

## UVODNI DIO

Konkurentna pozicija svakog preduzeća određena je izborom adekvatnih poslovnih strategija i karakteristikama poslovnog okruženja. Svoju konkurentnost preduzeća mogu unaprijediti prihvatanjem nove filozofije poslovanja i inovativnih pristupa stratezijskom upravljanju. CRM (Customer Relationship Management) ili upravljanje odnosima sa potrošačem predstavlja koncept koji se, zahvaljujući promjenama u upravljanju, stratezijskom planiranju i novim tehnologijama koje omogućuju personalizovani pristup svakom individualnom potrošača, sve više razvija.

Fokus se pomjera sa jednostranih poruka ili jednokratnih prodaja u jedan kontinuiran i iterativan proces, koji obje strane pomjera sa transakcionog pristupa ka pristupu izgradnje odnosa.

Upravljanje odnosima sa potrošačima je kompleksan koncept koji se može posmatrati dvojako: kao poslovna filozofija i kao automatizovani proces koji uključuje kompletna softverska rješenja i platforme.

Ključni aspekt orijentacije ka potrošačima jeste korišćenje informacija i podataka o potrošačima i dostavljanje povratnih informacija svim funkcionalnim cjelinama u organizaciji. Razvoj računarske tehnologije, interneta i baza podataka omogućio je preduzećima ne samo interaktivnu komunikaciju sa individualnim potrošačima, već i mogućnost njihove identifikacije pri svakom kontaktu i kasnije diferencijacije, s obzirom na to da svi potrošači nemaju istu vrijednost za preduzeće.

Interaktivnost, kao vid komunikacije, ima značajnu ulogu u kreiranju slike o potrebama potrošača i njihovim željama, načinu na koji formiraju svoje mišljenje i stavove. Internet tehnologija omogućila je interaktivnu komunikaciju sa individualnim potrošačima na način koji je doskora bio nezamisliv. Posebna pažnja je posvećena fenomenu društvenih medija i društvenih mreža.

Prihvatanje činjenice da različiti potrošači imaju različite potrebe predstavlja kritičnu tačku u bilo kom procesu izgradnje dugoročnih odnosa. U prirodi je ljudi da se neprestano menjaju tako da se i naš životni vijek može posmatrati iz više "nivoa". Svaki od tih nivoa ima svoje karakteristike. Informaciona tehnologija i komunikacije doprinijele su da se ljudi brzo informišu i da veoma brzo stvaraju, ili menjaju sliku o nečemu, što sve utiče na potrebe u najširem smislu te riječi. Neki ljudi češće mijenjaju svoje potrebe od drugih. Sa tog aspekta oni su nepredvidljivi ili teško predvidljivi, što za preduzeće može da predstavlja problem u