

Customer Relationship Management





Net Faktor O nama

O nama

Net Faktor doo je mlada kompanija sa velikim iskustvom.

Naš tim ima zajedno preko 30 godina iskustva u oblasti CRM-a i manipulacije podataka. Iskustvo koje imamo je najvećim delom iz bankarskog sektora i ponosni smo na činjenicu da smo u poslednjih 10 godina izgradili CRM u Banci Intesa u Beogradu, od nule do 'najbolje CRM prakse' u celoj bankarskoj grupaciji Intesa Sanpaolo.

U retail industriji naš najznačajniji klijent je Lilly Drogerie.

Uz pomoć analize i uvida u vaše klijente zajedno sa vama želimo da doprinesemo povećanju profitabilnosti vaše kompanije.

**Transformišemo
vaše podatke u
korisne i
upotrebljive
informacije, važne
za vaš biznis.**



CRM
CRM

“A man without a smiling face must not open a shop.”

~ Chinese Proverb

Šta je CRM?

CRM=Customer Relationship Management



- ❖ Biznis strategija usmerena da razume, predvidi i odgovori na potrebe postojećih i potencijalnih klijenata u cilju jačanja kvaliteta i vrednosti odnosa sa njima. Uz pomoć CRM-a se upravlja interakcijama sa klijentima.
- ❖ Dobro postavljena CRM strategija će kompaniji uštedeti novac, povećati prihod i povećati lojalnost klijenata

Fokus je na klijentu

CRM=Poslovanje usmereno ka klijentima (Customer Centric pristup)

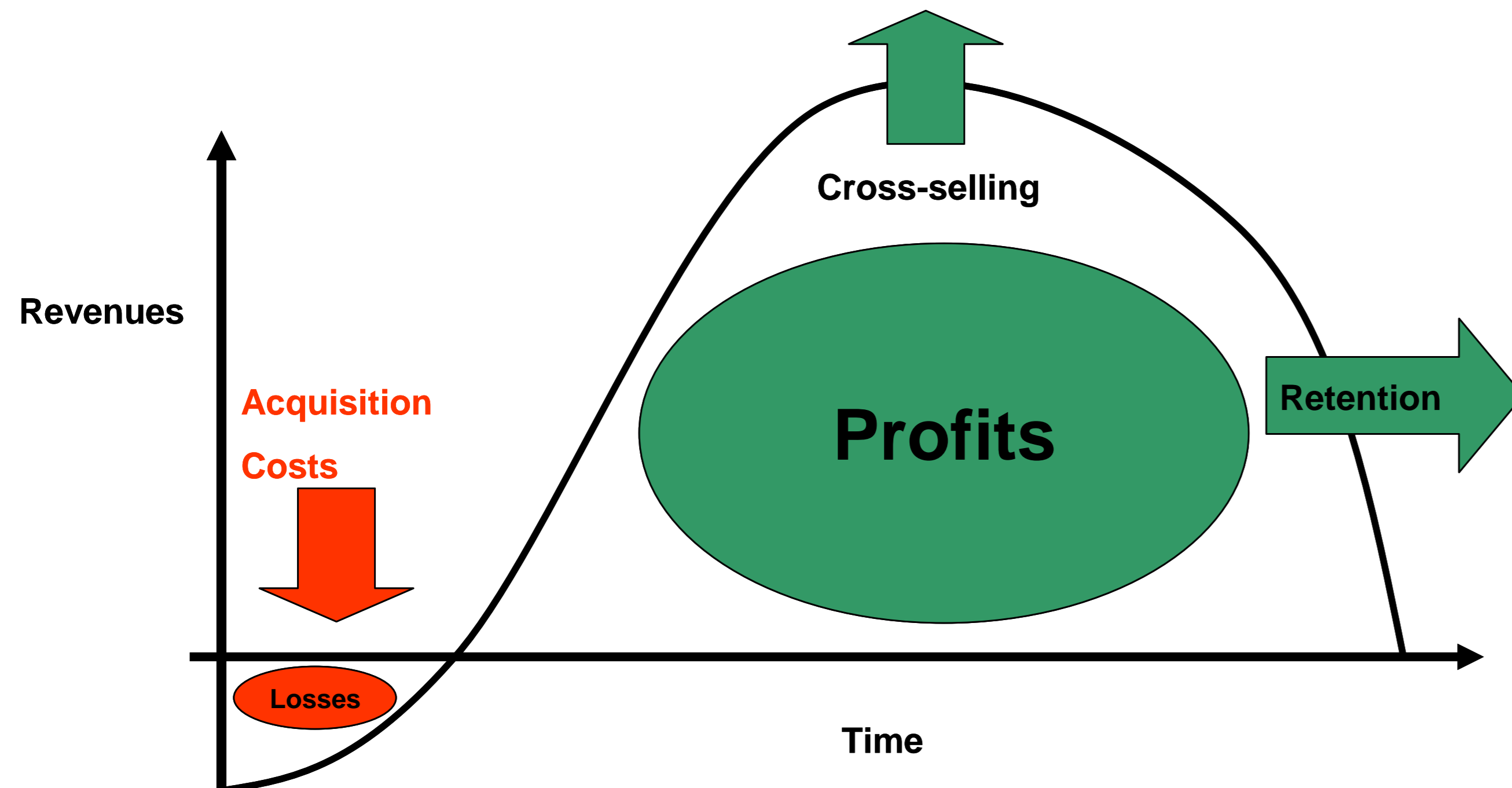


- Danas više nije dovoljno da imate dobar proizvod ili uslugu, danas morate da poznajete svoje klijente i njihove potrebe i to je ono što vam daje dodatnu vrednost.
- Morate da znate:
 - Ko su vaši najvredniji klijenti?
 - Šta im je potrebno?
 - Da li možete da komunicirate sa njima i kada nisu u ispred vas?
 - Kako možete da prilagodite svoje poslovanje potrebama klijenata?

Zašto je CRM važan?

Customer Relationship Management = Upravljanje odnosima sa klijentima

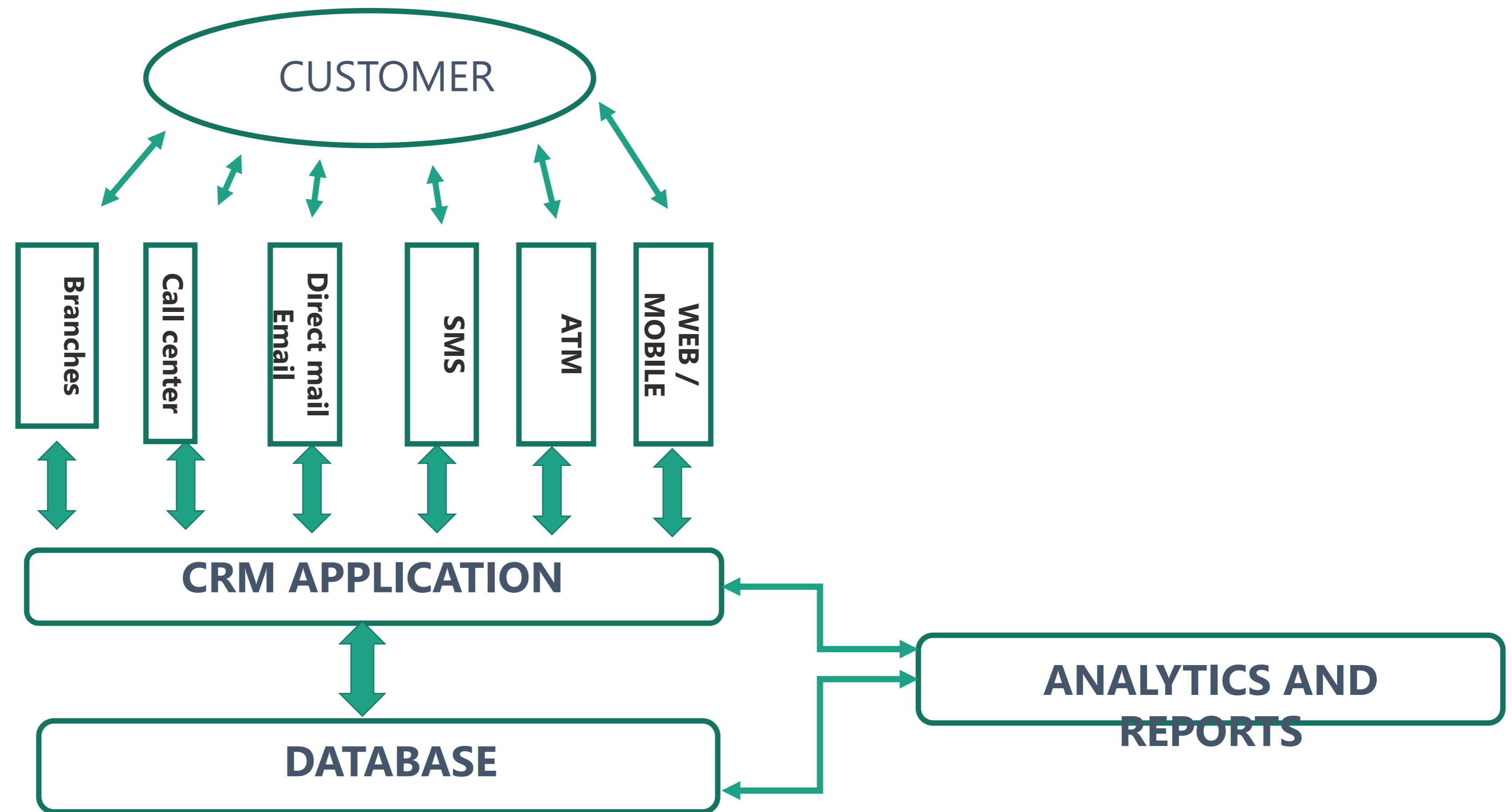
Zašto su dobri odnosi sa klijentima značajni za profit kompanije?



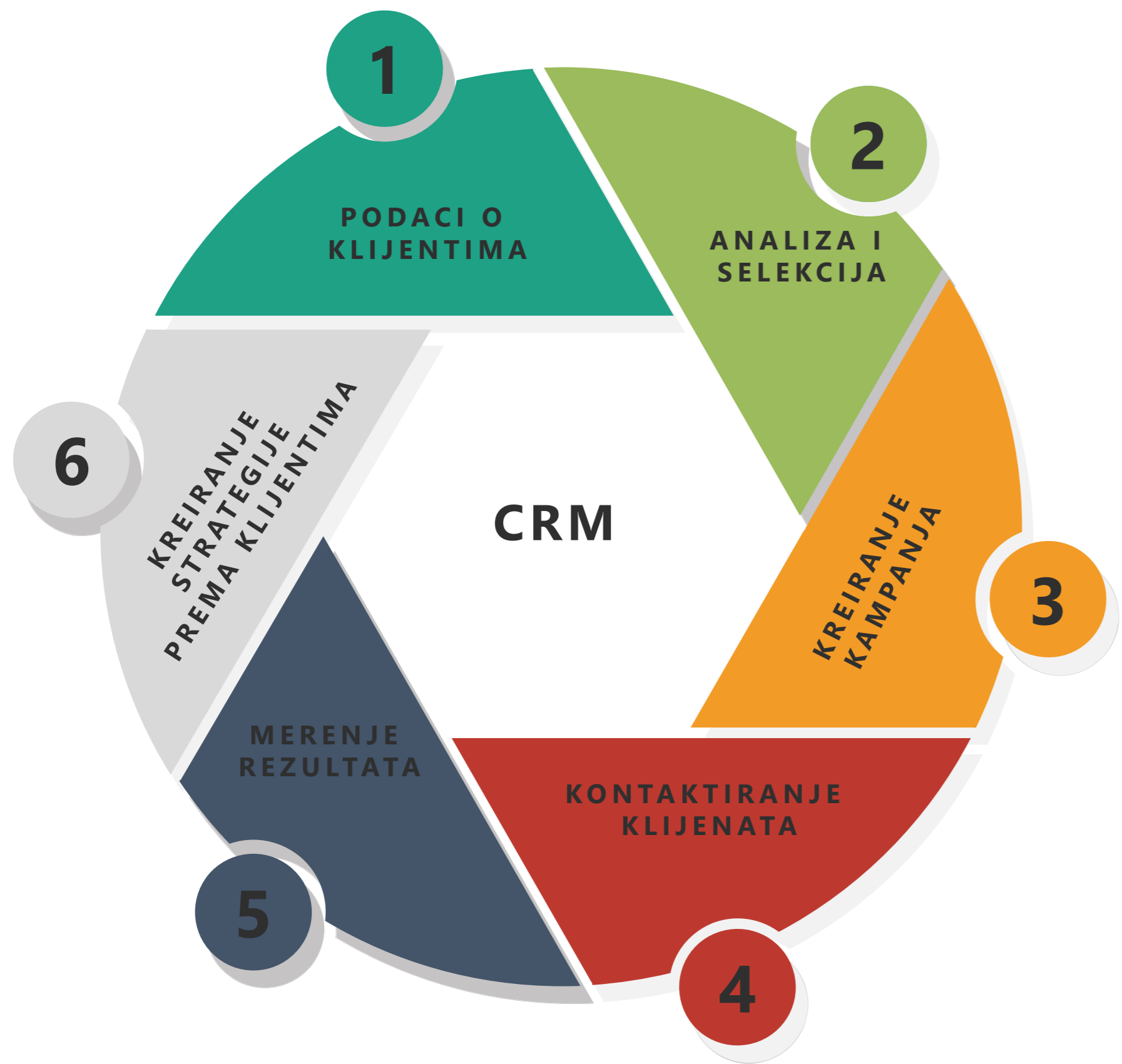
- Da dobijete nove klijente putem preporuke (akvizicija)
- Da se branite od konkurencije: vaši najbolji klijenti su najzanimljiviji za vašu konkurenciju
- Da produžite dužinu veze između vas i klijenta i da na taj način povećate 'svoj udeo' u kupovinama klijenta (Share of wallet)
- Da ispunite potrebe klijenata sa pozitivnim uticajem na vaše prihode, tako što ćete mu ponuditi ono što njemu treba (cross-sell i up-sell)
- Jasno definisana klijentski orijentisana strategija usklađena sa komercijalnim ciljevima dovodi do povećanja prodaje i profita i nudi klijentsko iskustvo koje konkurencija ne može lako da iskopira.

CRM arhitektura

CRM je model za upravljanje interakcijama sa sadašnjim i budućim klijentima.



CRM proces



1. Podaci o klijentima

Preduslov za CRM su kvalitetni i ažurni podaci

2. Analiza

Nad podacima o klijentima se vrše sve potrebne analize i na osnovu rezultata analiza se sprovode dalje akcije.

3. Kreiranje kampanja

CRM u saradnji sa prodajom i marketingom definiše ponude i kampanje

4. Kontaktiranje klijenata

Klijenti mogu biti kontaktirani različitim kanalima

5. Merenje rezultata

Sve je merljivo.

6. Kreiranje strategije

Na osnovu celog procesa se kreira strategija prema klijentima

Glavni razlozi uvođenja CRM-a

01

PROCESI

Integrirati i automatizovati procese prodaje i marketinga uz umanjene troškove

02

POVEĆANJE PRODAJE

Efikasnija prodaja kroz identifikaciju pravih klijenata (postojećih i novih), njihovih sadašnjih i budućih potreba i ponuda odgovarajućih proizvoda (cross sell i up sell)

03

KLIJENTSKO ISKUSTVO

Obezbediti bolju uslugu klijentima i jedinstveno klijentsko iskustvo preko svih kanala komunikacije

04

ZADRŽAVANJE KLIJENATA

Održavanje dugotrajnih veza sa klijentima i sprečavanje njihovog odlaska kod konkurencije

05

NOVI KLIJENTI

Akvizicija novih klijenata

06

360° POGLED NA KLIJENTA

Svi podaci o klijentu, njegovim proizvodima i svim interakcijama sa kompanijom, nalaze se na jednom mestu

Sledeci koraci

CRM

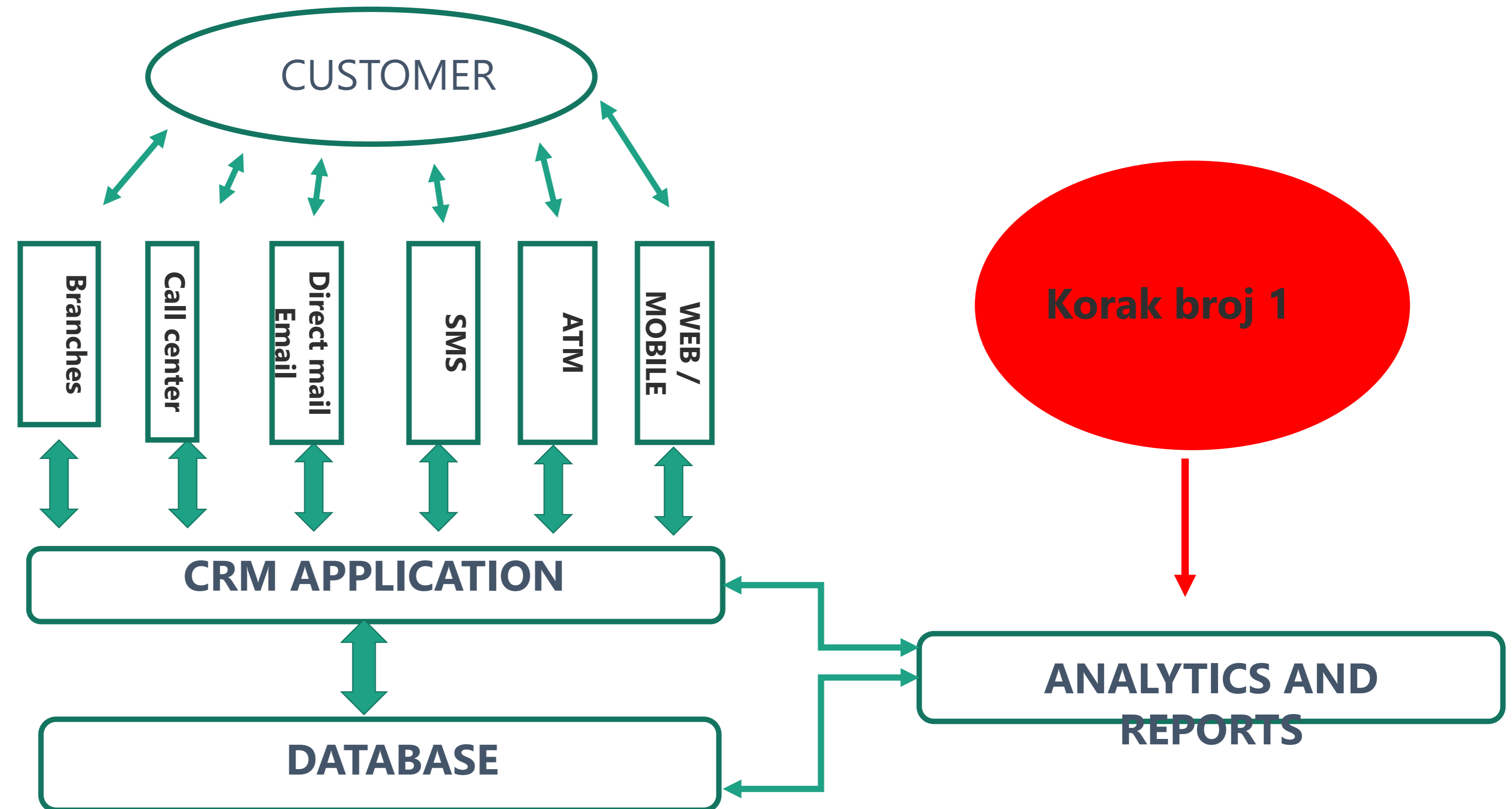


Preporuke

- ❑ Danas se CRM shvata kao neizbežan deo korporativne strategije savremenih organizacija u čitavom svetu.
- ❑ Implementacija celokupne CRM strategije kompanije je dugotrajan i zahtevan proces.
- ❑ Naš predlog je da počnete sa analizom klijenata – lakše je, manje rizično, brže i jeftinije. Rezultati mogu biti vidljivi u kratkom vremenskom roku.
- ❑ Potrebno je identifikovati izvore i kvalitet podataka, utvrditi da li nešto nedostaje i napraviti osnovne analize I zatim neki od prediktivnih modela ili segmentacija klijenata.

CRM arhitektura

CRM je model za upravljanje interakcijama sa sadašnjim I budućim klijentima.



Nas pristup

Analiza klijenata:

Često kompanije imaju previše podataka a premalo uvida u njih. Mi saradujemo sa našim klijentima u identifikaciji značajnih izvora podataka da bi te podatke preveli u informaciju koja doprinosi planiranju i odlukama komercijalne strategije kompanije.

Uz korišćenje naprednih analitičkih tehnika razumemo ponašanje klijenata, što je neophodno da bi kompanija mogla klijentu da ponudi odgovarajuću i konkurentnu ponudu.

Najčešće analize su razvijanje metrika za klijente, segmentacija klijenata po ponašanju, izrada prediktivnih modela, integracija više izvora podataka.

Strategija prema klijentima:

Cilj nam je da definišemo jasno definisanu strategiju prema klijentima usklađenu sa komercijalnim ciljevima.

1. Pravimo uvid u to ko su vaši klijenti
2. Koristimo ovaj uvid u to ko su naši klijenti, da procenimo aktivnosti i performanse po tipu klijenta
3. Radimo zajedno sa vama da napravimo plan za klijente, da identifikujemo prodajne mogućnosti, eventualne pretnje i nedoslednosti.

Ovaj proces rezultuje definisanim i merljivim setom prioriteta za svaku grupu klijenata, koji daje jasan fokus na klijenta i to može biti korišćeno u svim aspektima poslovanja.

Implementacija i merenje:

Klijentski orijentisano planiranje neminovno dovodi do organizacionih promena- najčešće su promene u procesima i raznim merenjima (izveštavanju).

Naš cilj je da zajedno sa našim klijentima implementiramo klijentski orijentisanu strategiju na najbrži i najefikasniji način.

Takođe, zajedno sa klijentima, dogovaramo i precizno merenje ovih inicijativa, što dovodi do merljivog ROI i dokazivanja vrednosti klijentski orijentisane strategije.

Ovakav pristup nam omogućava ubrzano postavljanje klijentski orijentisane strategije i identifikaciju najboljeg načina da se ovaj princip integriše u poslovanje kompanije i postane 'business as usual'



Hvala Vam

—
WWW.NETFAKTOR.RS



Beograd

Gramšijeva 9



tamara.stanojevic@netfaktor.rs

+381 64 1136353