



Програма за јакнење на капацитети

Дводневна обука на тема: „Влијанието и учеството на културата во развој на туризмот“

Проект: Нашето заедничко минато – патека за заедничка иднина
CBC006.2.21.028

Project: Our common past - road to the joint future CBC006.2.21.028

The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER





СЕСИЈА:

Управување на односите – врските со клиентите

Customer Relationship Management (CRM)



The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER



Што е CRM





Поделба на компонентите:

- **Клиент-** личност или организација која го користи продуктот или услугата која ја обезбедуваме
- **Однос – Врска** – двострана (заедничка) работа кон заедничките цели, на отворен и веродостоен начин, стекнувајќи се со заеднички корисности
- **Управување** - организирање и користење на ресурсите за да се постигне одредена цел

Фокус на Врските



Успешните организации/институции користат три чекори за градење врски:

- Одредување на заедничките цели
- Основање и оддржување на врската со клиентот
- Резултат – создавање позитивни чувства и кај организацијата/институцијата и кај клиентите



Фокус на Врските

Информациите од PIMS дата-базата од Институтот за Стратегиско Планирање покажуваат дека:

- Организациите рангирани во топ - трите во воочување на квалитетот на продуктот – тие мислат на целите на нивните клиенти како на нивни - повратокот на инвестицијата е 30%
- Последно рангираните три организации имаат поврат на инвестицијата околу 5%

Успехот оди кај оние кои целите (побарувањата) на клиентите ги сметаат како за свои

Услови

И компанијата/институцијата и клиентите имаат одредени услови кои треба да ги имаат во предвид кога градат врски

- Побарувања
- Прифатливи дејствија
- Докази дека дејствијата се успешни
- Контекстот во кој работат
- Последиците од секоја акција или неактивноста на целокупната врска



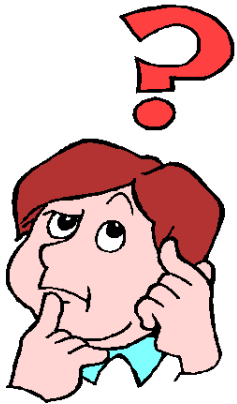
condition

Како CRM влијае врз организацијата/институцијата?

CRM може да има големо влијание врз организацијата преку:

- Пренасочување на фокусот од продуктот кон клиентот
- Насочување на понудата на она што клиентот бара, не на она што организацијата може да го направи
- Нагласување на потребните способности за ефективен CRM процес





Дали на компанијата/институцијата и треба CRM?

Која е крајната цел



Зголемување на профитот преку
обезбедување подобра услуга на
КЛИЕНТИТЕ

PROFIT



CRM како ПРОДУКТ

CRM може да се смета за продукт кој има:

- Влогови - инпути кои можат да се идентификуваат
- Компоненти кои можат да се идентификуваат
- Карактеристики кои можат да се идентификуваат и кои го дефинираат CRM за вашата организација и вашите клиенти
- Капацитет за подобрување и развој со текот на времето



CRM како процес

CRM може да биде сметан како процес кој има:

- Инпути кои можат да се идентификуваат
- Излезни вредности - аутпути кои можат да се идентификуваат
- Компоненти кои можат да се идентификуваат и кои ги трансформираат инпутите и претвораат во аутпути
- Критични точки кои мора да бидат раководени



PROCESS

Услугата кон клиентите како ПРОЦЕС (1)

- CRM е микс од
 - Информации
 - Продукти
 - Услуги
 - Луѓе
 - Комуникации



Услугата кон клиентите како ПРОЦЕС (2)

Кој треба да е крајниот резултат

CLIENT



SOLUTION



“Решение кое во фокусот го става клиентот“

It's time to be the



Услугата кон клиентите како ПРОЦЕС (3)

Клучна поента за паметење



- Клиентите не добиваат услуга од организацијата, ниту од системите - без разлика на технологијата и колку истите се развиени
- Клиентите добиваат услуги од **луѓето**.

PROCESS

Услугата кон клиентите како ПРОЦЕС (4)

- Постои растечки тренд организациите да имплементираат софтвер дизајниран за CRM
- Овие е-CRM решенија се секако корисни, но претствауваат само дел од решението за креирање прифатлив и функционален CRM
- Постои потреба за човечки - CRM кој треба да биде истовремено имплементиран и поддржуван од е-CRM решенијата.



Ограничувања и пречки

Услугата на клиентите е испорачана во средина каде може да има неколку пречки:

- Достапност на ресурсите (сите или дел од нив)
- Познавање на клиентот
- Вештини на луѓето што ја нудат услугата/продуктот
- Агресивна конкуренција
- Проблеми со синџирот на набавка
- Правни и политички барања
- Пристапност



Услуги за клиентите (1)

Услугите кон клиентите во многу организации/ институциите се смета за:

- Главен трошок
- Не додава вредност
- Не е централна активност



Услуги за клиентите (2)

Организациите/институциите кои имаат висока култура, услугите на своите клиенти ги сметаат за:

- Центар на вниманието
- Цел од стратегиско значење
- Испорачување вредности



Customer Relationship Management

Градење на нова перспектива, земајќи го во предвид следново:

- Услугата на клиентите е “**направена за**“ клиентот
- CRM е “**направен со**“ клиентот
- Втората изјава се заснова на тоа дека врската со клиентите не е прашање од времен – минлив карактер, туку врска која се гради подолг временски период





СЕСИЈА:

Идентификација на клиенти



The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER



Вежба „СЛИКА“ (1 дел)

Истакнување на разликите во комуникацијата



Идентификување на вашите клиенти

Клиентите се дефинирани како:

- Луѓе или организации/институции кои се корисници на продуктите или услугите создадени и обезбедени од оние кои ги нудат

Клиентите се насекаде околу нас ... внатре ... надвор ... околу нас

- Внатрешни клиенти
- Надворешни клиенти



Внатрешни Клиенти

Внатрешни клиенти се луѓето во нашата организација/ институција кои се зависни од нас за:

- Материјали
- Информации
- Инструкции
- Учество
- Помош



Без кои не би можеле да ги извршуваат задачите со максимална ефикасност

Надворешни клиенти

Надворешни клиенти се оние кои се сметаат за “традиционални“ клиенти.

- Тие ги користат нашите продукти и услуги и плаќаат за нив
- Постојат “надвор“ од границите на компанијата
- Отворени се да им пристапат нашите конкуренти
- Не мора секогаш да зависат од нашите продукти и услуги и можат да се префрлат кај нашите конкуренти



Зошто ни требаат клиентите?

Клиентите имаат потреби и желби, исто како и тие што ги креираат и продаваат продуктот/услугата

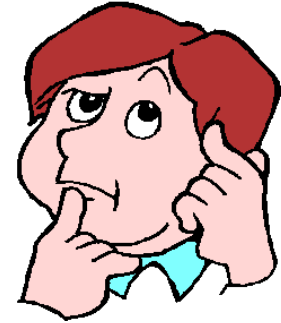
Како клиентите влијаат на бизнисот:

- Тие ја создаваат побарувачката
- Побарувачката создава нарачки
- Нарачките создаваат производство
- Производството овозможува понуда
- Понудата ја задоволува побарувачката
- Клиентите плаќаат за ова задоволство



Во основа ако збориме за туризмот, без клиенти нема бизнис, а без бизнис нема пари и профит!

Што сакаат клиентите



- Клиентите сакаат
 - нивните потреби да бидат задоволени
- Клиентите сакаат
 - нашите продукти или услуги да им се корисни
- Корисностите/ бенифициите кои тие ги добиваат
 - се она што нашите продукти или услуги го прават за клиентите
- Истата карактеристика на продуктот или услугата
 - креира различна корист кај различни клиенти.

Очекувања на клиентите (1)

- Правило број 1

Не можеш да претпоставиш кои се очекувањата на клиентите...

Мораш да прашаш!

- Правило број 2

Очекувањата на клиентите постојано се менуваат, затоа тие мора постојано и одново да се дефинираат!

Очекувања на клиентите (2)

Очекувањата на потрошувачите/туристите за истиот продукт или услуга варираат според:

- Социјалните и демографските фактори
- Економските ситуации
- Образовните стандарди
- Производите на конкурентите
- Искуството



Очекувања на клиентите (3)

Дали клиентите соработуваат со вас бидејќи сте ги исполниле нивните очекувања?

Користење на понуденото значи:

- Квалитет е според описот
- Цена е таа која е огласена и платена
- Продуктот е целосен („пакет“)
- Локацијата е вистинска
- Услуга кон клиентот е на високо ниво

Очекувања на клиентите (4)

Откако сето тоа е исполнето ...

Останува најтешкиот дел

- Да ги задржите како клиенти?



Интегрирање на клиентите

Овој нов начин на гледање на бизнисот вклучува интегрирање на клиентот во нашиот бизнис и обратно

Придобивки од интеграцијата

- Намалување на трошоците бидејќи работите се направени правилно и навремено
- Зголемување на задоволството на клиентите бидејќи го добиваат токму тоа што го сакаат
- Подобрување на надворешниот фокус на организацијата/институцијата
- Долгорочна профитабилност



Креирање на решенија фокусирани на клиентот “customer-focused solution” (1)

- Стариот поглед во туристичката индустрија:
 - Овде е она што можеме да го направиме – кој сака може да го купи нашиот продукт/услуга?
- Новиот поглед во индустријата:
 - Што точно нашите клиенти сакаат и им е потребно ... што ние треба да направиме за да бидеме способни да го произведеме и испорачаме тоа до нашите клиенти?



Креирање на решенија фокусирани на клиентот “customer-focused solution” (2)

Ова претставува „квантумски скок“ во размислувањето на тоа како треба да гледаме на нашиот бизнис



Креирање решенија фокусирани на клиентот “customer-focused solution” (3)

- Што ни треба за да го направиме овој скок?
- Нов начин на размислување
 - Промена во начинот на размислување
 - Промена во пораките кои ги праќаме и добиваме
 - Промена на целокупната организациска култура
- Нов начин на работа
 - Процеси кои се способни да го прифатат новиот начин на размислување
 - Структури кои ги поддржуваат бизнисите фокусирани на клиентот
 - Поврзаност – внатрешна и надворешна



Вежба „СЛИКА“ (2 дел)

Истакнување на разликите во комуникацијата





СЕСИЈА:

Управување со клиенти



The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER



Зошто менаџирање со клиенти?



**Клиентите се исклучителен извор на информации
потребни за еден бизнис да успее**

Менаџирањето се состои во искористување на сите расположиви ресурси

Менаџирање со клиенти (1)

Знаејќи што сакаат и им треба:

- Ни дозволува да се фокусираме на производството/услугата

Знаејќи кои клинети имаат најголем развоен потенцијал:

- Ни дозволува да се фокусираме на развој на најголем потенцијал



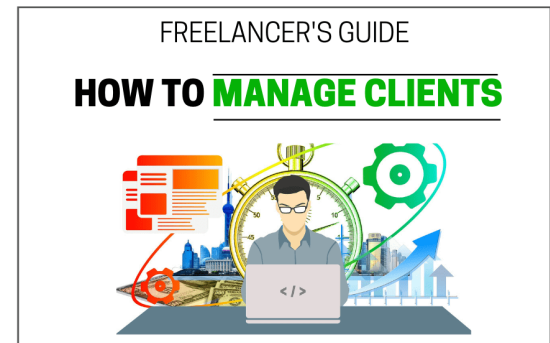
Менаџирање со клиенти (2)

Знаејќи кои се најмногу или најмалку профитабилни

- Ни дозволува да се фокусираме на максимизација на профитот

Знаејќи кои ќе бидат претставници (адвокати)

- Ни дозволува да обезбедиме референци и безбедно да ги тестираме нашите производи/услуги



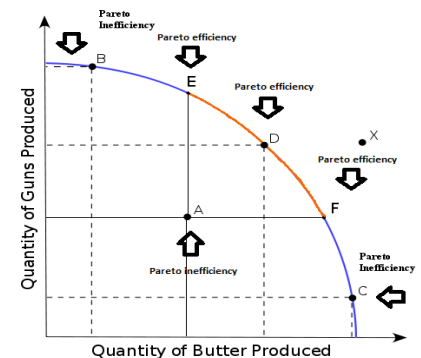
Принцип на „Парето“*

Принципот на „Парето“ е познат како правило 80:20

- 20% од клиентите создаваат 80% од проблемите
- 20% од клиентите создаваат 80% од профитите
- 20% од клиентите сочинуваат 80% од бизнисот

Главната работа е да се знае кои клиенти во која категорија влегуваат и потоа да се справите со нив соодветно.

* *Vilfredo Pareto, “Cours d'économie politique” 1896 (Pareto Efficiency)*



Вредност на клиентот (1)

Вредноста на клиентот може да биде измерена на повеќе начини



WisdomTimes.com

Вредност на клиентот (2)

- Удел на Пазарот
 - Колку од високо вредните клиенти од потенцијалниот пазар компанијата ги има?
- Удел на клиентот
 - Колку од “потрошувачката“ на високо вредните клиенти всушност имаме?
- Животна вредност на клиентот
 - Колку долго клиентите се со нас и колкав е потенцијалот да останат и колку ни вредат за тој период



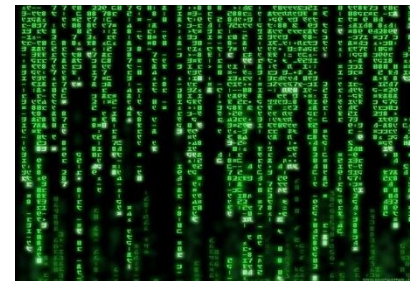
Матрици за оценување на вредност на клиентот

Во оценувањето можат да се искористат две матрици кои за оценување на вредноста на клиентот:

- Највреден клиент (Most Valuable Customer - MVC)
- Најрастечки клиент (Most Grow-able Customer – MGC)

ВАЖНО:

Откако сме ги идентификувале, ќе можеме да се однесуваме кон нив на начин кој е во склад со нивното значење за нашата организација



Вредност на клиентот (1)

Откако ќе стекнеме клиенти потребно е да ги поставиме следниве прашања:

- Како ги идентификуваме нашите клиенти?
- Како планираме да ги задржиме во иднина?
- Како намераваме да ги развиваме во иднина?



Вредност на клиентот (2)

Кога гледаме во профилите на клиентите креирани според релативното задоволство и увидената вредност, можат да се идентификуваат две категории на клиенти кои мора да бидат менаџирани



Вредност на клиентот (3)

Големо задоволство/ Високо истакната вредност

- Ова се клиенти кои ќе имаат одлични препораки за услугата/продуктот. Тие мора да бидат третирани соодветно и да им се посвети посебно внимание

Мало задоволство/ Ниска истакната вредност

- Ова се клиенти кои можат да бидат класифицирани како „саботери“ бидејќи имаат многу малку лојалност или воопшто ја немаат, и можат активно да “проповедаат” против услугата/продуктот



Хиерархија на услугите/продуктите

Поврзување на нивото на услуги, лојалност и профитабилност со клиентите

- Клиентите се зависни од вас, бидејќи вашето ниво на услуги им дозволило да се интегрираат
 - Висока лојалност, висока профитабилност
- Клиентите лесно се преориентираат на други поради лошо дадената услуга од ваша страна
 - Ниска лојалност, ниска профитабилност

