

Dvigovanje prihodkov

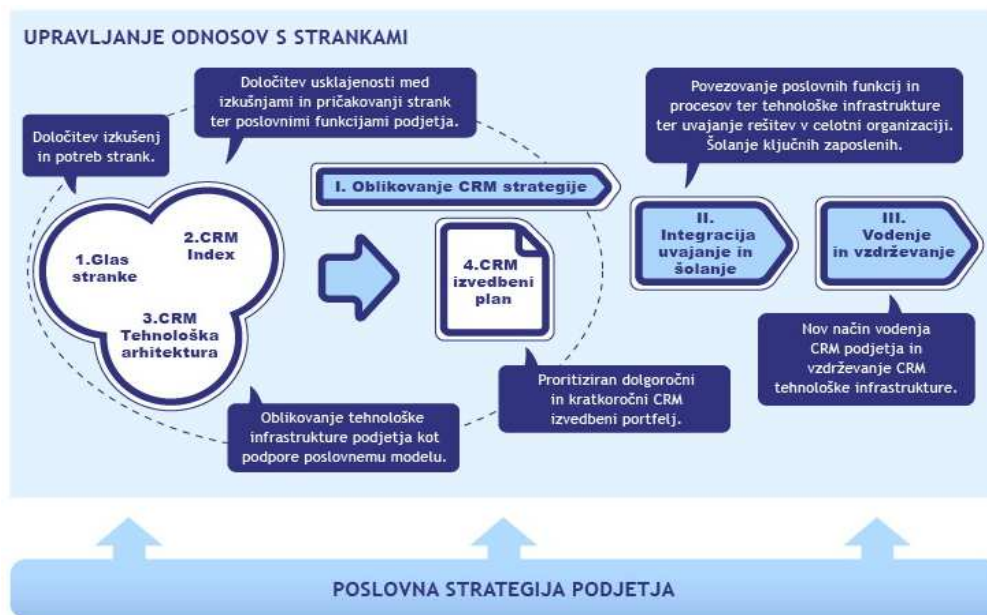
1. Zakaj izvesti projekt dvigovanja prihodkov?

Večanje števila ponudnikov sorodnih proizvodov in storitev vodi do oblikovanja generičnih ponudb in s tem do vse pomembnejše vloge kupcev pri odločanju o izbiri primernega dobavitelja. Posledica vse večjega števila ponudnikov je krepitev neposrednega vpliva kupcev na prilagodljivost poslovanja in ponudbe dobaviteljev njihovim specifičnim potrebam. Zvestoba kupca je vse manj odvisna od proizvoda in cene ponudnika ter vse bolj od prilagojenosti celotne ponudbe, načina komunikacije, dostopnosti in po-prodajnih storitev, namenjenih točno določenemu kupcu. Ob dejstvu okrepljene konkurence in vse manjših vstopnih omejitev skorajda več ne najdemo še nezasedenih tržnih niš. Zaradi spremenjenih tržnih pogojev poslovanja je naloga ponudnikov predvsem ohraniti obstoječe kupce, jim ponuditi dodatne in prilagojene proizvode-storitve ter s prilagojeno ponudbo pritegniti nove kupce. Poznavanje svojih (potencialnih) kupcev in njihovih specifičnih potreb je nujen predpogoj za uspešno prodajo, podprto z ozko prilagojenimi tržnimi aktivnostmi v času celotnega življenjskega cikla kupca.

2. Kaj sodi v sklop priprave projekta dviga prihodkov?

Metodologija za izvedbo projekta dviga prihodkov podjetja temelji na modelu upravljanja odnosov s strankami (CRM – Customer Relationship Management). CRM je zasnovan na spremenjenih pogojih poslovanja tržne ekonomije in omogoča kupcu prilagojeno posodobitev poslovanja podjetja ponudnika z namenom dvigovanja njegove dobičkonosnosti.

Metodologija CRM je razdeljena v tri osnovne sklope: I. CRM Strategija: 1. CRM Index, 2. Glas stranke (Poslovni model), 3. CRM Tehnološka infrastruktura in 4. CRM Plan izvedbe / II. Uvajanje CRM in III. Vodenje in vzdrževanje CRM. Strukturiran pristop je pogoj za usmerjeno in kontrolirano spremembo obstoječega načina poslovanja podjetja.



Slika: Metodološki pristop CRM za dvig prihodkov podjetja

V prvem sklopu na osnovi analitičnega pristopa in poznavanja sprememb v načinu poslovanja naših strank opredelimo potrebe po spremembah na področjih ponudbe proizvodov - storitev, organizacije poslovanja in informacijskih tehnologij. Na podlagi tega svetovalci SIGEM Business Consulting izdelamo plan prehoda na nov način poslovanja. CRM Plan izvedbe vsebuje vsebinsko, časovno in finančno dimenzijo uvajanja sprememb. Oblikovanje strategije CRM traja 3 do 5 mesecev.

Temu sledi uvajanje CRM, kjer izvedemo planirane spremembe na vseh zgoraj omenjenih področjih. Zaradi potrebe po nadzorovanih spremembah poslovanja in nemotenem rednem poslovanju je čas, potreben za izvedbo te stopnje, ocenjen na 12 do 18 mesecev.

Zaključni del – vodenje in vzdrževanje CRM – je vezan na vzpostavitev in nemoteno izvajanje upravljanja odnosov s strankami v podjetju. CRM postane del rednega poslovanja podjetja.