

UPRAVLJANJE ODNOSA SA KLIJENTIMA



Mr.Sc.Venan Hadžiselimović

DOK OVDE SJEDITE :

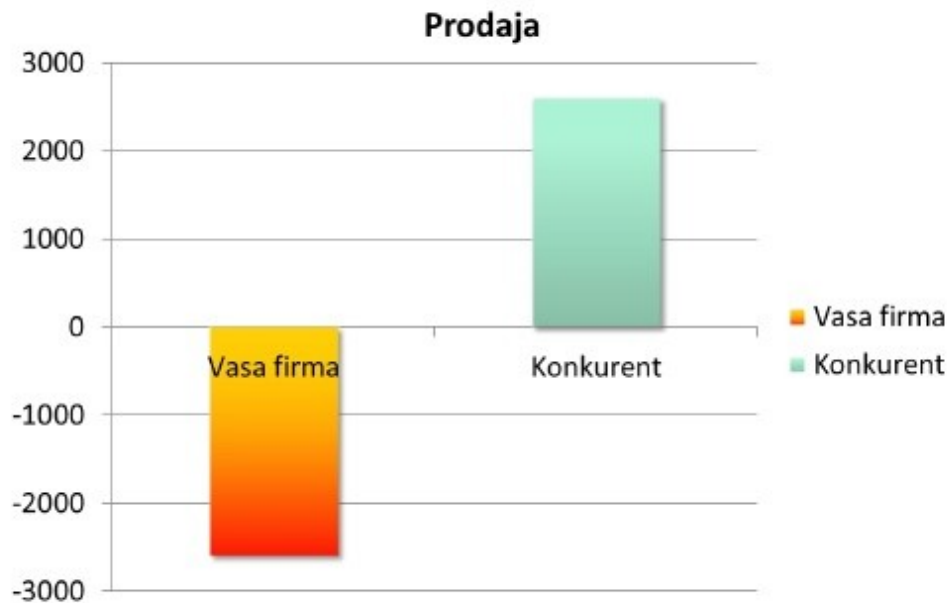
- ⊙ 38600 beba biće rođeno
- ⊙ 39375 iPhone biće prodato
- ⊙ 134 novih aplikacija za mobilne uređaje
- ⊙ Svijet će poslati 30.625.000 email poruka
- ⊙ Ljudi će napisati 208.300 blog postova
- ⊙ A svi zajedno će postaviti 55.416.600 raznih statusa

DOK OVDJE SJEDITE:

- ◉ Ako samo 1 od vaših zaposlenih u ova 2,5 h popuši 1 cigaretu
- ◉ Ne odgovori adekvatno samo na jedan poziv ili pitanje kupca/klijenta (kod institucija) Vi gubite:
- ◉ Oko 0,5 KM, koliko košta pušenje te cigarete izraženo uplaćenom vremenu
- ◉ Pretpostavimo da je šteta samo 10 EUR
- ◉ Za godinu dana, to Vas košta 2.600 EUR štete

RAZLIKA IZMEĐU VAŠE FIRME I KONKURENTSKE JE 5200 EUR X BROJ ZAPOSLENIH

ZAŠTO CRM ?



**Razlika između vaše firme i konkurentske je
5200 EUR x broj zaposlenih**

ZAŠTO CMR? (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ILI UPRAVLJANJE ODNOSA SA KLIJENTIMA)

- ⊙ 98% kupaca se ne žali
- ⊙ 15% - 20% troškovi reklamacija
- ⊙ 40% zadovoljnih ipak ode
- ⊙ Novi kupac košta do 5 x više
- ⊙ Duplo veći profit sa 5% lojalnih

ŠTA JE MARKETING I ŠTA JE CMR?

- ◉ **Marketing** - je poslovna filozofija koja naglašava usmjerenost , orijentaciju na potrošača/klijenta, dugoročno stvaranje dohotka, i sugerije potrebu povezivanja funkcija marketinga sa ostalim funkcijama u kompaniji
- ◉ **CMR** - Poslovna strategija i filozofija usmjerena na potrebe i želje kupca, sa ciljem postizanja produktivnih odnosa sa kupcem (povećanja prodaje) i povećanja efikasnosti uspostavljenih odnosa.

Kupac



**Kupac je najvažniji posetilac naših prostora.
Ne zavisi on od nas, nego mi od njega.**

**Ne može nas prekinuti u našem poslu jer je on njegova
svrha.**

On nije uljez u našoj delatnosti, već je njen sastavni deo.

**Uslužujući ga, ne činimo uslugu njemu, nego je on čini nama
dopuštajući nam da ga uslužimo.**

Mahatma Gandhi

4. PRINCIPA IZGRADNJE SNAŽNIH ODNOSA SA KUPCIMA

- ◉ Princip 1. Znati više o vrijednostima za korisnika i imati bolji odnos nego kada je intenzivan lični kontakt
- ◉ Princip 2. Učiniti dostupnim sve interakcije korisnika iz svih kanala (npr. pravna služba i služba urbanizma)
- ◉ Princip 3. Razviti infrastrukturu koja korisnika stavlja u središte.
- ◉ Princip 4. Obezbjediti posvećene ljude, jasno definisane procese i tehnologije

TRI NIVOVA RAZVOJA ODNOSA SA KUPCIMA

- ◉ **Taktički novi:** vrlo sličan sa aktivnostima unapređenja prodaje (Luck i Zieglen: Unapređenje prodaje ili prodajna promocija je direktni poticaj koji nudi dodajnu vrijednost ili stvara interes za proizvod kod prodavača, distributera ili potrošača., nagradne igre, rabati, stimulativni dio. U upravi može recimo: za čekanje više od 10 minuta – obezbjediti hladni ili topli napitak)
- ◉ **Strateški nivo:** naglasak na razvijanju partnerskih odnosa sa kupcima
- ◉ **Filozofski nivo:** Cijela organizacija razmišlja marketinški

10. KORAKA UPRAVLJANJA ODNOSA SA KLIJENTIMA



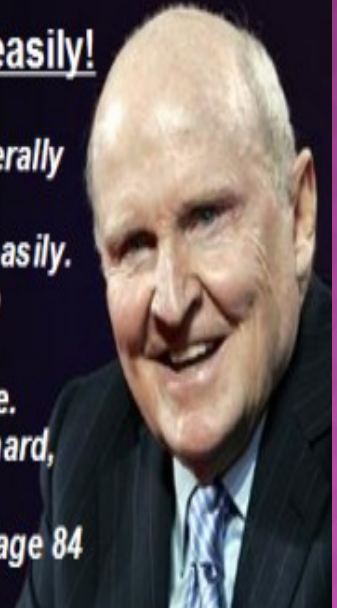
1. FORMIRATI STRATEŠKI TIM

- ◉ Zadaci: Komunikacija sa korisnicima, prikupljanje informacija u vezi bilo kojeg pitanja ili problema tokom i poslije implementacije - priprema prijatnih iznenađenja i zanimljivosti - lakša adaptacija korisnika na CRM
- ◉ Ovlaštenja: Određivanje prioritetanovih projekata kako bi koristili ostvarenju ciljeva uvođenja CRM
- ◉ Ko? Stručnjaci, ali optimisti

Optimistic people make friends easily!

"People with positive energy are generally extroverted and optimistic. They make conversation and friends easily. They start a day with enthusiasm and usually end it that way too, rarely seeming to tire in the middle. They don't complain about working hard, they love to work"

- Jack Welch, in his book "Winning", Page 84



2. IMATI JASNU VIZIJU I POSTAVITI CILJEVE

Vizija: Što jasnija svima. Što jednostavnija!

Ciljevi: Mjerljivi, usklađeni sa vizijom

KPI: Definirati ključne indikatore uspjeha (Npr. „ Povećati pridaju svih artikala za 30% ili povećati realizaciju izdavanja dokumenta umjesto 1minute, za 30 sekundi)

Preporuka: Razmišljajte o internoj marketinškoj kampanji u kompaniji ili instituciji da promovirate CMR, njegove snažne alate, njegovu suštinu, i naravno ciljeve koji moraju biti ostvareni

3. IDENTIFIKOVATI BOLNE TAČKE

Identifikujte bolne tačke za sve ključne aktere

Napravite listu.

Podjelite svima stavke iz liste.

Podstaknite ljude da nađu rješenje. (gen.Paton)

Neka svi rješenja osjete kao svoje lične pobjede



Savjet: Sve to zabilježite na nekom Excel dokumentu putem tabele. Ohrabrite jedni druge da unosite nova polja i formule, a ne da se držite slijepo jednog obrasca.

4. KARTA POSLOVNIH PROCESA

Mapirajte poslovne procese: dijagrami, mentalne mape, tabele

Bolje ćete razumjeti: kako da iskoristite i prilagodite CMR

Ne isključujte niti jedan sektor u preduzeću/ustanovi

Definišite odgovornosti: Svaki korak u mapi ima zaposlenog koji je odgovoran za uspjeh tog koraka/procesa

Koristi: Bolje razumjevanje za novo zaposlene + veća produktivnost + sredstvo za automatizaciju procesa = smanjenje troškova

5. PRILAGODITI CRM POSLOVNIM PROCESIMA

5. Prilagoditi CRM poslovnim procesima

Podesite CRM tako da bude usklađen sa vašim procesima:

Razumite kako tehnologija može da se iskoristi (automatizacija procesa, odobrenje procesa, provera ispravnosti informacija, itd) da poboljša produktivnost i omogući jasan uvid u stanje poslovanja.

Da li su vaši ciljevi u tim procesima obuhvaćeni?

Fokusirajte se na najvažnije poslovne procese i usmerite se na njihove faze odvijanja.

Rezultat:

Brzi povrat vaših investicija, brže učenje, manji otpor korisnika da se prilagode novom poslovanju.

6. UVOZ PROVJERENO TAČNIH PODATAKA

6. Uvoz provereno tačnih podataka

Krenite od NULE. Sa CRM/om počinje nova istorija firme.

Uvezite kontakte i samo proverene podatke (npr knjigovodstvene).

Podaci o poslovanju i odnosima sa korisnicima su obično nepouzdati pre CRM-a

Savet:

Proverite da nema duplih i starih, netačnih podataka.

Proverite da budu standardizovani, istog formata.

7. KREIRANJE MOĆNIH IZVJEŠTAJA

7. Kreiranje moćnih izveštaja - KPI

Pravite dijagrame, tabele, merite ostvarenje ciljeva.

Uverite se da KPI i druge formule koje koristite ostvaruju beneficije rukovodiocima, menadžerima i krajnjim korisnicima.

Savet:

Za početak kao primer možete kreirati izveštaje koji će vam pokazati kako i da li korisnici koriste CRM, da li popunjavaju određena polja, da li popunjavaju tražene informacije, itd.

8. TESTIRAJTE PRIJE PUŠTANJA U RAD

8. Testirajte pre puštanja u rad

Testirajte, preispitajte, pa ponovo testirajte.

Ne verujte jednom testu.

Testirajte i najdebilnije postupke korisnika.

Koristite male pilot grupe korisnika od iskusnih osoba koje poznaju procese.

Koristi: Pilot grupe će na kraju biti zadovoljne jer im CRM daje koristi, smanjuje vreme unosa podataka, povećava preglednost, olakšava posao.

Oni će pomoći ostalim zaposlenima da usvoje CRM.

9. TRENING KORISNIKA

9. Trening korisnika

Svi treba da razumeju suštinu CRM: poslovnu i tehničku.

Ujednačite terminologiju.

Radite na razumevanju interfejsa.

Savet:

Kreirajte CRM upustva za upotrebu za sve korisnike i grupe (Prodaja, Marketing, Usluge, Servisni centar itd).

Preporučuje se da upustva uključuju i vežbe koje su važne njihovim traženim CRM zahtevima.

10.PREGLED I PROCJENA

10. Pregled i procena

CRM je:

dugoročno rešenje,
otvorena aplikacija
raste zajedno sa organizacionim potrebama
raste sa potrebama klijenata

CRM nikad nije 100% uveden u organizaciju.

Savet: **Neprekidno procenjajte** kako CRM doprinosi poboljšanju poslovanja.


GLAVNI PROCES “ PRODAJA ”
REKONSTRUKCIJA DOGAĐAJA
SEPTEMBAR 2005.G

AUTOCENTAR ŠKOLJIĆ

SPORNO VOZILO



Obavijest o
pristigloj
reklamaciji
broj 1309/05

	OBAVJEST O PRISTIGLOJ REKLAMACIJI broj 1309/05	O HIFA - 7.2-02
		Revizija:0 Datum:15.10.2003.

Mjesto i vrijeme obavijesti o reklamaciji:

Datum: 12.09.2005.	Vrijeme:17h	Mjesto:Tešanj
--------------------	-------------	---------------

Obavijest primio: lično

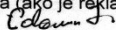
Način prijema obavijesti (Zaokružiti):

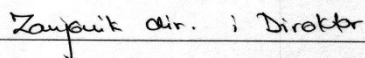
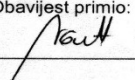
1. Telefon 2.E-mail 3. Kupac Lično 4.Poštom 5. _____

Reklamacija se odnosi na : **1.Kvalitet** 2.Kvantitet

Opis reklamacije: Dana 12.09.2005. godine sam dobio obavijest od Autocentra Školjić da mu je došao na popravku Auto Passat i ustanovljeno je da se radi o nekvalitetnom gorivu. Korisnik usluge je rekao da je dan prije sipao gorivo na benzinskoj pumpi HIFA KARUŠE, te da poslije toga nije nigdje sipao. ACS nas je pozvao da se pogleda i nađe zajedničko rješenje

REKLAMACIJA PRIHVAĆENA	REKLAMACIJA ODBIJENA	PROSLIJEĐENO VIŠEM RUKOVODSTVU
1. Ustanovljeni nedostaci (Kvalitativni - kvantitativni) i reklamacija prihvaćena RJEŠENJE REKLAMACIJE 3. <u>Zet uzorak goriva na b.p. Karuše i proslijeđen u Tatić lab. Na ispitivanje, rezultati su pokazali da se radi o kvalitetnom uzorku i dokument predat kupcu. Neovisno o kvalitetu goriva odlučeno je da HIFA snosi troškove popravke i uzorkovanje radi očuvanja kupca</u> Potpis poslovođe	RAZLOG: 1. Nije ustanovljeno da roba potiče sa BP HIFA 2. Ustanovljeno da se roba nije koristila po uputstvu. Potpis poslovođe	<u>Zbog nemogućnosti rješavanja reklamacije na licu mjesta, prijavljena reklamacija je proslijeđena višem rukovodstvu na daljnju proceduru.</u> Potpis poslovođe

Podaci o kupcu: Naziv: Jasna Coleman Adresa: Doboj Kontakt tel.: _____	Potpis kupca (ako je reklamirano lično) 
---	--

Obavijest o prispjeloj reklamaciji proslijeđena do: 	Obavijest primio: 
---	--

UZORCI SA B.P. KARUŠE -D.JUG

- Pumpa na kojoj je točeno “reklamisano” gorivo i uzet uzorak





«Inspekt – RGH» d.d., Sarajevo
Inspeksijsko tijelo
 Branilaca Sarajeva broj 3, 71 000 Sarajevo
 Centrala: Tel. ++ 387 33 663 644, 663 645; fax. 219 148;
 Računovodstvo i finansije: Tel./fax ++ 387 33 471 638; fax 214 885

Inspeksijsko tijelo radi u saglasnosti sa pravilima IFIA - London

Izveštaj o kvalitetu tečnih naftnih goriva br. 2656/ 05

Deklarisana vrsta robe:

Br. naloga/ID kod:

Nalogodavac:

Kupac:

Isporučilac:

Uzorkovano iz:

Mjesto i datum uzorkovanja:

Mjesto ispitivanja:

Vizuelna kontrola uzorka:

DIZEL BAS EN 590 / EURODIZEL/

029/ 136

Federalno ministarstvo energije, rudarstva i industrije

"Hifa" Tešanj

"Petrol" Ploče

Sa pištolja, R-5

Karuše; 03.09.2005.

Ispitni laboratorij Kakanj akreditiran prema BAS EN ISO/IEC 17025

Uzorak čist, proziran

REZULTAT INSPEKCIJE:

Datum formiranja izvještaja: 06.09.2005.

Laboratorijska analiza br: 2656/ 05

Parametar	Datum rada	Jedinica	Metod	Zahtjevani sadržaj	Rezultat
Boja	05.09.05.	step.boje	ASTM D 1500	Upisuje se	1,3
Gustoća (15 ^o) na zraku	05.09.05.	kg/m ³	BAS ISO 3675	820 – 845	840,7
Destilacija	05.09.05.			/	
početak		^o C		Upisuje se	190
250 ^o C		% v / v	BAS ISO 3405	≤ 65	38
350 ^o C		% v / v		≥ 85	94,5
370 ^o C		% v / v		Upisuje se	/
95% predestilisanog kraj		^o C		≤ 360	354
		^o C		Upisuje se	362
Cetanski indeks	05.09.05.	/	ASTM D 4737	≥ 46	48
Kinematički viskozitet na 20 ^o C	05.09.05.	mm ² / s	BAS ISO 3104	2,00 – 4,50	2,823
Tačka zamrženja	05.09.05.	^o C	BAS ISO 3015	≥ - 34	-2
CFPP*	Ljeto	^o C		≤ 0	
	Zima		BAS EN 116	≤ - 15	
	Prelazni period	05.09.05.		≤ - 10	-10
Tačka paljenja	05.09.05.	^o C	ASTM D 93	> 55	65
Korozivnost na Cu traku	05.09.05.	step. kor.	BAS ISO 2160	1a	1a
Koksní ostatak (iz 10 % v/v)	05.09.05.	% m / m	BAS ISO 6615	≤ 0,30	0,02
Sumpor	05.09.05.	% m / m	ASTM D 4294	≤ 0,035	<0,015
Sadržaj vode	05.09.05.	mg / kg	ISO 10336	≤ 200	84
Sadržaj pepela	05.09.05.	% m / m	BAS EN ISO 6245	≤ 0,01	Nema
Sadržaj mikroonečišćenja	05.09.05.	mg / kg	BAS EN 12662	≤ 24	7

* Ljetna sezona od 15. aprila do 30. septembra, zimska sezona od 15. novembra do kraja februara, prelazni period od 01. oktobra do 14. novembra odnosno od 01. marta do 14. aprila.

TUMAČENJE REZULTATA:

Shodno rezultatima provedene inspekcije potvrđujemo da predn gorivo **ZADOVOLJAVA** propisane zahtjeve (BAS EN 590), u Odluci o kvalitetu tečnih naftnih goriva («Sl. Glasnik BiH» br. 27/02, 32/02 28/04, 16/ 05).

Tehnički rukovodilac Inspeksijskog tijela

Lagumdžija Jasna, dipl. ing. tehn.

Rukovodilac inspeksijskog tijela

Zaimović Miršad, dipl. ing. hem.

Obr. br. 2410, Verzija 2, 2004

Izveštaj se ne smije umnožavati osim kao cjelina, bez odobrenja inspeksijskog tijela. Rezultati inspekcije se odnose na kontrolisanu vrstu tečnih goriva i validni su samo za mjesto i datum kontrole.



CERTIFIKATI O KVALITETU INSPEKT RGH I TATIĆ INSPEKT



TATIĆ Laboratorija
 Doboj, Osječani
 tel / fax: 058 284 023

Izdanje V

OB 5.10-01/03

31.01.2005

IZVJEŠTAJ O ISPITIVANJU br. 1260

VRSTA MATERIJALA:

DIZEL GORIVO BAS EN 590:2002

NAZIV NARUČIOCA:

HIFA d.o.o

ULAZNI PODACI O UZORKU:

Datum uzorkovanja:

Oznaka uzorka:

1

LABORATORIJSKI PODACI O UZORKU:

Datum prijema: 03.09.2005.

Lab. oznaka uzorka: 1260 DG

Napomena:

Uzorkovanje izvršeno od strane naručioca.

REZULTATI ISPITIVANJA (odnose se samo na ispitivani uzorak)

Rb.	Parametar:	Standardna metoda	Mjerna jedinica	Rezultat	Granična vrijednost	Mjerna nesigurnost
1.	Izgled/Boja	Vizuelno		bistar, žut		
2.	Gustina 15°C	ASTM D 4052:2002	kg/m ³	842,1	820-845	
3.	Područje destilacije	BAS ISO 3405:2004				
	-početak		^o C	170	-	
	-250 ^o C		%v/v	43	max.65	
	-350 ^o C		%v/v	96	min.85	
	-370 ^o C		%v/v	-	-	
	-50%		^o C	266	-	
	-95%		^o C	346	max.360	
	-kraj		^o C	366	-	
4.	Cetanski broj*	BAS ISO 5165:1998	CB	50,4	min.51	± 1,09
5.	Cetanski index	BAS ISO 4264:1995	CI	49,15	min.46	
6.	Sadržaj aromata*	ASTM D 5186:1998	%m/m	20,0	-	
7.	Sadržaj policikl. aromata*	ASTM D 2425:1998	%m/m	3,3	max. 11	
8.	Sadržaj sumpora	BAS ISO 8754:2004	mg/kg	30	max.350	
9.	Sadržaj vode***	BAS ISO 10336:1997	mg/kg	115	max.200	
10.	Korozija na Cu traku	BAS ISO 2160:2004	step.ko	1a	klasa I	
11.	Tačka paljenja	BAS ISO 2719:2003	^o C	61	min. 55	
12.	Tačka filtrabilnosti	EN 116:1999	^o C	-10	max.-5	
13.	Tačka zamrženja	BAS ISO 3015:1992	^o C	-2	-	
14.	Koksní ostatak	BAS ISO 6615:2000	%m/m	-	max.0,3	
15.	Sadržaj onečišćenja	BAS ISO 12662:2004	mg/kg	19	max. 24	
16.	Sadržaj pepela	BAS ISO 6245:2003	%m/m	-	max.0,01	
17.	Kin. viskozitet (40 ^o C)	BAS ISO 3104:2002	mm ² /s	2,61	2,0-4,5	

Metode proizvođača opreme u korelaciji sa navedenom standardnom. Ispitnom metodom **.
 Granične vrijednosti za dizel gorivo proizvedeno u BiH **.
 Standardna metoda u korelaciji sa standardnom ispitnom metodom BAS ISO 12 937 ***.

Uslovi okoline: Temperatura (°C) 25 Vlažnost (%) 76 P_{amb} (mbar) 1015

Datum izdavanja izvještaja: 03.09.2005.

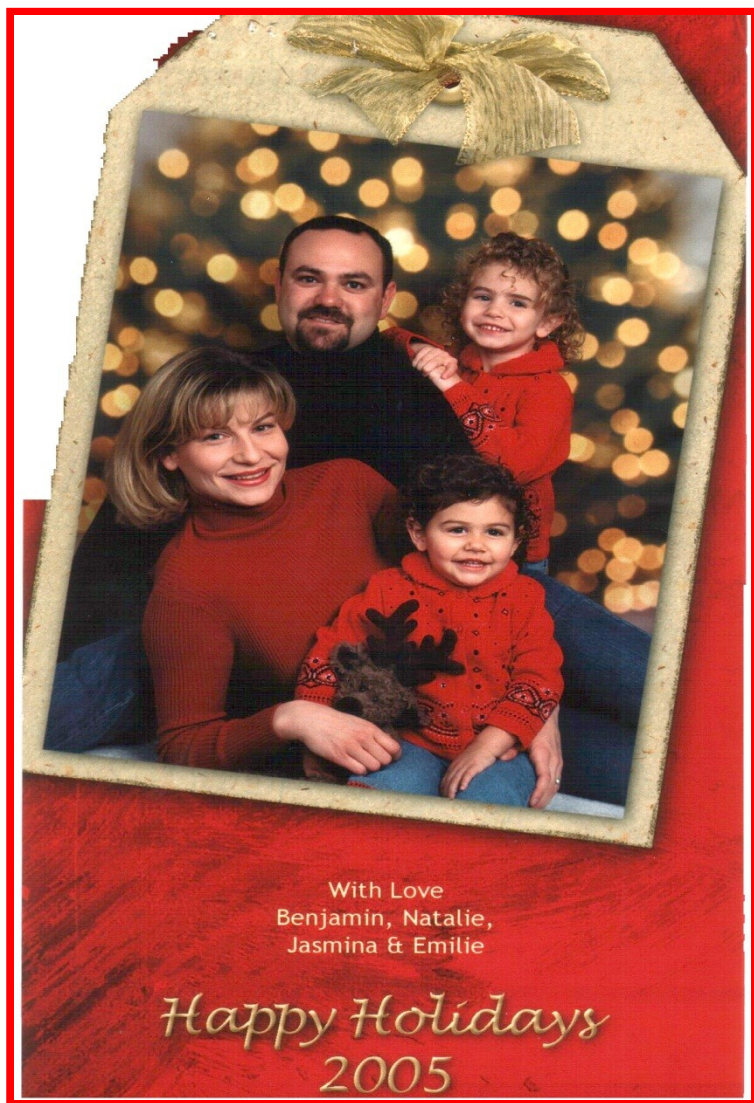
Izveštaj odobrio:



Izveštaj se ne smije umnožavati bez odobrenja laboratorije!

Strana 1/1

KUPAC JE UVIJEK U PRAVU!



Srećnu i berićetnu
Novu 2006tu godinu
vama i osoblju. -
Sreća želi

Jasmina Coleman

Ako se sjećate
Passat - gorivo - voda

Još jednom hvala
na saradnji i
uspješno poslovanje

Jscoleman2@
comcast.net

HVALA NA PAŽNJI!