

Softverska rešenja za CRM

Svetlana Lazarević Petrović
Visoka poljoprivredna škola strukovnih studija
Šabac, SRBIJA
e-mail: cecalp@ptt.rs

Mioljub Lazarević
Fakultet za strateški i operativni menadžment
Beograd, SRBIJA
e-mail: sepsab@open.telekom.rs

Sadržaj- Customer Relationship Management (CRM) se definiše kao strategija poslovanja i komunikacije sa kupcima čiji je cilj prikupljanje informacija o kupcima. Usvajanje sistema CRM u kompaniji zahteva zajednički rad na tri područja: organizacionom, operativnom i analitičkom. Gotova softverska rešenja za CRM predstavljaju osnovu koja brzo može da se nadogradi i uobliči u ono što je potrebno korisniku.

Ključne reči- kupac; proces; informacija; upravljanje;

I. UVOD

U savremenim uslovima poslovanja jedan od osnovnih parametara uspešnog poslovanja jeste kvalitetan odnos sa kupcima. Popularan termin za sveobuhvatni proces jeste Customer Relationship Management (CRM), ili prevedeno na naš jezik – Upravljanje odnosima sa kupcima. Customer Relationship Management se definiše kao strategija poslovanja i komunikacije sa kupcima čiji je cilj prikupljanje informacija o kupcima, kako bi odnos sa njima bio bolji, duži i profitabilniji. To je kontinualan poslovni proces na svim organizacionim nivoima usmeren ka pronalaženju i zadržavanju kupaca. U osnovi CRM koncepta je sinteza poslovnih procesa, ljudskih resursa i softvera. Glavni cilj postojanja CRM-a jeste integrisanje sektora prodaje i sektora za odnose sa potrošačima.

II. MODEL CRM-A

Model CRM-a obuhvata:

1. Privlačenje – obuhvata kreiranje poruke prema različitim interesovanjima i potrebama kupaca. Sa kupcem se može komunicirati preko Interneta na bar tri načina: dizajnom novih proizvoda, razvojem proizvoda i marketing strategije i inovacijom sadržaja.
2. Zadobijanje – U procesu zadobijanja, potrebno je: efikasno se pozicionirati na pretraživačima, stupiti u kontakt s kupcem na vreme i ponuditi proizvode i usluge na način koji umanjuje primamljivost drugih ponuđača.
3. Zadržavanje i lojalnost – Glavni zaokret iz konvencionalnog u Internet marketing je bila promena značenja koncepta zadovoljnog kupca u princip lojalnog kupca. Lojalnost kupca je glavni pokretač postizanja dugoročne profitabilnosti.



Slika 1. Model CRM-a [1]

III. ARHITEKTURA CRM-A

Usvajanje sistema CRM u kompaniji zahteva zajednički rad na tri područja: organizacionom, operativnom i analitičkom. Svako područje obuhvata deo jedne poslovne aktivnosti, koja za izvršenje zahteva podršku informacionih rešenja[2].

Operativni CRM predstavlja unos podataka o interakciji sa korisnikom, kroz razne baze podataka i aplikacije za praćenje aktivnosti korisnika (na primer: sistemi za automatizaciju prodajnih timova, korporativnog marketinga i korisničke podrške).

Analitički CRM, koji predstavlja i najkompleksniji segment celog CRM sistema, kroz detaljnije analize mnoštva podataka, kreira sliku o svakom pojedinačnom klijentu. Anatomija CRM arhitekture je veoma složena, a njene osnovne komponente i procese čine [3]:

Transakciona baza – CRM arhitektura uvek počinje sa transakcionom bazom na vrhu, koja prikuplja podatke iz različitih ulaznih tačaka (touchpoint). Podaci treba da budu smešteni u posebne transakcione baze, za svaku ulaznu tačku. Ulazne tačke mogu biti web, e-mail, telefon, lični kontakt, direktna pošta ili drugi. Pomoću ulaznih tačaka kompanija treba da prikupi što je moguće više informacija o korisnicima usluga. Te informacije će poslužiti kao baza za buduću personalizaciju korisnika.

Skladište podataka – predstavlja analitičku osnovu CRM arhitekture. Transakciona baza transformiše podatke iz različitih ulaza i prosleđuje ih do skladišta podataka, gde se podaci integrišu sa već postojećim podacima i započinje proces analize.

Proces analize – kada su podaci smešteni u skladište podataka može početi proces analize koji će pomoći da kompanija otkrije profil korisnika.

Baza korisničkih profila – ova baza obuhvata prerađene podatke o korisniku koji će poslužiti kao osnova za personalizaciju. O svakom korisniku će postojati dve vrste podataka. U jednu grupu spadaju demografski podaci, dok u drugu grupu spadaju podaci dobijeni iz analitičkih procesa, kao što su verovatnoća da će reagovati na određenu ponudu, ili koju uslugu bi cenio.

Iz ugla procesa, inteligentan CRM pristup mora uključiti brojne elemente:

1. Informacije:

- kvalitetna lista svih potrošača,
- način uspostavljanja veze između potrošača,
- način povezivanja potrošača sa menadžerima.

2. Upravljanje šansama (Opportunity Management):

- identifikovanje šansi za prodaje i usluge i njihovo usmeravanje prema odgovarajućem zaposlenom u odgovarajući kanal,
 - koordinacija i optimizacija broja poruka usmerenih prema potrošaču iz svih kanala,
 - čuvanje i razmena poruka o klijentima kroz kanale, s vremena na vreme.

3. Pokazatelji ponašanja potrošača:

- razumevanje uobičajenog ponašanja potrošača tokom transakcija,
 - osvajanje pojedinih transakcija i njihovo ostvarivanje,
 - uvođenje značajnih dijaloga sa potrošačima, izazvanih neuobičajenim transakcijama.

4. Modeliranje:

- identifikovanje potrošača koji su najviše raspoloženi da kupe/prihvate ponudu,
- identifikovanje optimalnog vremena za pridobijanje potrošača.

Kako je CRM trajan proces, može se posmatrati i kao ciklus koji uključuje tri faze:

Ispitivanje. U ovoj fazi se razvija model ponašanja ciljne grupe korisnika, kombinujući podatke sa spoljnim demografskim, sociološkim i drugim podacima. Ova faza zahteva najveću upotrebu tehnologije. Da bi se uspešno sprovela, u sistem se moraju integrisati mnogi spoljni izvori podataka, kao i podaci iz zastarelih sistema koje je kompanija koristila u prošlosti. Analiza podataka zahteva alate kao što su OLAP (On Line Analytical Processing), Data Mining i alate za statističku analizu, kao i druge prateće alate. Kako je ovo deo procesa u kojem se odabira ciljni segment korisničke baze i analiziraju korisničke potrebe, ovo je i najkritičniji deo ciklusa.

Planiranje. U ovoj fazi marketing odlučuje kako se najbolje obratiti korisnicima definisanim u fazi ispitivanja i izrađuju se marketinške kampanje i strategije.

Izvršavanje. U izvršnoj fazi ciklusa kompanija koristi svo znanje i ulazne tačke koje su joj na raspolaganju. Ovde je ključna efikasna interakcija koja se odvija na dve strane. Prvu stranu čine izvršavanje i upravljanje marketinškim

kampanjama i strategijama odnosa sa korisnicima kroz touchpoint-e, a drugu stranu čini praćenje odgovora korisnika.

IV. SOFTVERSKA REŠENJA CRM-A

Gotova softverska rešenja za CRM predstavljaju osnovu koja brzo može da se nadogradi i uobliči u ono što je potrebno korisniku. Osnovne konkurentske prednosti koje CRM softver treba da donese kompaniji obuhvataju [4,5]:

Povećanje uspeha u prodaji – CRM softver treba da pomogne zaposlenima u prodaji, u upravljanju poslovnim prilikama, merenju i predviđanju aktivnosti prodaje, kalkulacijama zarada i nabavke, održavanju kontakta sa klijentima ciljanim e-mail porukama, efikasnom praćenju komunikacije sa strankama i automatizaciji procesa prodaje.

Efikanas korisnički servis – CRM softver treba da omogućiti servisirsne većeg broja zahteva klijenata sa istim brojem zaposlenih.

Funkcija mobilnosti – CRM sistemu moguće je pristupiti putem mobilnih uređaja, kao što su Pocket PC ili mobilni telefon. U zavisnosti od vrste uređaja sa koga se pristupa aplikaciji, korisniku treba da budu omogućene razne funkcije, počev od jednostavnog pristupa podacima, pa do lokalno instaliranih aplikacija.

Donošenje brzih i tačnih odluka – aplikacija treba da omogućiti dobijanje detaljnih izveštaja i kompletan pregled prodajnih i aktivnosti u podršci, kao i kompletnu istoriju odnosa sa klijentom, tako da se lakše prepoznaju dobre poslovne prilike, trendovi, kao i problemi koji pomažu u donošenju odluka.

Deljenje informacija – integrisane prodajne i servisne funkcionalnosti daju zaposlenima razumljiv i uvek svež pogled na glavne informacije o svakom klijentu. Zaposleni mogu da dele i ad hoc informacije o klijentima kako bi imali brže odgovore na njihove zahteve.

Automatizovanje poslovnih procesa – ugrađen workflow engine pomaže rukovodstvu firme da uspostavi konzistentne poslovne procese i tako oslobode zaposlene od perifernih zaduženja koja oduzimaju vreme.

Integracija poslovanja – CRM softver treba da omogućiti čvrstu integraciju sa ERP rešenjima. Takođe, treba da podržava mogućnost povezivanja sa drugim aplikacijama i veb servisima.

V. STRUKTURA CRM SOFTVERSKOG REŠENJA

CRM softversko rešenje mora da sadrži funkcionalnosti koje pokrivaju sve faze odnosa sa potrošačima, od generisanja interesovanja za kupovinu, preko same kupovine i osećaja zadovoljstva, do postprodajnih usluga. Rešenje mora da podržava i različite kanale komunikacije sa potrošačima, i da zadovoljava osnovne zahteve CRM strategije. Osnovne funkcionalnosti se mogu kategorizovati prema tipovima CRMa: operativni CRM, analitički CRM i kolaborativni CRM.

Operativni CRM podržava poslovne procese koji se direktno odnose na potrošače u sledećim funkcionalnim

oblastima preduzeća: marketing, prodaja, postprodajne usluge i menadžment.

Marketing aplikacije pojednostavljaju, na primer, proces planiranja aktivnosti u marketingu i sprovođenje marketinških kampanja, ali i predstavljaju osnovu za identifikovanje potencijalnih budućih potrošača.



Slika 2. Softverska rešenja CRM-a [6]

Prodajne aplikacije bi trebalo da se koncentrišu na planiranje prodajnih aktivnosti i upravljanje cenama, narudžbinama, kupoprodajnim ugovorima i ugovorima o lizingu. U pregovaranju sa potrošačima, početna tačka je uglavnom ili cena proizvoda, ili izmene u specifikaciji proizvoda. Nakon potpisivanja ugovora, na prodajnoj službi je da inicira fakturisanje, isporuku, obradu procesa plaćanja i obračun provizije ostvarene ispunjavanjem ugovora.

Aplikacije za postprodajne usluge podržavaju obradu zahteva za uslugama koje nastaju nakon što je ugovor potpisan, kao uslov iz kupoprodajnog ugovora (montaža, obuka i sl.), ili na žalbu potrošača (reklamacije, popravke). Pri rešavanju žalbi potrošača, od pomoći je održavanje i upravljanje dokumentima, koji se tiču korisničkih instalacija, kao i baze podataka u kojima se čuva dokumentacija o uspešnom rešavanju dosadašnjih problema.

Menadžment aplikacije koriste podatke svih operativnih oblasti da bi podržale kontinuirano planiranje finansija, prodaje i upravljanja resursima u skladu sa potrebama potrošača. Tekući ključni pokazatelji performansi (KPIs) i njihovo poređenje sa planiranim vrednostima, formiraju osnovu za donošenje odluka.

Analitički CRM pomaže u pripremi, podršci i optimizaciji procesa donošenja odluka u vezi sa potrošačima, kako u okviru preduzeća, tako i u odnosu na okruženje. Moto ove funkcionalne oblasti CRM-a glasi "Uraditi pravu stvar". Analitički CRM ne podrazumeva specifične aplikacije za tačno određene zaposlene, već pre predstavlja svakodnevni alat za sve zaposlene koji su uključeni u procese orijentisane prema potrošačima. Tipične procene i ključni pokazatelji koje pružaju aplikacije analitičkog CRM-a, kao osnovu za donošenje strateških poslovnih odluka uključuju:

- Tržišni udeo
- Broj potrošača
- Listu najprofitabilnijih potrošača

- Indeks lojalnosti (ključni pokazatelj produblivanja veza između preduzeća i potrošača)
- Udeo u kupovnoj moći potrošača

Podatke vezane za specifičnosti pojedinih potrošača, kao što je ukupna vrednost koju može da donese jedan potrošač, koji se koriste za direktni marketing prema određenom potrošaču. Ključni pokazatelji i metode analitičkog CRM-a formiraju solidnu osnovu za predviđanje, planiranje, merenje i optimizaciju svih poslovnih procesa koji potrošača stavljaju u centar pažnje.

Kolaborativni, ili međukompanijski CRM, omogućava preduzećima, poslovnim partnerima i potrošačima da zajedno rade u oblasti marketinga, prodaje i postprodajnih usluga. Primeri tehničkih platformi za ovu vrstu saradnje uključuju Internet i elektronska tržišta. Primeri scenarija saradnje, podržanih od strane CRM softverskih rešenja, su procesi e-marketinga, e-prodaje i e-usluga, zasnovani na Internetu, kao i upravljanje prodajnim kanalima i distribuiranim naručivanjem [7].

E-marketing se prvenstveno fokusira na predstavljanje novih proizvoda na tržištu (lansiranje proizvoda) uz blisku saradnju sa proizvođačima, trgovcima, istraživačima tržišta i potrošačima. E-marketing saraduje sa angažovanom marketinškom agencijom na planiranju i sprovođenju marketinških kampanja.

E-prodaja se deli na B2B prodajne procese i B2C prodajne procese. B2B prodaja povezuje kupca sa dobavljačem kroz sistem za popunjavanje zaliha i optimizuje procese direktnom razmenom podataka, i funkcijama interaktivnih upita između prodajnih procesa (izdavanje predračuna, fakture, potvrde o isporuci, potvrde o plaćanju itd.) na strani dobavljača i komplementarnog procesa kupovine (kreiranje zahteva, narudžbenice, potvrde o prijemu dobara, naloga za plaćanje itd.) na strani kupca. B2C scenarija su personalizovane usluge koje potrošač može samostalno da koristi, na primer, pretraga kataloga, konfigurisanje proizvoda, provera raspoloživosti, izračunavanje cena, naručivanje i provera statusa narudžbine.

E-usluge podrazumevaju saradnju u rasponu od deljenja provizije za ostvarene online postprodajne usluge, preko održavanja zajedničke baze podataka, do udružene obrade potrošačkih ugovora od strane proizvođača, trgovaca i službi za postprodajne usluge.

Upravljanje prodajnim kanalima pomaže u izgradnji i održavanju posredničkih prodajnih kanala, kroz udruživanje trgovinskih kuća, preprodavaca, distributivnih centara, postprodajnih usluga i drugih partnera. Alati za izbor partnera, njihovu analizu i nadgledanje, pomažu u odabiru odgovarajućih partnera i merenju njihovog doprinosa uspehu preduzeća.

Upravljanje distribuiranim naručivanjem omogućava koordinaciju svih procesa naručivanja u svim uključenim softverskim sistemima. Ovim rešenjem više nije u upotrebi jedan centralizovan sistem naručivanja, već se koristi nekoliko povezanih sistema koji se prostiru kroz sve organizacione jedinice preduzeća, dosežući i do poslovnih partnera.

VI. ZAKLJUČAK

Customer Relationship Management (CRM) se definiše kao strategija poslovanja i komunikacije sa kupcima čiji je cilj prikupljanje informacija o kupcu koje se koriste za povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca, kako bi odnos sa njima bio bolji, duži i profitabilniji.

Usvajanje sistema CRM u kompaniji zahteva zajednički rad na tri područja: organizacionom, operativnom i analitičkom. Svako područje obuhvata deo jedne poslovne aktivnosti, koja za izvršenje zahteva podršku informacionih rešenja. Za uspešno korišćenje CRM rešenja, s namenom pridobijanja i zadržavanja korisnika i poboljšanja odnosa s njima, potrebna je prisutnost svih pomenutih područja CRM-a.

CRM softversko rešenje mora da sadrži funkcionalnosti koje pokrivaju sve faze odnosa sa potrošačima, od generisanja interesovanja za kupovinu, preko same kupovine i osećaja zadovoljstva, do postprodajnih usluga. Rešenje mora da podržava i različite kanale komunikacije sa potrošačima, i da zadovoljava osnovne zahteve CRM strategije. funkcionalnosti se mogu kategorizovati prema tipovima CRMa: operativni CRM, analitički CRM i kolaborativni CRM.

LITERATURA

- [1] www.infor.com/solutions/crm
- [2] Buttle F., "Customer Relationship Management Concepts and Tools", *Oxford University press*, 2004.
- [3] Kumer V., Reinartz W., "Customer Relationship Management A Databased Approach", 2005.
- [4] www.microsoft.com/dynamics,
- [5] www.oracle.com/us/solutions/crm
- [6] www.wikipedia.org/sr/Upravljanje_odnosima_s_klijentima
- [7] Knox S., Maklan S., Payne A., Peppard J., Ryals L.; "Customer Relationship Management Perspectives from the Marketplace", *Oxford University press*, 2003.

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is defined as a business strategy and communication with customers aimed at collecting information about customers. Adoption of CRM systems in the company requires joint efforts on three areas: organizational, operational and analytical. Ready-made software solutions for CRM is the basis for fast can be upgraded and shape into what you need to.

SOFTWARE SOLUTIONS FOR CMR

Svetlana Lazarević Petrović, Mioljub Lazarević