



Universitatea Tehnică a Moldovei

**Proiectarea și implementarea sistemului de
gestiune a relației cu clienții pentru compania
JustConsult**

Studenta:

Malcoci Veronica

Coordonator:

conf. univ.dr. Tîrșu Valentina

Chișinău 2023

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII
MOLDOVA**

**Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Electronică și Telecomunicații
Departamentul Telecomunicații și Sisteme Electronice**

Admis la susținere

Șef departament:

Sava Lilia, conf. univ., dr.

„_____” _____ **2023**

**Proiectarea și implementarea sistemului de gestiune a
relației cu clienții pentru compania JustConsult**

Teză de master

Studenta:

Malcoci Veronica

Coordonator:

conf. univ.dr. Tîrșu Valentina

Chișinău 2023

ADNOTARE

Malcoci Veronica. Proiectarea și implementarea programului software Crm pentru compania JustConsult.

Cuvintele-cheie: Soft, Sistem de gestiune, Baze de date, Management, Strategii de atragere a clienților.

În cadrul acestei lucrări s-a propus proiectarea și implementarea programului software Crm pentru compania JustConsult.

Scopul lucrării: Scopul de bază a acestei implementării a programului software Crm este de a oferi comoditate, operativitate pentru ca un angajat al unei companii nu va trebui să lucreze cu fișiere și ferestre multiple, ci va avea totul într-un singur loc, inclusiv aplicația de email, numărul de telefon cât și date personale ale clientului.

Obiective: Proiectarea unui program prin definirea funcțiilor unui sistem de gestiune a bazei de date prin prezentarea conceptului de management a relațiilor clienții și planificarea succesului unui proiect de management a relațiilor cu clienții;

Structura tezei: Lucrarea conține, 3 capitole, bibliografie din 12 de titluri, iar volumul total al tezei constituie 66 de pagini.

În primul capitol sunt prezentate informații și fundamente teoretice privind sistemul de gestiune a bazelor de date funcțiile și obiectivele lor.

În cel de al doilea capitol este prezentat planificarea succesului unui proiect de management a relațiilor cu clienții atât și elaborarea strategiei de atragere a clienților și de asemenea analiza performanțelor proiectului CRM și diseminarea lor în organizație

În capitolul cu numărul trei se realizează o statistică a pieței Crm cât și impactul CRM asupra companiei JustConsult .

În concluzie constatăm că elaborarea programului software CRM este asociat cel mai des cu un produs software, abordarea corectă este de a privi CRM ca o strategie de business centrată pe nevoile clientului, pe comunicarea permanentă cu acesta și pe optimizarea proceselor din cadrul unei companii. Implementarea unui CRM îi permite întreprinderii să adune într-un singur loc, toate informațiile despre clienți, vânzări, marketing, suport tehnic și în același timp să-i ofere o privire de ansamblu asupra întregii afaceri. O strategie CRM nu poate fi dezvoltată izolat. Aceasta trebuie să fie strâns legată de strategia și obiectivele companiei și trebuie să se bazeze pe resursele și cultura organizațională existentă.

ANNOTATION

Malcoci Veronica. Production and implementation of the RM software program for the JustConsult company.

Keywords: Software, Management system, Databases, Management, Customer attraction strategies.

Within this work, it was proposed to create and implement the RM software program for the JustConsult company.

The purpose of the work: The basic purpose of this implementation of the RM software program is to provide convenience, operability so that an employee of a company will not have to look at multiple files and windows, and will have everything in one place, including the application email, phone number and personal data of the client.

Objectives: Designing a program by defining the functions of a database management system by presenting the concept of customer relationship management and planning the success of a customer relationship management project;

Structure of the thesis: The work contains 3 chapters, a bibliography of 12 titles, and the total volume of the thesis consists of 66 pages.

In the first chapter, information and theoretical foundations are presented regarding the database management system, their functions and objectives.

In the second chapter, the planning of the success of a customer relations manager is presented, as well as the elaboration of the customer attraction strategy, as well as the analysis of the performance of the CRM manager and their dissemination in the organization.

In chapter number three, a statistic of the Crm market is made as well as the CRM impasse on the JustConsult company.

In conclusion, we find that the development of the CRM software program is most often associated with a software product, the correct approach is to consider CRM as a business strategy focused on the needs of the client, on permanent communication with the assessee and on the optimization of processes within a company. The implementation of a CRM allows the enterprise to gather in one place, all the information about clients, sales, marketing, technical support and at the same time to offer an ensemble view on the whole business. A CRM strategy cannot be developed in isolation. This must be closely linked to the company's strategy and objectives and must be based on existing organizational resources and culture.

CUPRINS:

INTRODUCERE	10
Capitolul I. Fundamente teoretice privind sistemul de gestiune a bazelor de date	
1.1 Concepte privind bazele de date.....	17
1.2 Obiectivele și funcțiile unui sistem de gestiune a bazei de date.....	19
1.3 Funcțiile unui sistem de gestiune a bazelor de date.....	20
1.4 Prezentarea conceptului de management a relațiilor clienții.....	23
Capitolul II. Elaborarea sistemului de gestiune a relațiilor cu clienții CRM	
2.1 Planificarea succesului unui proiect de management a relațiilor cu clienții.....	28
2.2 Proiectarea sistemului de gestiune Crm.....	40
2.3 Elaborarea strategiei de atragere a clienților.....	43
2.4 Analiza performanțelor proiectului CRM și diseminarea lor în organizație.....	48
Capitolul III. Impactul sistemului de gestiune în optimizarea activității companiei SRL Just Consult.	
3.1 Analiza companiei SRL JustConsult.....	51
3.2 Impactul CRM asupra companiei JustConsult.....	55
3.3 Statistica pieței CRM.....	62
Concluzie	65
Bibliografie	66

INTRODUCERE

Implementarea unui program care poate fi personalizat și poate ajuta utilizatorii să nu uite anumite aspecte în derularea activității (spre exemplu, să revină la un client cu o anumite propunere) și chiar completează automat unele detalii pentru o înregistrare nouă (adresa, cod poștal etc). Etapa actuală a dezvoltării relațiilor de piață în Republica Moldova se caracterizează printr-o creștere semnificativă a atenției antreprenorilor și managerilor asupra problemelor concurenței și competitivității.

Actualitatea temei este determinate de faptul că competitivitatea este un criteriu fundamental pentru funcționarea și dezvoltarea succesului, profitabilității și supraviețuirii companiilor în condițiile actuale. În lupta competitivă doar acele companii câștigă, care fie sunt capabile să răspundă în mod adecvat la schimbările de mediu de afaceri și să-și restructureze strategia companiei adaptând-o la noi cerințe ale pieței, introducând în mod eficient noi metode și tehnici manageriale în managementul companiei, redistribuind competențele externe și interne ale managerilor în gestiune cu clienți în condițiile actuale, utilizând pe deplin potențialul companiei. Tendințele economiei moderne, cum ar fi globalizarea spațiului economic și schimbarea rapidă a platformelor tehnologice, economice, manageriale găsesc un răspuns în filozofia businessului modern prin aplicarea – marketingul relațional, în care abordarea managementului relațiilor cu clienții joacă un rol cheie. Managementul relațiilor cu clienții pune cererea clientului în centrul proceselor de afaceri, adică are drept scop principal satisfacerea nevoilor și cerințelor clientului

Scopul lucrării: Scopul de bază a implementării programului software Crm este de a oferi comoditate, operativitate pentru ca un angajat al unei companii nu va trebui să lucreze cu fișiere și ferestre multiple, ci va avea totul într-un singur loc, inclusiv aplicația de email, numărul de telefon cât și date personale ale clientului.

Pentru realizarea sarcinii au fost fixate următoarele obiective:

1. Definirea funcțiilor unui sistem de gestiune a bazei de date;
2. Prezentarea conceptului de management a relațiilor clienții;
3. Planificarea succesului unui proiect de management a relațiilor cu clienții;
4. Proiectarea sistemului de gestiune Crm;
5. Elaborarea strategiei de atragere a clienților;
6. Analiza performanțelor proiectului CRM și diseminarea lor în organizație.

7. Proiectarea și implementarea programului software Crm pentru compania JustConsult pentru formarea unui proces de comunicare cu clientii companiei, tinand cont de nevoile si dorintele acestora prin oferte si recomandari personalizate.

Fiecare om are propriul mod de a face lucrurile, în funcție de personalitate, experiența și training. Nu toți sunt însă la fel de organizați în derularea unei activități, ceea ce duce la omiterea unor informații, neglijarea unor sarcini, uitarea unor detalii etc, din motive care țin de la grabă la neatenție. CRM-ul ajută angajații să fie mai organizați, prin proiectarea unor fluxuri de lucru care includ: întâlniri și discuții, activități planificate, sarcini alocate de manageri. Când deschide aplicația fiecare angajat știe ce are de făcut și nu trebuie să mai caute în agendă, să-și amintească sau să-i spună responsabilul direct.

Customer Relationship Management (CRM) este un sistem de management al relațiilor cu clientii care colectează și organizează datele personale în funcție de anumite criterii. Datorită impactului programului CRM asupra afacerilor, astăzi dezvoltarea sistemelor CRM a devenit o industrie separată. Multe companii de tehnologie dezvoltă platforme pentru a ajuta companiile să gestioneze relațiile cu clientii și, ca urmare, să crească veniturile. De aceea, sistemul CRM este asociat cu cuvântul „tehnologie”.

CRM citește și procesează toate datele utilizatorului care sunt stocate în compartimentul software sub identificatorul personal al fiecărui client. Un exemplu de astfel de date ar putea fi următoarele informații:

- Nume complet, vârsta, sex
- Adrese și detalii de contact
- Istoricul comenzilor și plăților
- Date de navigare pe site a clientului

Există soluții CRM care conțin o multitudine de instrumente. Cu toate acestea, majoritatea companiilor ajung să folosească mai puțin de 10% din aceste funcții. Înainte de a alege un CRM, asigurați-vă că setul de funcții disponibil se potrivește nevoilor de afaceri. Definiți cerințele și întocmiți o listă cu funcții de care are nevoie afacerea dvs.

Integrare cu marketing. Marketingul este forța vitală a oricărei afaceri. Un sistem CRM bun ar trebui să ofere informații complete pentru fiecare client potențial, actual și anterior. Acestea includ date de contact, datele demografice, istoricul comenzilor, Customer value etc. Astfel de date pot fi folosite pentru a desfășura campanii de marketing. Va va permite să îmbunătățiți marketingul

online, sa creati landing pages, sa clasati si sa segmentati clientii potentiali, sa lansati campanii de marketing pe mai multe canale si multe altele.

Servicii de asistenta. Trebuie sa interactionati constant cu clientii pentru a mentine loialitatea. CRM va poate ajuta sa interactionati cu clientii prin telefon, e-mail, mesangerie, retele sociale, chat live si chatbot.

Posibilitatile sistemelor CRM in retelele sociale. Crearea continutului de marketing – postari sociale, videoclipuri YouTube si postari pe blog. Soft-ul CRM ajuta la transformarea interactiunilor cu clientii intr-o interactiune bidirectionala. Folosind instrumente de urmarire si monitorizare, puteti vedea cine se angajeaza intr-o conversatie cu brandul dvs., puteti recompensa sustinatorii marcii si ii puteti incuraja sa raspandeasca impresiile despre compania dvs. in continuare.

Integrare soft-ul existent. Majoritatea companiilor depind de mai multe aplicatii de gestiune pentru a-si desfasura activitatea pe parcursul zilei. Este imperativ sa alegeti un CRM care se poate integra cu alte sisteme de afaceri. De exemplu, va puteti integra sistemul CRM cu email, platforme de comert electronic, software de contabilitate si alte aplicatii.

CONCLUZIE

Analiza multidimensională aplicată informațiilor stocate într-o bază de date furnizează un suport real în vederea luării deciziilor de către managerii responsabili cu dezvoltarea afacerilor centrate pe dezvoltarea relațiilor cu clienții profitabili.

Deși termenul CRM este asociat cel mai des cu un produs software, abordarea corectă este de a privi CRM ca o strategie de business centrată pe nevoile clientului, pe comunicarea permanentă cu acesta și pe optimizarea proceselor din cadrul unei companii. Implementarea unui CRM îi permite întreprinderii să adune într-un singur loc, toate informațiile despre clienți, vânzări, marketing, suport tehnic și în același timp să-i ofere o privire de ansamblu asupra întregii afaceri. O strategie CRM nu poate fi dezvoltată izolat. Aceasta trebuie să fie strâns legată de strategia și obiectivele companiei și trebuie să se bazeze pe resursele și cultura organizațională existentă. O implementare CRM trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte: viziune, strategie, experiența oferită clienților, colaborarea organizațională, procese, informații despre clienți, tehnologie și rezultate măsurabile. Atingerea doar a unora dintre aceste aspecte nu este suficientă pentru implementarea unei strategii CRM coerente; aceasta se bazează pe acoperirea tuturor acestor arii.

Sistemele CRM cuprind o gamă foarte largă de activități ale companiei, de la site-ul web de bază și e-mailuri, la corespondențe în masă (fizice și e-mail) și chiar apeluri telefonice. Una dintre cele mai noi adoptări în CRM este social media, care poate ajuta companiile să-și îmbunătățească reputația și rezultatele. CRM a fost conceput pentru a îmbunătăți experiența clienților atunci când interacționează cu o companie și pentru a-i face să revină pentru a construi o bază mare de clienți care se repetă.

CRM (Customer Relationship Management) dispune de o serie de avantaje și este disponibilă într-o interfață comodă de utilizat:

- Fiecare client dispune de o fișă separată cu informația de contact și istoricul vânzărilor.
- Există înregistrări ale conversațiilor și corespondenței cu clienții.
- Este disponibilă statistica vânzărilor și indicatorii de performanță a managerilor.
- Istoricul complet de lucru cu clientul.
- Statistica și Analitica.
- Automatizarea proceselor de afaceri.

Dezavantaje Crm:

- Experiența clienților se poate agrava din cauza dependenței excesive a personalului de sistem.
- Probleme de securitate și protecție a datelor cu date centralizate.
- Excesul de timp inițial și costul productivității la implementare.
- Necesită o organizație de vânzări bazată pe proces.
- Este posibil ca CRM să nu se potrivească tuturor companiilor.

În acest sens, există câteva recomandări de care este indicat să ținem cont pentru a crește șansele implementării cu succes a unui sistem CRM:

- Definirea obiectivelor și proceselor
- Asigurarea implicării personalului esențial
- Oferirea unui training complex
- Migrarea cu succes a datelor
- Solicitarea constantă a feedback-ului

Problema științifică de bază realizată în procesul studiului științific și metodologic a rolului managementului relațiilor cu clienții în creșterea competitivității companiilor din sectorul serviciilor din Republica Moldova a permis să formuleze următoarele recomandări și anumite propuneri de utilizare a rezultatelor obținute:

- ✓ Înțelege ce înseamnă de fapt cel mai bun CRM software
- ✓ Definește-ți foarte bine nevoile de business
- ✓ Buget. Cât de mult costă un CRM software? On-Premise vs Cloud
- ✓ Documentează-te în legătură cu furnizorul soft-ului CRM. Integrarea cu alte programe software
- ✓ Cere o demonstrație a produsului CRM
- ✓ Mobilitate cu ajutorul soft-ului CRM
- ✓ Capacitatea de a genera rapoarte instant
- ✓ Personalizare și customizare a CRM-ului
- ✓ Scalabilitatea software-ului CRM

Concluzia este rezultatul, iar rezultatul vânzărilor înseamnă venituri mai mari. Acest lucru se întâmplă numai dacă personalul de vânzări este confortabil cu sistemul și cum îi ajută să vândă

și să lucreze la mai multe vânzări în același timp. Trebuie să aveți grijă să nu creșteți cotele de vânzări mai repede decât pot menține oamenii. Un timp adecvat pentru a învăța și a utiliza sistemul, pe lângă efectuarea de modificări imediate atunci când sistemul este perceput ca fiind prea complicat, este foarte important. Un sistem care este foarte configurabil de un administrator non-tehnic, a cărui funcție este de a acorda atenție nevoilor personalului de vânzări, este necesar. Aceasta oferă un sistem CRM de îmbunătățire continuă, care servește atât personalului de vânzări, cât și personalului de conducere.

BIBLIOGRAFIE

1. <https://www.scrigroup.com/management/Managementul-relatiilor-cu-cli31514.php>
2. https://ro.wikipedia.org/wiki/Implementare_CRM
3. <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
4. https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/crm_types.htm
5. <https://www.scribub.com/stiinta/informatica/BAZE-DE-DATE-SI-SISTEME-DE-GES14226.php>
6. <https://www.geeksforgeeks.org/basic-database-concepts/>
7. https://www.academia.edu/35099830/Managementul_Relatiilor_cu_Clientii
8. <http://dspace.usm.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1204/teza%20de%20doctor%20gherjavca%20s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. <http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/17347/Conf-UTM-2013-Vol-3-p273-276.pdf?sequence=1>
10. <https://ecommerce-platforms.com/ro/glossary/customer-relationship-management-crm>
11. http://www.cnaa.md/files/theses/2021/56777/olga_goremichina_thesis.pdf
12. <https://www.transart.ro/lps/criterii-alegere-cel-mai-bun-crm/>