nezavisne kompanije
 - Ekonomske razlike:
 - analiza log fajla-nabavka novih softvera
 - obeležavanje stranica- najčešće uključuje i mesečnu nadokandu

Klikstrim (clickstream) ponašanje potrošača

- Model njihovog kretanja Internetom
- Zabeležen je u transakcionom logu potrošača.
- ISP, pojedine Web strane mogu pratiti korisnikov klikstrim put kretanja mrežom.

Metrika aktivnosti kupca na mreži

- *Hit- informacija* – Log fajl se dodaje na server svaki put kada korisnik donosi informaciju sa sajta. Ovo nije pouzdana mera koja govori o broju ljudi koji su posetili sajt, jer ako se strana sastoji od 10 grafika plus tekst to se računa kao 11 hitova-informacija;
- *Pregled stranice (page impression/page views)* - pouzdanija metrika od hitova koja pokazuje da je jedna osoba videla jednu stranu (Web server je dobio zahtev za prikazivanje jedne strane);
- *Identifikacija jedinstvenog posetioca (unique visitor)* – je utvrđivanje pojedinca koji je posetio stranu putem kolačića ili IP adrese individualnog kompjutera

Primer upotrebe različitih mernih indikatora broja posetilaca određenog sajta

1.Hitovi = svi daunlodovani fajlovi
= 4.000.000

2.Pregled strane = pogledani fajlovi
= 1.200.000

3.Poseta jedne sesije = jedna poseta sajtu
= 120.000

4.Posetioci = jedinstveni posetioci
= 60.000

$2/3=10$ PPV-pages per visit –prosečan broj strana vidjen po posetiocu sajta.
Govori o angažovanosti posetioca sajta, jer što duže ostaje na strani vrednost ovog indikatora je veća;

$3/4=2$ VPV-visits per visitors – ukazuje na učestalost posete strani.

Poseta se definiše kao sekvenca zahteva od jedinstveno identifikovanog klijenta koja se prekida nakon određenog perioda neaktivnosti, najčešće 30 minuta.

Gugl analitika

- Upoznati ponašanje posetilaca koji se kreću po prezentaciji (šta sve rade)
- Koji su razlozi njihovog ponašanja
- Inputi za kreiranje uspešnog WEB sajta
- Kako je sve počelo?
- Google je 2005. godine kupio kompaniju Urhin jednog od najpoznatijih proizvođača softvera za praćenje Internet saobraćaja
- Ubrzo nakon toga je nastala Gugl analitika

-
- Usluga Gugl analitike postala je besplatna jer je Gugl ukinuo pretplatu u iznosu od 500 \$, ali su korisnici analitike u ovom slučaju ograničeni na maksimalni broj od 5 miliona poseta na praćenim stranicama
 - AdVords računi se moraju otvoriti da bi se pratile posete na sajtovima sa neograničenim brojem otvaranja za simboličnih 5\$

Način funkcionisanja

- Ne zahteva od svojih korisnika dostavljanje log fajlova ili sličnih informacija
- Sama obavlja pretragu za svim informacijama koje mogu biti od značaja njenim korisnicima
- Vreme čuvanja informacija o posetama nije ograničeno
- Postoji mogućnost prikaza najrazličitijih vrsta izveštaja

- Da bi se koristila Gugl analitika neophodno je svakoj stranici koja se prati dodati Java Skrip kod. On uz pomoć kukija prati ponašanje svakog pojedinačnog posetioca
- Ceo proces je potpuno neprimetan za posetioca
- Kada posetilac pristupi sajtu koji se prati njegov brauzer šalje podatke nekom od mnogobrojnih Gugl Veb servera koji te podatke pohranjuju u cilju dalje obrade i analize (set osnovnih informacija-vrsta brauzera, opcije koje on podržava, IP adresa računara sa kog se pristupa sajtu)
- Druga vrsta informacije koju pruža Gugl analitika je praćenje posetilaca - informacije o navikama i interesovanjima posetilaca
- Najveća prednost Gugl analitike je to što njen korisnik ne mora da čuva nikakve podatke na svom serveru

BAZE PODATAKA, DATA WAREHOUSE, DATA MINING

Tehnologije koje omogućavaju da se utvrdi ko su online kupci, šta oni žele

Tehnologije marketing odlučivanja

BAZA PODATAKA-sofverska aplikacija koja beleži sve zapise i attribute

DATA WAREHOUSE je baza podataka koja prikuplja podatke o transakcijama firme i potrošačima za potrebe offline analize. Na jedinstvenu lokaciju podaci ulaze sa različitih mesta, na primer: Web sajt, transakcioni putevi, potrošačke korpe, POS terminali, magacinski inventari zaliha, finansijski podaci o plaćanjima i slično

CILJ: bolja segmentacija tržišta uz rast prihoda

-
- DATA MINING- set analitičkih tehnika koje traže zajedničke odlike ili karakteristike u bazama podataka ili data warehouse kako bi formirali model ponašanja potrošača
 - Više tipova
 - Query driven data mining –Zasnovan na specifičnim pitanjima

Tehnike kojima se data mining sprovodi:

- Asocijativna analiza (association analysis) koristi specijalizovani set algoritama koji se primenjuje kroz velike baze podataka i utvrđuje statistička pravila medju njima;
- Neuronske mreže - neuronsko računarstvo je pristup mašinskog učenja pomoću koga se istorijski podaci izučavaju u cilju utvrđivanja zajedničkih modela (patterns) ponašanja/delovanja. Korisnik koji ima alate neuronskog računarstva može ići kroz velike baze podataka i, na primer, identifikovati potencijalne kupce za novi proizvod, ili utvrditi na primer, koje od partnerskih kompanija idu ka bankrotstvu;
- Inteligentni agenti – su jedan od perspektivnih alata za izdvajanje informacija sa Interneta ili iz baza podataka.

Mogućnosti primene i korisnost tehnike data
mininga u različitim oblastima poslovanja
Primena tehnike Data mining

Primena

Grana

Maloprodaja Predviđanje prodaje; deteminisanje nivoa zaliha i plniranje distribucije.

Bankarstvo Predviđanje nivoa loših zajmova, zloupotrebe platnih kartica, nivoa potrošnje novih kupaca preko platnih kartica, predviđanje reakcije klijenata na novu ponudu bankarskih usluga.

Avio-saobraćaj Praćenje podataka o destinacijama putovanja putnika i promeni prevoznika pri presedanju. Na taj način avioprevoznici mogu utvrditi popularne destinacije i ponuditi direktni prevoz do njih čime šire svoje poslovanje i otvaraju mogućnost veće zarade i manjeg gubitka putnika koji presedaju ili koriste druge prevoznike koji nude tražene rute.

Mediji Predviđanje koje reklame treba pustiti u udarnim terminima i kako maksimizirati prihod od istih.

Marketing Klasifikovanje kupaca po demografiji što može biti osnova za predviđanje koji će kupci odgovoriti na mejl ili koji će kupiti određeni proizvod.

Inteligentni agenti za kupce

- su računarski programi koji pomažu korisniku da obavi rutinske zadatke, pretraži i izdvoji informacije, podrži donošenje odluke i deluje kao domen ekspert
- Ovo rezultira u značajnoj uštedi vremena (do 99%) korisnicima.
- Postoje različite vrste agenata počev od onih bez inteligencije (softverski agenti), do onih koji izražavaju neki vid inteligentnog ponašanja (learning agents).

Pretraživači kao softverski agenti

- *pretraživače* koji se mogu klasifikovati kao softverski agenti od ostalih inteligentnijih tipova agenata.
- Pretraživači su kompjuteski programi koji automatski kontaktiraju ostale mrežne resurse na Internetu tražeći specifičnu informaciju ili ključnu reč i podnose izveštaj o nadjenim rezultatima.
- mogu samo da traže i uklope u postavljeni zadatak – search and match

Intelligentni agenti

- Mogu pomoći kupcu šta da kupi i gde da kupi, a da se to uklopi u njegove specifične potrebe.
- Ovo postižu tako što traže specifične informacije o proizvodu i kritički ih evaluiraju.
- Jedan od prvih agenata ove vrste je bio PersonaLogic koji je pomagao kupcima da odluče koji proizvod najbolje odgovara njihovim zahtevima sužavajući izbor procesom filtriranja.
- Kupac specificira svoje zahteve i ograničenja koje ima, a sistem uzvratilistom proizvoda koji se u to najbolje uklapaju.
- Intelligentni agenti pomažu kupci i u odluci gde da kupi proizvod upoređujući ponude više trgovaca. Jedan od pionirskih agenata ove vrste je bio Bargainfinder koji se koristio samo u kupovini CD-ova i vršio poredjenje njihovih cena.
- Agent Jango je složeniji od Bargainfinder-a jer uključuje više proizvoda kao što su računari, softveri, kućni aparati, groseraj, cveće i sl.
- Postoje inteligentni agenti koji kupcu mogu pomoći u procesu pregovaranja u toku kupovine (aukcije) kao i inteligentni agenti koji mogu unaprediti postprodajne usluge kupcima.

Kolaborativno filtriranje

- je metod koji bazira na istraživanju tržišta i personalizaciji i koristi podatke o kupcima da bi predvideo, na bazi formula koje su kreirane u nauci o ponašanju, u kojim ostalim proizvodima bi potencijalni kupac uživao.
- Predvidjanja se mogu proširti i na ostale kupce sličnog korisničkog profila.

Moguće varijante kolaborativnog filtriranja

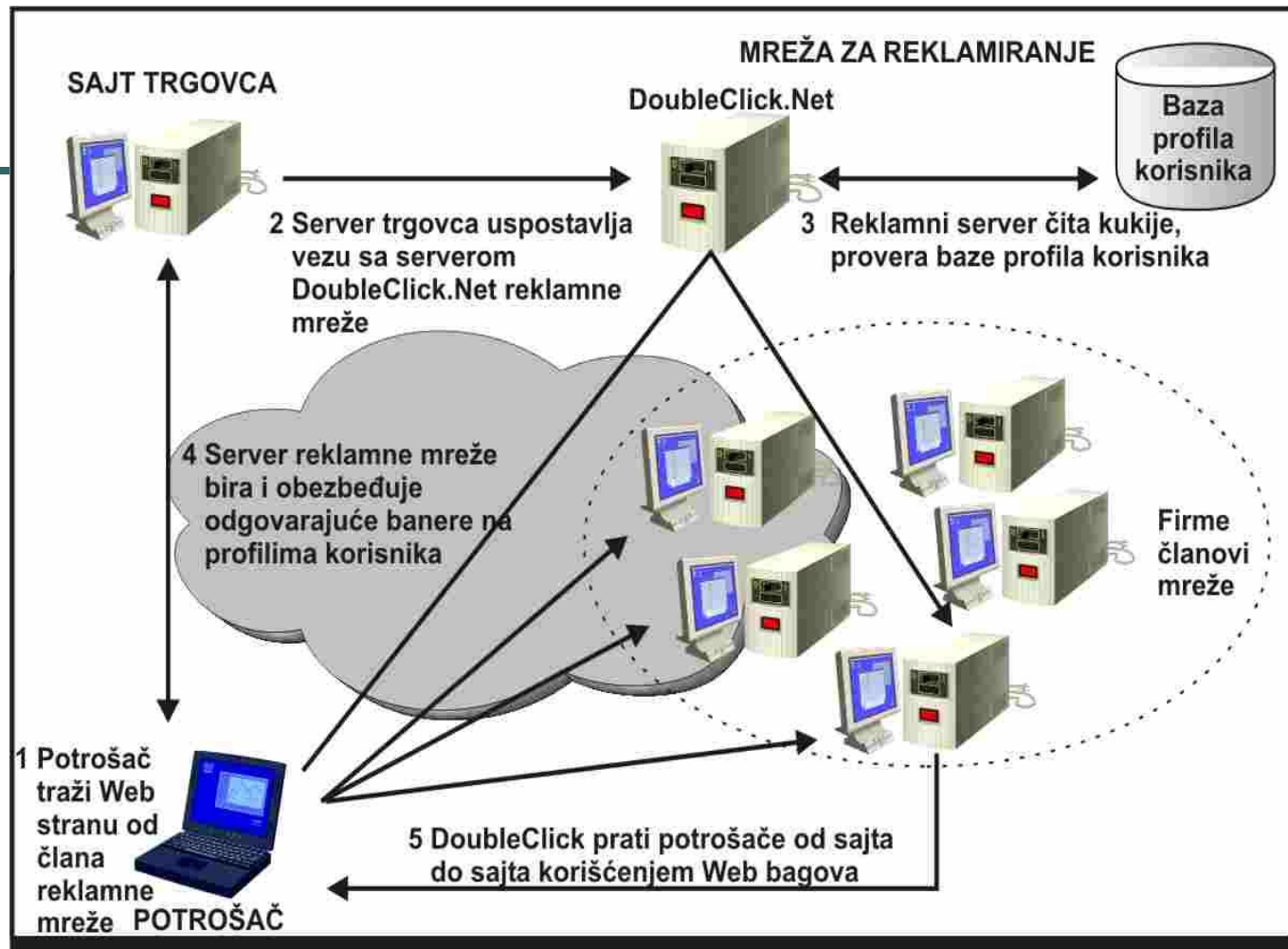
- *Filtriranje na bazi pravila* – Kompanija pita korisnike seriju da/ne pitanja, ili seriju pitanja koja nude višestruki izbor. Pitanja idu od onih koja se odnose na lične podatke korisnika, do pitanja o informacijama koje korisnici specifično traže na odredjenim Web stranama. Odredjeni modeli ponašanja se izvode koristeći prikupljene informacije. Iz prikupljenih podataka, sistemi kolaborativnog filtriranja izvode demografska pravila i pravila ponašanja kao na primer: „ Ako je potrošač stariji od 35 godina i ima dohodak veći od 100.000 \$ pokazati Džip Čiroki reklamu, u ostalim slučajevima prikazati reklamu Mazda Protege“;
- *Filtriranje na bazi sadržaja* –korisnik se pita da specificira odredjene omiljene proizvode i na bazi toga mu se nude slični proizvodi. Ovo je složena tehnika jer se mapiranje izmedju različitih proizvoda mora unapred obaviti;
- *Filtriranje na bazi aktivnosti* – pravila se mogu izvesti i posmatranjem korisnikovog ponašanja na mreži kako bi mu se ponudili pravi proizvodi ili uputila prava marketing poruka.

REKLAMNE MREŽE

Specijalizovane marketing firme

Poznate su po mogućnostima da kupcima predstave reklamne banere uskladjene sa njihovim interesima

Posle beleže rezultate i ostvarene kupovine



Kako rade reklamne mreže

Upravljanje odnosima sa klijentima (Customer Relationship Management - CRM)

- Srž svakog uspešnog poslovanja čine lojalni i profitabilni klijenti.
- *Customer Relationship Management* (CRM) – uključuje metodologije, strategije, softver i web sposobnosti koje pomažu preduzeću da organizuje i upravlja odnosima sa klijentima.
- Kompanije koriste ovaj pristup kako bi bolje shvatile želje i potrebe njihovih klijenata.

Moguće definicije CRM

- CRM je poslovna strategija kojom se stvaraju i održavaju dugoročni i profitabilni odnosi sa klijentima
- CRM je poslovna strategija koja uključuje selekciju i upravljanje odnosom sa klijentima u svrhu OPTIMIZACIJE NJIHOVE DUGOROČNE VREDNOSTI ZA FIRMU.
- CRM zahteva poslovnu filozofiju i kulturu firme kao podršku procesima prodaje i usluge klijentima

CRM

- CRM (Customer Relationship Management) je integrisana strategija prodaje, marketinga i servisa zasnovana na koordiniranim akcijama kompletne kompanije.

CRM nije samo softver



1. Odrediti poslovnu strategiju dugoročnih, održivih i profitabilnih odnosa sa klijentima
2. Prilagoditi poslovne procese kompanije
3. Prilagoditi oragnizacionu strukturu okruženju potpuno fokusiranom na kupca
4. Pronalaženje odgovarajućih softverskih alata za implementaciju CRM strategije firme

Tačke dodira

- svaki kontakt sa kupcem se naziva tačka dodira
- tradicionalne tačke dodira: telefonski razgovori, sastanci, seminari i razmene pisama
- nove tačke dodira: elektronska pošta, posete Web sajtu, news-grupe i grupe za ćaskanje
- dodatna prednost je mogućnost automatskog evidentiranja većine od njih i korišćenja u raznim kasnijim analizama
- marketinška tehnologija koja se zasniva na analizama tačaka dodira je CRM

Odnos između
IT i CRM

**TAČKE
DODIRA
SA KUPCIMA**

Maloprodaja/Veleprodaja
/e-maila/telefon/interaktivan TV
/WEB sajt/Pošta/Video

APLIKACIJE

Marketing
Data
Mining

Prodaja
Praćenje
kontakta
sa kupcima

Usluge
Brige o
kupcima

IZVORI PODATAKA

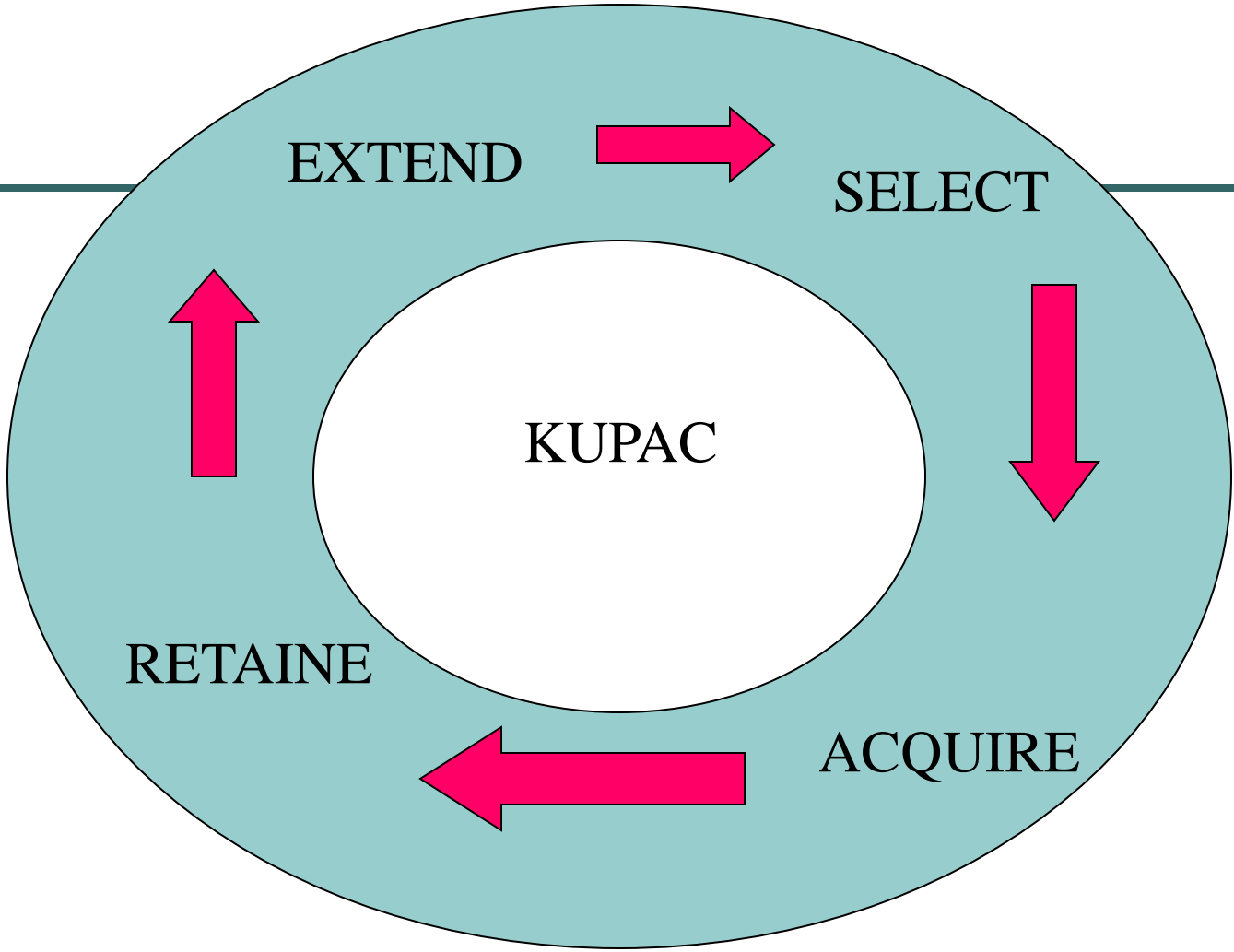
Sve o kupcu

CRM

- zasniva se na repozitoriju informacija o kupcima (bazi podataka)
- one opisuju sve sadržaje koje je kupac realizovao sa vlasnikom Web sajta
- na osnovu njih se generiše profil kupca
- analitički softver CRM može da prikaže različite aspekte kupaca
- ovo omogućava zaposlenima i organizaciji koje direktno komuniciraju sa klijentima da donose brze, i ispravne odluke na bazi brojnih informacija

Pojam životnog ciklusa kupca (customer lifecycle)

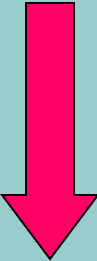
- To su faze kroz koje kupac prolazi u dugoročnom odnosu sa kompanijom sastoje se od:
 1. **Faze izbora (Select)**- Na koje kupce ciljamo, koja je njihova vrednost, koji je vek njihovog odnosa sa kompanijom, gde ćemo ih naći
 2. **Faze pridobijanja (Acquire)** – ciljaj u pravi segment, minimiziraj troškove pridobijanja, optimiziraj kvalitet usluge, upotrebi prave kanale
 3. **Faze zadržavanja (Retain)** – razumeti individualne potrebe, dobre ponude za kontinuirano korišćenje online servisa, maksimiziraj kvalitet servisa, upotrebi prave kanale
 4. **Faze produžavanja (Extend)** –zadrži najbolje klijente i povećaj profitabilnost



EXTEND

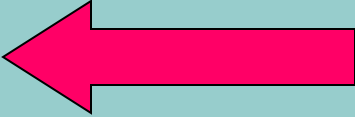


SELECT



KUPAC

RETAINE



ACQUIRE

Četiri marketing aktivnosti koje obuhvata CRM

1) Izbor kupaca

Podrazumeva definisanje tipova kupaca kojima će kompanija prodavati. Različiti načini segmentacije kupaca prema vrednosti i njihovom životnom ciklusu. Targetiramo kupce koji koriste e-kanale.

2) Prodobijanje kupaca

Marketing aktivnosti preduzete sa ciljem uspostavljanja odnosa sa novim kupcima uz minimiziranje troškova prodobijanja i uz targetiranje kupaca visokih vrednosti, kvalitet usluge i izbor pravih kanala su veoma važni.

3) Zadržavanje kupaca –marketing
aktivnosti koje preduzima organizacija
da bi zadržala postojeće kupce.
Identifikovanje pravih ponuda po osnovu
individualnih potreba klijenata.

4) Širenje odnosa sa kupcima- se odnosi na širenje dubine i širine proizvoda koje kupac kupuje od kompanije. Ovaj proces se često definiše i kao proces “razvoja kupca” (customer development)



Tehnike širenja odnosa sa kupcima

- a) Re-sell - prodaja sličnih proizvoda postojećim kupcima naročito je važna u B2B segmentu u kontekstu ponovljenih kupovina ili modifikovanih ponovljenih kupovina
- b) Cross-sell - prodaja dodatnih proizvoda koji su usko povezani sa baznim proizvodom (originalnom kupovinom)
- c) Up-sell - prodaja skupljih proizvoda
- d) Reaktiviranje – kupci koji nisu kupovali neko vreme ohrabruju se da ponove svoje stare kupovne navike
- e) Preporuke - generisanje novih prodaja na bzi preporuka postojećih kupaca

Profitabilnost versus dugoročni odnosi sa kupcima

- Značaj dugoročnog zadržavanja kupaca za profitabilnost firme
- Pridobijanje online kupaca je skupo (20-30% skuplje nego kod tradicionalnog poslovanja)
- Kompanije koje počinju (start-ups) zato mogu biti neprofitabilne prvih godina poslovanja
- Povećanjem za 5% broja zadržanih kupaca u online poslovanju povećava se profit za 25 do 95%

Reicheld and Schefter (2000)

... but if you can keep customers loyal (in e-business), their profitability accelerates much faster than in traditional business.

It costs you less and less to service them.....

Istraživanja u EU 2006. godine

- Firme koje nemaju CRM:

- izgube u proseku 50% klijenata svakih 5 godina
- oko 65% klijenata je otišlo zbog loše usluge i komunikacije
- troškovi pridobijanja novih klijenata su 5 puta viši nego troškovi zadržavanja starog

- Firme koje imaju CRM:

- rastu 60% brže od konkurencije koje nema CRM
- proširuju tržište za 6% godišnje
- naplaćuju 10% više za svoje proizvode
- ostvaruju povratak na investicije od 12% (ROI)

CRM se odvija u četiri koraka

- 1) Preliminarna identifikacija potreba i želja kupaca
- 2) Diferencijacija kupaca prema potrebama i važnosti za ciljeve kompanije
- 3) Interakcija sa kupcima kako bi se precizno identifikovale njihove potreba
- 4) Pulikovanje proizvoda/usluga koji se nude određenoj grupi kupaca (ono naučeno putem interakcije)

Implementacija CRM prolazi kroz tri faze:

- Sticanje novih klijenata: diferencijacija putem inovacija i pružanja pogodnosti
- Povećanje profitabilnosti postojećih klijenata: vezivanje kroz smanjenje troškova i kreiranje pogodnosti kupovine na jednom mestu (tzv. One-stop shop)
- Zadržavanje profitabilnih klijenata kroz čitav životni vek: prilagođavanje kroz stalno osluškivanje njihovih potreba

Kategorije kupaca kojima treba prilagoditi CRM strategije:

- Potpuno anonimni kupci koji preferiraju da im se ne znaju bilo kakve lične informacije
- Anonimni kupci koji koriste personalizovane kupovne usluge samo povremeno
- Kupci koji žele pristup informacijama, pa su ih spremni i dati
- Kupci koji žele individualni odnos sa prodavcem i spremni su dati svoje informacije koje će pomoći prodavcu da proizvod/uslugu prilagodi njegovim potrebama.

Poslovni plan za implementaciju CRM strategije treba da sadrži:

- Dugoročnu vrednost CRM programa za poslovanje firme
- Uskladenost CRM sa poslovnim ciljevima kompanije
- Sposobnost postizanja ključnih ciljeva kompanije uz CRM
- Procena troška CRM inicijative
- Koje bi funkcije trebalo obavljati/podupirati CRM rešenjem
- Potrebno osoblje
- Pregled rizika
- Zahtevi za novim tehnologijama i delovanje na postojeće tehnologije kompanije
- CRM alternative

Servisi CRM

- najstariji: određivanje najprofitabilnijih kupaca
- marketing zasnovan na znanju
- služba podrške kupcima sa istorijom svih interakcija sa njima
- automatizovani proces prodaje

Tehnike CRM

- oko 90% kupaca ponavlja ranije postavljene zahteve
- aplikacije pružaju niz automatizovanih odgovora iz odgovarajućih baza znanja
- stranice Web sajta sa unapred pripremljenim odgovorima na najčešće postavljena pitanja
- u diskusionim forumima kupci međusobno pomažu jedan drugom
- dobro dizajniran e-mail poslat sa odobrenjem na prave adrese može biti od velike pomoći

Efekti CRM

- Firmama koje primene CRM otvaraju se mogućnosti unapredjenja poslovanja i primene strategija koje su prilagodjene kupcu
- CRM pruža mogućnost razvoja novih proizvoda i usluga koji će zadovoljiti potrebe nove digitalne ekonomije
- CRM je prvenstveno poslovna strategija, pa tek onda tehnološko rešenje

TRI moguća ishoda primene CRM programa

- Povećani profit
- Pokrivanje investicije
- Izgubljeni prihodi

Razlozi slabih efekata CRM

- neuspešno je čak 60% implementacija CRM
- većina kompanija nije izvršila neophodne promene koje uslovljava uspešna primena CRM softvera
- kompanije vrše prilagođavanje CRM aplikacija pre nego što ih počnu primenjivati određeno vreme, tako da je sistem u stalnom razvoju
- mnogi prodavci CRM aplikacija preteruju u opisu njegovih mogućnosti i tako stvaraju preterana očekivanja kod korisnika

Pravila za uspešnu primenu CRM

- Svako poslovanje posmatrati iz perspektive klijenta
- Svako poslovanje posmatrati kao deo lanca vrednosti do krajnjeg kupca
- Spremnost na promene i podrška top menadžmenta
- Spoznaja da je tehnologija samo sredstvo za ostvarenje CRM poslovne strategije (lakše je menjati tehnologiju nego ljude)
- Integracija tehnologija, poslovnih funkcija i tačaka dodira s klijentima preduslov je da klijent konzistentno doživi firmu, preduslov je za brending firme i njenih proizvoda.

Merljive prednosti koje može doneti CRM

- Efiksaniji poslovni procesi usmereni na klijenta
- Manji prelazak klijenata kod konkurencije
- Povećanje prodaje i tržišnog udela
- Manje pritužbi klijenata
- Veća efikasnost marketinških kampanja
- Razvoj novih proizvoda i usluga
- Smanjenje marketing troškova
- Optimizaciju troškova isporuke
- Identifikaciju i zadržavanje profitabilnih potrošača
- Povećanje lojalnosti potrošača

Najpoznatije CRM aplikacije

- Pivotal
- Siebel
- Hyperion
- Oracle J.D. Edwards i People Soft
- Microsoft CRM
- mySAP CRM
- Invensys i Baan