

UDK: 005.346

# CRM KONCEPT I POTREBA ZAŠTITE PRIVATNOSTI POTROŠAČA

Tanja Vujović, Sonja Vujović  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini  
Kosovska Mitrovica

**Rezime:** Savremeni kupac, svojim ponašanjem i odlukama u procesu kupovine proizvoda i usluga, određuje sudbinu preduzeća. Zbog presudnog značaja kupca na opstanak i razvoj preduzeća, menadžment se sve više opredeljuje za primenu koncepta CRM (Customer Relationship Management). CRM podrazumeva usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture, ljudskih resursa i informacija o kupcima sa ciljem da se u svim kontaktima sa kupcima zadovolje njihove potrebe i ostvari profit. Da bi se obezbedilo zadovoljenje potrošača neophodno je prikupljanje velikog broja informacija o njima, ali to može dovesti u pitanje njihovu privatnost i bezbednost.

**Ključne reči:** CRM koncept, kupac, zadovoljstvo kupaca, lojalnost, informacije, privatnost

## UVOD

Snažna konkurencija, brz napredak informacionih (i drugih) tehnologija i pojava novih proizvoda i usluga na tržištu, usloveli su promene u ponašanju savremenog potrošača, u smislu da on postaje sve obrazovaniji, informisaniji i zahtevniji, sve manje lojalan i sve više senzibilan na novitete. Informatički bum koji je rezultirao milijardom korisnika interneta širom sveta, omogućio je potrošačima da sreću prodavce na globalnoj mreži, vrlo brzo prikupe informacije o ponudi željenog proizvoda na bilo kom delu Zamljine kugle, upoznaju se sa svim njegovim karakteristikama, lako uporede cene, bez mnogo napora donesu odluku o najpovoljnijoj kupovini i iz fotelje poruče proizvode koji će im biti dostavljeni na kućnu adresu. Ovo je uslovalo brisanje nacionalnih granica i pojavu tzv. „bezmesnog društva“ u kome prenosivost informacija i mogućnost dvosmernog komuniciranja bez uspostavljanja fizičke veze, marginalizuje značaj lokacije i omogućava potrošaču da dobavljača može promeniti jednim klikom miša. Zbog toga se u svetu biznisa sve ozbiljnije shvata uloga i značaj potrošača za poslovanje i sudbinu preduzeća, te se i značajno menjaju poslovni odnosi sa potrošačima. U današnjem globalizovanom i kompetitivnom okruženju gde su razlike između proizvoda sve manje, a cene sve sličnije, jačanje odnosa sa potrošačima je prioritet svakog preduzeća koja želi da ostane uspešno. Akcenat je, dakle,

na uspostavljanju harmoničnih odnosa sa kupcima, jer na taj način oni bivaju dugoročno motivisani da ostanu lojalni datom preduzeću.

## 1. Suština CRM koncepta

Kao posledica promena savremenog poslovnog okruženja Zbog svega ovoga je i nastao koncept CRM, koji neki autori definišu kao „marketing odnosa sa potrošačima“ (Consumer/Customer Relationship Marketing), dok drugi kao „upravljanje odnosima sa kupcima“ CRM - (Customer Relationship Management), a u literaturi se pominje i koncept CSM (Customer Satisfaction Management) – koncept upravljanja zadovoljstvom potrošača. Pritom treba reći da neki autori smatraju da je koncept marketing odnosa sa potrošačima i koncept upravljanja zadovoljstvom potrošača fokusiran samo ka potrošačima, dok „upravljanje odnosima sa kupcima“ predstavlja proces koji zahteva punu organizacionu i poslovnu angažovanost svih nivoa i funkcija preduzeća, koja se bazira na orijentaciji ka kupcu i koja, prema tome, obuhvata marketing menadžment, upravljanje ljudskim resursima, rukovođenje proizvodnjom i dr.

U svakom slučaju, koncept CRM - upravljanje odnosima sa kupcima podrazumeva odgovornost menadžmenta preduzeća da osnovna marketinška orijentacija - da preduzeće treba da u konkurentskim tržišnim uslovima, na profitabilan način zadovoljava potrebe i želje potrošača, postane orijentacija svih zaposlenih u preduzeću. U tom smislu, CRM - upravljanje odnosima sa kupcima možemo definisati kao „napredan marketinški metod, koji kombinuje upravljanje zadovoljstvom kupaca, marketing strategije i IT tehnologije“<sup>1</sup>, odnosno kao: „usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture i kulture preduzeća, informacija o klijentima i informatičke tehnologije sa ciljem da se u svim kontaktima sa klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvare poslovna korist i dobit“.<sup>2</sup>

Iz svega do sada rečenog može se zaključiti da CRM predstavlja dobro izbalansiranu kompoziciju četiri ključna elementa:

- strategije preduzeća,
- organizacione strukture, tj. poslovnih procesa,
- ljudskih resursa i
- informacionih tehnologija, tj softverskih rešenja.

*Organizaciona struktura i strategija preduzeća* su međuzavisne tj. jedna utiče na drugu. Ispoljavanje organizacione strukture kao komponente

---

<sup>1</sup> [www.emagazin.co.yu](http://www.emagazin.co.yu) Vukmirović, N., „Upravljanje odnosima sa klijentima“

<sup>2</sup> [www.beodata.org](http://www.beodata.org) „Brinite o svojim klijentima“

strategijske sposobnosti preduzeća ostvaruje se kroz uticaj na njegovo ponašanje. Strategija određuje sadržaj strukturnih promena tj. redizajniranja poslovnih procesa (podela rada, grupisanje jedinica, decentralizacija i koordinacija). Uspešna primena strategijskih planova zavisi od toga kako su aktivnosti organizacije podeljene, odnosno od strukture organizacije. Šanse da strategija preduzeća uspe su veće ukoliko njegova organizaciona struktura odgovara njegovoj strategiji i u tom smislu, ako se tokom vremena menja osnovna strategija preduzeća mora se menjati i struktura poslovnih procesa. Stoga, ako preduzeće želi da sprovodi strategiju „intimnosti sa potrošačima“, čiji je cilj stvaranje dugoročnih i profitabilnih odnosa sa potrošačima/partnerima, onda ono mora i struktuirati organizaciju okrenutu kupcima (Customer oriented organization), koja podrazumeva kontinuirana poboljšanja i inovacije tehnologije proizvoda, procesa i organizacije u susret novim zahtevima kupaca, kreiranju novih potreba, poboljšanju vrednosti namenjenih kupcima, kako bi im se pružilo i više od onoga što očekuju. Ovo stoga što jedino oduševljen kupac postaje trajno lojalan, što za preduzeće znači mnogo više ponovljenih kupovina istog proizvoda/usluge, od strane postojećeg potrošača, kao i pozitivnu usmenu propagandu koju ovaj vrši među članovima svoje porodice, prijateljima i poznanicima, što je najefektivniji način promovisanja koji rezultira povećanjem broja novih potrošača.

Redizajniranje poslovnih procesa radi prilagođavanja organizacione strukture preduzeća usvojenoj strategiji poslovanja mora biti usmereno i podržano od strane *zaposlenih*. Svi zaposleni unutar organizacije - od generalnog direktora do portira - potrebno je da učestvuju i daju punu podršku CRM-u, jer kada se krene u realizaciju strategije ka kupcu orijentisane organizacije u prvi plan dolazi značaj zaposlenih. Kukrika ovako objašnjava značaj zaposlenih: „Ako je kupac kralj, zaposleni je u najmanju ruku princ. Ako se čudite šta je to što dovodi u vezu zapošljavanje i zadržavanje najboljih ljudi sa privlačenjem i zadržavanjem najboljih kupaca – odgovor je sve. Bez obzira na tehnologiju i propise, u biznisu će opstati samo oni koji stvaraju oduševljene kupce! Lekcija koja mora da se nauči pre implementacije CRM-a je da kupca ne možete zadovoljiti rukama - samo srcem! Većina ljudi nije u stanju da odredi vrednost proizvoda, ali svi smo u stanju da ocenimo ljubaznost, brzinu i profesionalnost zaposlenih“.<sup>3</sup> Ovome u prilog govori i podatak koji je izneo Forum Corporation, koji je analizirao kupce koje je 14 najvećih kompanija izgubilo iz nekih drugih razloga osim odlaska iz regiona ili napuštanja posla: 15% su se opredelili za bolji proizvod, drugih 15% pronašli su jeftiniji proizvod, a razlog odlaska 70% bio je što im je dobavljač posvetio

---

<sup>3</sup> [www.veza.biz](http://www.veza.biz) Kukrika, M., „CRM, ili kako je osnovan univerzitet Stanford“

malo pažnje ili uopšte nije obratio pažnju na njih“.<sup>4</sup> Iskustvo koje kupac ponese prilikom kupovine ili pokušaja da kupi određeni proizvod zavisi od lanca kontakata koje je ostvario sa zaposlenima, a da li će ono biti pozitivno ili negativno zavisi od dužine lanca i od najslabije karike u njemu. Zbog toga je važno da svi zaposleni budu podređeni kupcu i da najslabija karika bude dovoljno dobra da zadovolji, ili bar ne pokoleba kupca u njegovoj odluci da kupi proizvod ili uslugu.

I konačno, da bi se obezbedilo uspešno sprovođenje CRM koncepta, kao načina poslovanja okrenutog ka kupcima, koji obezbeđuje konkurentsku prednost i profitabilno poslovanje, razvijena je i jaka softverska i internet podrška. Potreba za CRM softverom je uveliko motivisana činjenicom da su savremeni kupci sve zahtevniji, da pažljivo biraju preduzeće kome će ukazati svoje poverenje, te da je vrlo teško stvoriti lojalnog potrošača. Zbog toga je bilo neophodno razviti softvere koji će obezbediti stvaranje integrisanih baza podataka koje povezuju informacije o kupcu sa različitim izvorima unutar preduzeća. Na taj način, svako uspostavljanje veze sa kupcima pretpostavlja formiranje određenih informacija i njihovo integrisanje u jedinstvenu bazu podataka, koja omogućava stvaranje jedinstvene slike o svakom kupcu u kratkom vremenu i koja predstavlja osnov za brzo izlaženje u svet potrebama svakog pojedinačnog kupca. „Da bi se došlo do saznanja koje su to potrebe, sa kupcem se mora saradivati. Moraju se uzeti njegovi lični zahtevi u vezi sa kvalitetom proizvoda/usluge, dizajnom, bojim, oblikom i ostalim preferencijama, kako bi se proizvod prilagodio navedenim zahtevima“.<sup>5</sup> U idealnom slučaju baze podataka, sem ovih, sadrže podatke i o svim prethodnim kupovinama, demografske podatke (godine, prihod, članovi porodice, rođendani), psihološke podatke (aktivnosti, interesovanja i stavovi), mediagraf (omiljeni mediji) i druge korisne informacije. Primera radi, u svojoj obimnoj bazi podataka o kupcima, kompanija Fingerhut, koja se bavi kataloškom prodajom, ima oko 1.400 informacija o svakom od 30 miliona domaćinstava.<sup>6</sup>

Kada se ove i brojne druge informacije nađu u bazi podataka, one postaju osnov za data mining – korišćenje visoko sofisticiranih statističkih i matematičkih tehnika koje omogućavaju pretvaranje prikupljenih informacija u znanje, a znanja u profit. Tako integrisani CRM omogućuje preduzećima da se približe idealnom one-to-one odnosu, koji podrazumeva

---

<sup>4</sup> Kotler, PH., Keller, K., Marketing menadžment“, dvanaesto izdanje, Data status, Beograd, 2006. god. – str 159.

<sup>5</sup> Domazet, I., „Unapređenje konkurentnosti preduzeća primenom strategijskog koncepta“

<sup>6</sup> Kotler, Ph., Keller, K., Marketing menadžment“, dvanaesto izdanje, Data status, Beograd, 2006. god. – str. 163.

da se svakom pojedinačnom kupcu ponudi upravo ono se uklapa u njegovu sferu interesovanja i preferencija.

CRM softveri omogućavaju prikupljanje i obradu podataka od prvog kontakta, do realizacije prodaje i svih postprodajnih aktivnosti i s tim u vezi, obuhvataju tri osnovna modula:

- automatizaciju prodajnog procesa,
- automatizaciju marketinga i
- automatizaciju korisničkog servisa tj. podrške posle kupovine.

*Automatizacija prodajnog procesa* treba da olakša razmenu informacija o prodaji između zaposlenih i da obezbedi potpun uvid u podatke o potencijalnom kupcu, od osnovnih informacija, preko praćenja svih aktivnosti (sastanci, reklamni materijal, brošure, dokumentacija itd.), do zaključenja posla. Na taj način se, na bazi realnih podataka, definiše više prodajnih prilika, realizuje veći broj prodaja i identifikuju prilike za dodatne – cross sell i up sell prodaje, gde pod cross selling prodajom podrazumevamo tehnike unakrsne prodaje kako bi se postojećim kupcima ponudili komplementarni proizvodi sa kojima oni nisu upoznati, a pod up selling prodajom - tehnike uvećane prodaje, kojima se postojećim, profitabilnim klijentima nudi proširenje već postojeće usluge.

*Automatizacija marketinga* omogućava da se na osnovu prikupljenih podataka vrši segmentacija kupaca, personalizacija i profilisanje odnosa sa kupcima, prognoza trendova i analiza profitabilnosti svakog pojedinačnog kupca, vodi telemarketing, e-mail marketing i prati životni ciklus svih marketinških kampanja (od uobličavanja i realizacije do merenja njihove efikasnosti), komunicira sa postojećim i potencijalnim kupcima, razume šta kupac radi i želi, prezentiraju kupcu mogućnosti preduzeća i prosleđuju prodaji podaci o kvalifikovanim prodajnim šansama, kao i da se upravlja životnom ciklusom proizvoda i planira uvođenje novih proizvoda.

*Automatizacija korisničkog servisa* podrazumeva vođenje kompletne istorije svih kupovina, kao i prikupljanje informacija o pruženoj podršci kroz različite kanale komunikacije (Internet, e-mail, telefon) na jednom mestu, što daje pregled intervencija koje su preduzete u cilju prijema narudžbina, savetovanja i podržavanja kupaca, rešavanja iskrsljih problema i reklamacija, servisiranja pokvarenog proizvoda, čime se omogućava automatizovan i personalizovan pristup svakom kupcu koji obezbeđuje njegovo zadovoljstvo.

S obzirom na razvijenost i ogromne mogućnosti CRM softvera, pojam CRM se često poistovećuje sa tehnološkom granom, pri čemu se gubi iz vida da

Tanja Vujović, Sonja Vujović

to nije samo baza podataka i softverska rešenja da se ti podaci obrađuju po raznim kriterijumima, već način rada u kome se posluje tako da aktivnosti budu orijentisane ka kupcu i to na svim nivoima organizacije.

Kako se iz svega do sada rečenog može zaključiti da CRM sistem zahteva promenu poslovne filozofije, organizacione strukture, strukture zaposlenih i uvođenje informacione tehnologije, što sve zahteva ogromne napore i ulaganja, treba istaći da CRM nema svrhe uvoditi u preduzeća koja se bave proizvodima koji se kupuju jednom u životu (npr. koncertni klavir), prema čijem brendu kupci nemaju izraženu lojalnost, čija je vrednost po jedinici proizvoda niska i u slučaju kada su troškovi prikupljanja informacija isuviše veliki. Shodno tome, CRM odgovara preduzećima u kojima je mogućnost unakrsne kupovine jako naglašena, čiji proizvodi velike vrednosti brzo zastarevaju ili se pod pritiskom konkurencije stalno unapređuju, preduzećima koja imaju poznate i strateški značajne kupce o kojima moraju znati mnogo i velikim maloprodajnim lancima koji imaju veliki broj kupaca lojalnih prodajnom objektu, o kojima je moguće rutinski prikupljati veliki broj podataka.

## **2. U koje kupce vredni investirati**

Savremeno poslovanje bazira se na izgradnji jake emotivne veze između prodavca i kupca, na dobrom poznavanju svih želja, potreba, interesovanja, nadanja i očekivanja, neostvarenih snova, pogleda na svet i sistema vrednosti kupca; na poznavanju njegovih porodičnih i profesionalnih prilika, materijalne situacije, nivoa obrazovanja, zanimanja, društvenog položaja i brojnih drugih aspekata njegovog života. Na osnovu tih informacija lako je izabrati pravi način nastupa, znati koje proizvode ponuditi i kojim uslugama privući kupca, propratiti sam čin prodaje i učiniti ga zadovoljnim. Jedino se na taj način kupci mogu podsticati da se nakon svake kupovine ponovo vraćaju i ponovo kupuju. I jedino se na taj način može povećati učešće preduzeća u „novčaniku“ svakog kupca, jer u modernom biznisu umesto borbe za tržišno učešće, odvija se borba za učešće u kupovinama svakog pojedinačnog korisnika.

Upravo zbog ovoga i raste značaj direktnog marketinga, kao oblika promocije koji se koristi za neposrednu i individualnu komunikaciju s kupcem putem pošte, telemarketinga, prodajom od vrata do vrata, sms-a, mms-a, e-maila i sl. i koji obezbeđuje prikupljanje povratnih informacija o njegovim reakcijama, stavovima, predlozima i sugestijama, što sve vodi povećanju zadovoljstva i lojalnosti kupaca, ostvarenju većeg učinka kroz niže troškove, bolje prodajne rezultate i povećanje profita. Dok se putem mas medija prodavac obraćao bezimenom, bezličnom, anonimnom i u masi izgubljenom potrošaču, komuniciranje tehnikama direktnog marketinga

podrazumeva individualizaciju i personalizaciju odnosa i učvršćivanje i produbljivanje veza između prodavca i kupca.

Sve ovo ukazuje na to da je izgradnja dugoročnih odnosa sa kupcima jedan dugotrajan i zahtevan proces i s tim u vezi se postavlja pitanje u koje kupce vredi investirati novac, vreme i energiju. Mnogi autori smatraju da je odgovor na to pitanje dao Vilfrido Pareto, definisanjem pravila 80:20, po kome 20% najboljih potrošača opredeljuje 80% profita preduzeća. U prilog Paretovom pravilu govore i studije koje je sprovedla Manhattan Consulting Group<sup>7</sup> i koje pokazuju da 20% kupaca stvara 150% profita, a da 40% kupaca spada u kategoriju potrošača koji generišu gubitke i koji eliminišu čak 50% profita, jer oni zahtevaju visoke troškove usluživanja koji prevazilaze iznose zarade. Međutim slepo praćenje Paretovog pravila može preduzeće dovesti u nezavidan položaj. Ovo stoga što veliki potrošači uživaju određene privilegije u smislu popusta i dodatnih usluga, što predstavlja trošak za preduzeće, a mali i lojalni potrošači plaćaju punu cenu i ne iziskuju poseban tretman, pa i ne prouzrokuju dodatne troškove. Stoga, zanemarivanje malih, ali značajnih po broju i lojalnih potrošača može dovesti u pitanje poslovni uspeh preduzeća. Sve ovo upućuje na „zaključak da svi potrošači nisu iste vrednosti i da je neophodno kontinuirano procenjivati njihovu sadašnju i buduću vrednost. Akcenat je na praćenju dugoročnog odnosa prihoda i troškova, a ne na profitu jedne transakcije“.<sup>8</sup> Ukratko, neophodno je vršiti portfolio analizu kupaca koja se zasniva na analizi baza podataka o potrošačima da bi se identifikovali kupci na koje se treba usmeriti. S tim u vezi kupci se mogu razvrstati u četiri grupe<sup>9</sup>:

- potrošeni (sack) kupci – oni koji nemaju sadašnji, niti budući profitni potencijal,
- reinženjering (re-engineer) - oni koji trenutno nisu profitabilni, ali koji to mogu postati promenom odnosa prema njima,
- oni u koje treba investirati (invest) – oni koji su trenutno vredni i imaju značajan budući potencijal i
- **kupci u porastu (nurture)** – oni koji su trenutno profitabilni, ali imaju mali budući potencijal.

U kojoj će se kategoriji naći svaki konkretan kupac zavisi, dakle, od njegove profitabilnosti, tj. od dugoročne vrednosti potrošača – CLV (Customer Longtime Value), koja se može definisati kao „neto sadašnja

<sup>7</sup> [www.veza.biz](http://www.veza.biz) Kukrika, M., „CRM, ili kako je osnovan univerzitet Stanford“

<sup>8</sup> Stanković, LJ., „Analiza vrednosti potrošača“, časopis „Ekonomске teme“, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, br3, 2003. god – str. 60

<sup>9</sup> Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., „Osnovi marketinga“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2007. god. – str. 69.

vrednost svih budućih prihoda od ponovljenih kupovina konkretnog potrošača. To je svojevrsan metod izračunavanja prinosa na investicije – ulaganje u privlačenje novih potrošača.<sup>10</sup> Vrednost potrošača u periodu njihovog vezivanja za preduzeće, sa odgovarajućom verovatnoćom njihovog zadržavanja, moguće je izračunati primenom formule 1<sup>11</sup>

$$DVP = -I_0 + \sum_{t=0}^T X_t \cdot (p - k) - M_t - \frac{R_t}{(1 + r)^t} \quad (1)$$

Gde upotrebljenih simboli imaju sledeće značenje:

- DVP - dugoročna vrednost potrošača
- t - godina ,
- T - očekivani broj godina za koje će potrošač biti zadržan,
- X<sub>t</sub> - očekivana prodaja u godini t,
- p - cena proizvoda za konkretnog potrošača,
- k - deo troškova,
- M<sub>t</sub> - specifični marketing troškovi po potrošaču u godini t,
- r - diskontna stopa,
- R - stopa zadržavanja potrošača,
- I<sub>0</sub> - troškovi osvajanja do vremena t = 0.

Iznos koji se dobije na osnovu ove formule predstavlja gornji limit troškova koje preduzeće može sebi da dozvoli u privlačenju novih i zadržavanju postojećih potrošača. Troškovi privlačenja novih potrošača predstavljaju inicijalni gubitak po potrošaču za preduzeće i oni moraju biti niži od prihoda koje preduzeće očekuje da će ostvariti na bazi lojalnosti konkretnog potrošača, da bi se moglo govoriti o profitabilnom potrošaču.

Iako ova formula ne obuhvata sve parametre koji utiču na profitabilnost potrošača, ona može poslužiti kao orijentir, a donošenje konačnih odluka u koje kupce vredi investirati da bi se privukli i zadržali, treba kombinovati sa kvalitativnim pokazateljima. Tako će se uvek dati prednost i veća pažnja posvetiti kupcima za koje je obračunata dugoročna vrednost veća, ali i onima koji imaju pozitivan stav i mišljenje o preduzeću i njegovim proizvodima, obraćaju manje pažnje na konkurentske marke i ponudu alternativa, manje su osetljivi na promene cena, spremni su da daju sugestije i ideje o novom proizvodu i uslugama i učestvuju u zadržavanju postojećih i privlačenju novih potrošača, širenjem svojih pozitivnih iskustava o proizvodu, usluzi ili preduzeću uopšte. Da bi se precizno

---

<sup>10</sup> Isto – str.59.

<sup>11</sup> Stanković, LJ., „Analiza vrednosti potrošača“, časopis „Ekonomске teme“, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, br 3, 2003. god – str. 61

identifikovali, uspešno privukli i zadržali dugoročno profitabilni potrošači, neophodno je, dakle, implementirati CRM koncept u poslovanje preduzeća.

### **3. Loša strana CRM koncepta i pitanje zaštite privatnosti potrošača**

Koncept CRM na prvi pogled izgleda idealan: prodavac, zahvaljujući bazama podataka i raznim softverima sve manje greši pri donošenju odluka o tome kako prići svakom pojedinačnom potrošaču, koji mu proizvod ponuditi i kojom uslugom ga oduševiti; kupac je zadovoljan jer se, konačno, zaista oseća kao kralj, konačno se našao neko ko razume njegove potrebe i želje i ko se trudi da mu ugodni; preduzeće na bazi zadovoljstva potrošača ostvaruje visoke profite. No, ipak, nije sve tako savršeno.

Uvođenje CRM koncepta, pre svega, iziskuje velike investicije u hardver i softver koji treba da obezbedi prikupljanje podataka o kupcima, njihovu analizu, prosleđivanje u realnom vremenu na mestu donošenja odluke, a takođe zahteva i kadrove obučene za njihovo korišćenje. Sem toga, teško je promeniti poslovnu kulturu u preduzeću i obezbediti da svi zaposleni budu orijentisani ka kupcu, i da budu voljni da koriste raspoložive informacije. Isto tako, odluke bazirane na bazama podataka i data miningu mogu biti pogrešne, jer primena matematičkih i statističkih tehnika uvek upućuje na zaključak da je isplativije ulagati u velike kupce, pri čemu se zaboravlja da su oni svesni svog značaja za preduzeće i da očekuju posebne pogodnosti i vrlo malo se angažuju u usmenom prenošenju pozitivnih informacija o preduzeću. Stoga nekritičko prihvatanje rešenja koje nudi CRM softver, može imati za posledicu zanemiranje, a kasnije i gubitak manjih, ali odanih kupaca, koji su ujedno bili odlični promoteri proizvoda i usluga datog preduzeća. Otuda i veliki broj firmi u kojima je uvođenje upravljanja odnosima sa kupcima rezultiralo malim ili nikakvim poboljšanjem rezultata poslovanja.

S druge strane, javlja se i problem ugrožavanja privatnosti i bezbednosti potrošača. Naime, u poslednje vreme u svetu biznisa sve češće se može čuti da se veza između prodavca i kupca poistovećuje sa brakom. „Nakon uspešnog osvajanja naklonosti klijenta i sudbonosnog „da“, sledi pravi „medeni mesec“ ili inicijalno zadovoljstvo obe strane uspostavljenom vezom. Međusobni odnosi vremenom jačaju, veza se razvija i napreduje“.<sup>12</sup> Međutim, kao i kod supružnika, potrebe i želje kupaca sve češće postaju nejasne, očekivanja neispunjena, nezadovoljstvo i razočaranje veće. Prodavci se trude da ugone kupcu, ali sukobi postaju neizbežni i ovakva veza se neminovno završava razilaženjem, odnosno odlaskom kupca. Da se

---

<sup>12</sup> [www.emagazin.co.yu](http://www.emagazin.co.yu) Sekulić, M., „CRM in vivo“

ovakav scenario ne bi odigravao, marketari predlažu prikupljanju najraznovrsnijih informacija o kupcima, kako bi se što bolje razumeli njihovi zahtevi i kako bi se uspeo stvoriti dugoročno/doživotno lojalan kupac.

Na osnovu prikupljenih informacija, prodavci počinju da nude potrošačima upravo one proizvode koje ovi očekuju i usluge koje im olakšavaju sam čin kupovine i čine život jednostavnijim i komfornijim. Isto tako, prodavac na kućnu ili email adresu počinje da šalje kupcu pisma zahvalnosti, topla i ljubazna pisma „velikog šefa“ tipa „jeste li zadovoljni“ i „u slučaju problema slobodno se javite“, razna uputstva, stručne savete, ankete, čestitke za rođendane i godišnjice od prve kupovine, prigodne poklone, uzorke novih proizvoda itd., itd. To kupcima u početku prija, osećaju se uvažanim i ispoštovanim, ali kada shvate da su preduzeća prikupila toliko informacija o njima počinju da se osećaju ugroženim. A načini, tj. uređaji za prikupljanje informacija o kupcima i merenje njihovog raspoloženja, lojalnosti i zadovoljstva u odnosu na neki proizvod, su, zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija, mnogobrojni (televizijske kamere, psihogalvanometri, tahitoskopi, pupilometri, audiometri i dr.). Tako na primer, samo korišćenje audiometra koji registruju vreme uključivanja i isključivanja televizijskih aparata, kao i kanale koji su izabrani, omogućuje uvid u interesovanje potrošača na osnovu programa koje je gledao, te se lako određuje njegov potrošački profil. Isto tako, kupovina preko kreditnih i platnih kartica omogućuje prikupljanje preciznih podataka o tome ko, kada, šta, gde i koliko kupuje. Možda ovo na prvi pogled izgleda benigno, ali kada se uzme u obzir, da se u ovim bazama podataka nalaze i podaci o psihološkim, sociološkim, kulturološkim i religioznim atributima svakog pojedinačnog kupca i kada se ovako dobijeni podaci integrišu sa drugim bazama podataka (zdravstvo, socijalna zaštita, MUP), onda se shvata da se na taj način dobija „potpuni uvid u kretanje, ponašanje, psihološki profil, navike i celokupan društveni život ljudi, koji daleko prevazilaze „dobre usluge“ radi pomoći potrošaču koji je „uvek u pravu“<sup>13</sup> i da su dovedene u pitanje elementarne slobode, privatnost i ljudska prava.

I kada potrošač shvati da je izmanipulisan i kada poželi da „raskine vezu“ sa prodavcem kome je bio lojalan, jer se oseća ugroženim, postavlja se pitanje može li on jednostavno da napusti svog prodavca kada se zna da je ovaj svestan da je trošak ponovnog zadobijanja poverenja kupaca mnogo manji, nego trošak privlačenja novih potrošača i da će sve učiniti da ga što duže zadrži. S tim u vezi, može se i postaviti pitanje ima li kupac zaista pravo na slobodu izbora i nije li na ovaj način dovedeno u pitanje pravo

---

<sup>13</sup> [www.dverisrpske.com](http://www.dverisrpske.com) Tvrdišić, D., „Sindrom spržene savesti“

potrošača na bezbednost i privatnost. Upravo zbog ovoga je i doneta Konvencija Saveta Evrope o zaštiti pojedinaca u vezi sa automatskom obradom podataka o ličnosti iz 1981., kao i Direktiva EU 46/95, kojom se između ostalog, zabranjuje razvoj marketinga na bazama podataka, jer Evropljani svoje privatne informacije više štite nego građani SAD-a. Stoga preduzeća koja žele da jačaju poverenje svojih potrošača definišu svoju politiku privatnosti, kojom insistiraju na poštovanju sledećih principa<sup>14</sup>:

- Obaveštenje – potrošača treba obavestiti o informacionoj praksi kompanije;
- Izbor – potrošači bi trebalo da imaju izbor u pogledu korišćenja i distribucije informacija skupljenih od njih ili o njima;
- Pristup – potrošačima bi trebalo dati pristup bazi podataka o sebi;
- Bezbednost – prilikom prikupljanja podataka, treba poštovati odgovarajuća pravila kako bi se obezbedila bezbednost i integritet prikupljenih podataka

Sve ovo ukazuje na neophodnost da preduzeća počnu da primenjuju viši nivo korporativne društvene odgovornosti i da istinski vode računa o suštinskim interesima potrošača, naročito o interesu potrošača da ostvari osnovna ljudska prava tj. sačuva integritet svoje ličnosti, svoju privatnost i elementarne slobode.

## ZAKLJUČAK

CRM koncept podrazumeva usklađivanje poslovne strategije, organizacione strukture i kulture kompanije, kao i podataka o kupcima i informacionih tehnologija kako bi svi kontakti sa kupcima vodili zadovoljenju njihovih potreba i, posledično, povećali profit kompanije. Cilj CRM koncepta je, dakle, zadovoljan potrošač, jer se shvatilo da jedino zadovoljan potrošač može biti dugoročno profitabilan. Razvoj savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija omogućava prikupljanje velikog broja informacija o kupcima, lakše sagledavanje stavova, interesovanja, preferencija, želja i potreba svakog pojedinačnog kupca, kao i nove načine komuniciranja kompanija sa kupcima, Ovo treba da omogući da se osnovnom proizvodu ili usluzi dodaju uslužne pogodnosti specifične i prilagođene svakom pojedinačnom kupcu. No, prikupljanje velikog broja informacija u cilju prilagođavanja ponude svakom pojedinačnom potrošaču i izgradnje dugoročno dobrih poslovnih odnosa sa svakim od njih, povezano je sa ugrožavanjem prava potrošača na bezbednost i privatnost. Zbog toga

---

<sup>14</sup> Avramović, M., „Kodeksi lojalne propagandne prakse u funkciji zaštite potrošača“, časopis „Ekonomске teme“, br. 1, 2007. god. Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš, 2007. god. – str. 157.

je u EU i doneta Deklaracija EU 46/95, kojom se između ostalog, zabranjuje razvoj marketinga na bazama podataka. Iz istih razloga, preduzeća koja žele da jačaju poverenje svojih potrošača definišu svoju politiku privatnosti, kojom se potrošaču garantuje pravo da bude obavešten o tome da se o informacija o njemu, pravo na pristup bazama podataka o njemu i pravo na bezbednost i integritet prikupljenih podataka.

## REFERENCE:

1. Avramović, M., „Kodeksi lojalne propagandne prakse u funkciji zaštite potrošača“, časopis „Ekonomске teme“, br. 1, 2007. god. Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš, 2007. god.
2. „Brite o svojim klijentima“, Online: [www.beodata.org](http://www.beodata.org), 2010
3. Domazet, I., „Unapređenje konkurentnosti preduzeća primenom CRM strategijskog koncepta“
4. Kotler, Ph., Keller, K., „Marketing menadžment“, dvanaesto izdanje, Data status, Beograd, 2006. god.
5. Kukrika, M., „CRM, ili kako je osnovan univerzitet Stanford“, Online: [www.veza.biz](http://www.veza.biz), 2010
6. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., „Osnovi marketinga“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2007. god.
7. Paune, A., Clark M., Peck H., „Relationship Marketing for Competitive Advantage – Winning and keeping costumers“, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX 28 bp, 2003.
8. Sekulić, M., „CRM in vivo“, Online: [www.emagazin.co.yu](http://www.emagazin.co.yu), 2010
9. Stanković, L.J., „Analiza vrednosti potrošača“, časopis „Ekonomске teme“, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, br 3, 2003. god
10. Tvrđišić, D., „Sindrom spržene savesti“, Online: [www.dverisrpske.com](http://www.dverisrpske.com), 2010
11. Vukmirović, N., „Upravljanje odnosima sa klijentima“, Online: [www.emagazin.co.yu](http://www.emagazin.co.yu), 2010

## CRM CONCEPT AND NEEDS FOR SECURITY PRIVACY OF CUSTOMER

Tanja Vujović, Sonja Vujović  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini  
Kosovska Mitrovica

**Abstract:** Behaviour of modern customers and their decisions in the process of buying products and services determines the futurity of companies. Because of crucial importance of customer for the survival and enterprise development, management is more and more determines for utilising of the concept of CRM (Customer Relationship Management). CRM involves harmonization of business strategy, organizational structure, human resources and information about customers, in order to each contact with customers has for result satisfaction their needs and profit. In order to create loyal customers, it is necessary to collect a large number of information about them, but it can lead to the question of their privacy and security.

**Keywords:** CRM concept, customer, satisfaction of customer, loyalty, information, privacy

*Prihvaćeno za objavljivanje:  
25.11.2010. godine*