

Tehnička infrastruktura za relacioni marketing

Dragan Plakalović

Ekonomski fakultet

Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Istočno Sarajevo, RS, BiH

dragan.plakalovic@ekofis.org

Sažetak—Izazov za tehničku infrastrukturu relacionog marketinga je obezbjeđivanje podrške radi stvaranja širokog pogleda na kupce. Srž relacionog marketinga je dugoročna komunikacija. Osoblje marketinškog odjeljenja mora da dijeli informacije i istoriju prethodnih kontakta sa kupcima radi glatkog nastavka komunikacije u bilo kom vremenskom trenutku. Zadatak tehničke infrastrukture je da objedini komunikacione kanale, kao i podatke pribavljene putem tih kanala.

Ključne riječi - *informaciono komunikacione tehnologije 1; relacioni marketing 2; intranet 3;*

I. UVOD

Softverski sistemi za podršku relacionom marketingu su isprepleteni sa marketinškom strategijom preduzeća, kao i njegovom organizacionom kulturom. Potreba za objedinjavanjem svih komunikacionih kanala koje preduzeće koristi za razmjenu informacija sa svojim kupcima, a radi obuhvata svih podataka iz odnosa sa kupcima, postavlja pred softverske sisteme ovakve vrste brojne tehničke zahtjeve. U radu će se razmotriti koncept relacionog marketinga u smislu prikupljanja, smještanja i upravljanja podacima pri interakciji sa kupcima. Takođe će se razmotriti vrste organizacionih kultura radi njihovog dovođenja u vezu sa adekvatnom vrstom softverskog sistema za podršku relacionom marketingu. Poseban odjeljak je posvećen konkretnom primjeru upotrebe softverskog rješenja za intranet i podršku relacionom marketingu, a koji je zasnovan na funkcionalnostima društvenih mreža. Primjer upravo pokazuje kako se objedinjavaju svi komunikacioni kanali koje preduzeće ima sa kupcima i kako je moguće razmijeniti podatke između svih zainteresovanih odjeljenja u preduzeću, tj. kako stvoriti infrastrukturu podataka.

II. KONCEPT RELACIONOG MARKETINGA

Suštinski koncept relacionog marketinga je privlačenje i dobro upoznavanje novih kupaca, pružanje izvanredne usluge i preduhitivanje želja i potreba kupaca. Ukoliko preduzeće radi sve to dobro, povećani prihodi i profiti će vjerovatno uslijediti. Ipak, relacioni marketing ne znači za sva preduzeća potpuno isto, pa se zato realizuje na različite načine. Za neka preduzeća, relacioni marketing znači kreiranje ponuda kupcima koje su zasnovane na njihovim prošlim ponašanjima i demografskim karakteristikama. Za druge, to znači davanje reprezentativnih informacija o profitabilnosti kupaca i načinu na koji kupci generišu profit. Nekima znači promjenu izgleda

Web sajta zasnovanu na profilu kupca i informacijama o sklonostima. Radi uključivanja svih različitih oblika, relacioni marketing treba da bude definisan široko kao:

„Bilo koja aplikacija ili inicijativa dizajnirana da pomogne jednoj organizaciji da optimizuje interakcije sa stalnim i potencijalnim kupcima i dobavljačima preko jedne ili više dodirnih tačaka – kao što su pozivni centar, prodajno osoblje, distributer, prodavnica, kancelarija na terenu, Web, e-mail – za svrhu pribavljanja i zadržavanja kupaca.“ [1]

Relacioni marketing daje širok pogled na kupce preduzeća tako što uključuje aktuelne i perspektivne kupce. Radi optimizacije interakcije sa kupcima, neophodno je prikupiti, smjestiti i upravljati podacima pri svakoj interakciji sa njima, bilo da podaci dolaze od osoblja prodaje, pozivnog centra ili sa Web-a. To omogućava preduzećima da stvore pogled na kupce „od 360 stepeni“. Radi stvaranja navedenog pogleda neophodno je integrisati prodaju, marketing i servis kupca. Suština integracije se sastoji u objedinjavanju komunikacija sa kupcima, a koje vode posebna odjeljenja preduzeća, sa ciljem da te posebne komunikacije postanu jedna komunikacija firme sa kupcima. Komunikacija sa kupcima je, naravno, neophodan proces relacionog marketinga. Pomaže u razvoju odnosa, kuje povjerenje i pruža informaciju i znanje koje je potrebno za preduzimanje saradničkih aktivnosti relacionog marketinga. Na mnoge načine to je krvotok relacionog marketinga. Uspostavljanje odgovarajućih komunikacionih kanala za dijeljenje informacija sa kupcima preduzeća može osnažiti odnos sa njima. Pored komunikacije sa kupcima treba obezbjeđiti unutrašnju komunikaciju među svim pojedinim učesnicima i funkcijama preduzeća koje imaju neposrednu ulogu u upravljanju odnosom sa pojedinim kupcem ili grupom kupaca.

Nekoliko odluka o ljudskim resursima je takođe važno u kreiranju prave organizacije za upravljanje relacionim marketingom. Uvježbavanje zaposlenih za interakciju sa kupcima, za rad u timovima i upravljanje očekivanjima od odnosa, je važno. Takođe, teme interesovanja su kreiranje prave motivacije kroz podsticaje, nagrade i sistemi naknade za izgradnju veće odgovornosti i privrženosti kupca. Mada je institucionalizacija odnosa poželjna za dugoročnu korist preduzeća, formiraju se i lični odnosi koji imaju uticaj na institucionalni odnos. Stoga je potrebno odgovarajuće uvježbavanje i motivacija zaposlenih radi profesionalnog

odnosa sa kupcima. Na kraju, potreban je odgovarajući proces nadgledanja radi zaštite od grešaka i upravljanja konfliktima u odnosima.

Povremeno je potrebno ocijeniti rezultate relacionog marketinga radi procjene mjere u kojoj programi zadovoljavaju očekivanja i da li su dugoročno održivi. Procjena performansi takođe pomaže u preduzimanju korektivnih akcija u smislu vladanja odnosom ili promjene ciljeva i karakteristika programa. Bez odgovarajuće metrike performansi, radi procjene rezultata napora uloženi u relacioni marketing, teško je napraviti objektivne odluke koje se odnose na nastavak, izmjenu ili završavanje programa relacionog marketinga. Na primjer, ekonomska vrijednost neopipljivih sredstava firme kao što su odnosi saradnje, može biti procjenjena korištenjem budućeg gotovinskog toka. Drugi način procjene rezultata relacionog marketing je mjerenje zadovoljstva odnosom. Mjerenje treba da pomogne u određivanju do koje mjere su relacioni partneri zadovoljni sa saradnjom i kooperacijom. Mjerenjem zadovoljstva odnosom procjenjujemo sklonost druge strane da nastavi ili završi odnos. Takva sklonost se može indirektno mjeriti i sa mjerenjem lojalnosti kupaca.

III. PODRŠKA IKT-A RELACIONOM MARKETINGU

U slučajevima malog broja kupaca, vlasnici i menadžeri malih radnji mogu znati svoje kupce na ličnoj osnovi. Ali preduzeća koja rade na gradskom, regionalnom, nacionalnom ili čak globalnom nivou ne mogu „znati svog kupca“ na ovako blizak način. Razlog je ne samo veliki broj kupaca nego i raznovrsnost načina na koji su kupci u interakciji sa preduzećem. Na primjer, kupci mogu biti u interakciji sa preduzećem preko Weba, telefona, telefaksa ili lično. Zbog toga postaje posebno teško integrisati informacije iz svih tih izvora [2].

Funkcija podrške relacionom marketingu od strane sistema zasnovanog na informaciono komunikacionim tehnologijama, je unapređenje prodaje i uslužnosti. Zato dobro dizajnirani sistemi relacionog marketinga treba da obezbjede podatke i analitičke alate za odgovaranje na pitanja kao što su: „Šta čini vrijednost određenog kupca za firmu tokom njegovog životnog ciklusa?“, „Koji su kupci najviše lojalni?“, „Ko su naši najprofitabilniji kupci?“. Preduzeća koriste odgovore radi pribavljanja novih kupaca, pružanja bolje usluge, podržavanja postojećih kupaca, prilagođenja ponude sa više preciznosti prema sklonostima kupaca i pružanja vrijednosti radi zadržavanja profitabilnih kupaca.

Parvatiyar i Sheth takođe smatraju da je u razvoju sistema relacionog marketinga, jedan od najvažnijih aspekata raznolikost interfejsa prema kupcu, a sa kojima preduzeće mora da upravlja. U današnjem poslovnom okruženju, većina preduzeća imaju interfejs sa njihovim kupcima kroz brojne kanale koji uključuju prodajno osoblje, uslužni personal, pozivne centre, websajtove, marketinška odjeljenja i druge. Svi oni treba da dijele informacije o pojedinim kupcima i

njihovim interakcijama sa preduzećem u realnom vremenu. Na primjer, kupac koji je naručio preko Interneta može da pozove pozivni centar radi potvrđivanja narudžbe. Osoblje prodajnog centra mora da zna da je narudžba zaprimljena. Efektivna implementacija sistema relacionog marketinga zahtjeva informacioni sistem koji ima front prema kupcima, dok u pozadini dijeli sve relevantne informacije širom preduzeća. Stoga su relacione baze podataka, „data warehousing“ i „data mining“ alati koji su veoma vrijedni za sisteme relacionog marketinga. Stoga je izazov je razviti integrisanu platformu koja prikuplja relevantni ulaz podataka na svakom interfejsu ka kupcu i istovremeno pruža informacije koje su potrebne za uspješno poslovanje kupca kao i za njegovu lojalnost. Na primjer, ako osoblje pozivnog centra ne može identifikovati i diferencirati kupca visoke vrijednosti, to može značiti ogromni gubitak šansi. Softver relacionog marketinga treba da pomaže preduzeću u razvijanju i osnaživanju interakcija sa kupcem i kao i „jedan-na-jedan“ marketing kroz primjenu prikladnih inteligentnih agenata koji pomažu razvoju „front-line“ odnosa sa kupcima. Takav sistem treba da identifikuje odgovarajuće ulaze podataka na svakom mjestu interakcije sa kupcem i da koristi analitičke platforme radi stvaranja odgovarajućeg izlaza znanja prema „front-line“ osoblju tokom interakcija sa kupcima. Pored toga, potrebni su alati za analizu profitabilnosti, segmentiranje kupaca, generisanje tražnje, upravljanja šansama, kontakt menadžment, integrisane marketinške komunikacije, strategije posvećivanja pažnje kupcima, rješavanje problema kupaca, mjerenje performansi sistema i druge.

Veliki poslovni sistemi za prodaju, usluge i marketing imaju veliki broj odjeljenja koja ne dijele među sobom mnogo suštinskih informacija o kupcima. Neke od informacija o nekom konkretnom kupcu mogu biti smještene i organizovane tako da sa njom raspolaže samo jedna osoba u preduzeću. Drugi dijelovi informacije o istom kupcu mogu biti organizovani oko podataka o naručenim proizvodima. Treba naći način da se konsoliduju sve te informacije da bi se obezbjedio unifikovan pogled na klijenta širom preduzeća.

Naravno, ukoliko bi se rješenje relacionog marketinga pretvorilo samo u operativni alat, a zanemarile strategije ili program, upotrebljivost i efektivnost u dobivanju poželjnih rezultata bila bi smanjena. Alati relacionog marketinga su vrijedni ukoliko se upotrebljavaju da identifikuju i diferenciraju pojedine kupce, te da generišu individualizovane ponude i ostvare prilagođena rješenja. Nedostatak strategije ili programa relacionog marketinga može da dovede do situacije u kojoj osoblje ne zna šta će sa informacijama koje sistem pruža. Time se otvara mogućnost pogrešne primjene informacija i stvaranja improvizovanih rješenja koja mogu da se vrate kao bumerang i da pokvare odnose sa kupcima. Stoga alate relacionog marketinga treba posmatrati kao suplement strategiji preduzeća za izgradnju odnosa sa kupcima.

Paketi komercijalnog softvera relacionog marketinga se pojavljuju u raznolikim ponudama. Manji paketi mogu da

imaju samo nekoliko ograničenih funkcija kao što je na primjer, personalizacija Web sajtova za pojedine kupce. Sa druge strane, aplikacije za velika preduzeća obuhvataju veliki broj interakcija sa kupcima, analiziraju ih sa sofisticovanim alatima za izvještaje i povezuju ih sa drugim aplikacijama preduzeća, kao što su lanci snabdjevanja i ERP sistemi.

Sistema za upravljanje odnosima sa kupcima treba da osnaži saradnju između preduzeća i kupaca koji vrše dalju prodaju. Sistem takođe treba da pomogne distributivnim kanalima prilikom prodaje. Time se otvara i mogućnost međusobne razmjene informacija kao i distribucije podataka o potencijalnim kupcima, aktuelnim kupcima, kao i integrisanja procesa generisanja potencijalnih kupaca sa određivanjem cijena, promocijama i raspoloživošću. Takođe, sistem relacionog marketinga pruža preduzeću alate za procjenu performansi partnera radi osiguranja podrške svojim najboljim partnerima u slučajevima zaključivanja većih poslova. Dio softvera relacionog marketinga bavi se i pitanjima zaposlenih a koja su blisko vezana za ovu oblast, kao što su postavljanje ciljeva, upravljanje performansama zaposlenih, kao i kompenzacije zasnovane na performansama.

IV. ODNOS PROGRAMA I STRATEGIJA SA IKT

Obzirom da relacioni marketing čine programi i strategije, kao i podržavajuća informaciona tehnologija, postoje različiti odnosi učešća tih komponenti u pojedinim projektima. Zavisno od ciljeva organizacije, relacioni marketing unosi promjene različitih intenziteta u aplikativnom, tehnološkom i organizacionom aspektu. Godhue, Vixom i Watson [3] predlažu da se pri razvoju i realizaciji sistema relacionog marketinga podržanog informacionom tehnologijom ciljevi podjele u tri grupe:

- Aplikacije – individualne aplikacije relacionog marketinga koje pružaju poslovnu vrijednost
- Infrastruktura – podaci, softver i hardverska infrastruktura koja podržava aktuelne aplikacije i koja će takođe podržavati i buduće aplikacije.
- Transformacija – stvaranje mogućnosti organizacione transformacije kroz sveobuhvatne napore pri implementaciji sistema relacionog marketinga

Svako ulaganje napora za unapređenje relacionog marketinga odnosi se na sva tri cilja do nekog stepena, a preduzeća često stavljaju poseban naglasak na jednom od njih. Tehnička arhitektura sistema relacionog marketinga može uključivati veći broj aplikacija koje vrše analitičke i operacione funkcije. Tekući podaci se drže u bazi podataka radi podrške operativnim aplikacijama, kao što su e-mail, direktni mejlovi, telemarketing i podrška kupcu. Pri ažuriranju podataka, stari podaci se prebacuju iz operativne baze podataka u skladište podataka. Podatke iz skladišta koristi analitički dio kome pripadaju aplikacije za izvještavanje, upite, onlajn analitičko obrađivanje (eng. „on line analytical

processing“ - OLAP), „data mining“, kao i specifične aplikacije u koje, na primjer, spada upravljanje kampanjama. Tu je i analiza stepena povrata, bodovanje sklonosti, analiza profitabilnosti kupca.

Pored aplikacija postoje i dva druga važna dijela projekta, a to su infrastruktura podataka koja je neophodna radi omogućavanja dijeljenja podataka i organizaciona transformacija koja je neophodna da bi organizacija imala punu korist od svih kapaciteta sistema.

U većini slučajeva, elementi podataka u postojećem informacionom sistemu nisu konzistentni iz raznih razloga. Zbog varijacija u definiciji podataka, različiti su identifikatori i formati podataka. Na primjer, odjeljenja preduzeća mogu koristiti različite šifre i različite šeme za identifikovanje istih kupaca. Time se otežava dijeljenje podatka između aplikacija, pa je ponekad potrebna manuelna manipulacija. Ovdje razlikujemo pojmove arhitekture podataka i infrastrukture podataka u smislu obima standardizovanih identifikatora i definicija među aplikacijama, a ponekad i sredstava sa kojima će ta standardizacija biti postignuta. U arhitekturama podataka moguća je upotreba jednog podatka od strane više aplikacija. Sa druge strane, infrastruktura podataka se odnosi na aktuelno stanje postojećih baza podataka, tj. postojećeg stanja podataka. Kritična karakteristika infrastrukture podataka je stepen do koga postojeći podaci i baze podataka mogu biti upotrijebljeni u podršci nove aplikacije, a bez problema sa podacima. Infrastruktura podataka mora obezbjediti logičku dosljednost koja omogućava djeljenje podataka među aplikacijama i poslovnim procesima. Infrastruktura podataka je kritična za uspjeh relacionog marketinga.

Nova mogućnost pristupa privlačnim informacijama o kupcu je pretpostavka za nove načine interakcije sa kupcima. Međutim, ove mogućnosti neće imati uticaj sve dok organizacije ne promjene način poslovanja u smislu pravljenja prednosti od ovih mogućnosti. Stoga je neophodna i značajna organizaciona transformacija.

Preduzeća često ciljaju na određene aplikacije kao što su „database marketing“, telefonski pozivni centri, Web marketing, direktne e-mail kampanje, prodaja na terenu i druge. Pošto su ove inicijative često lokalne, sa sponzorstvom i utemeljenjem na nivou odjeljenja, one lakše dobivaju neophodnu privrženost organizacije nego veći poduhvati. Takođe, lokalno područje olakšava integracije podataka jer aplikacija radi sa podacima iz samo nekoliko izvornih sistema odjeljenja. Veliki broj organizacija ne žuri u novi način rada na širem frontu jer njihova situacija i kultura je sklonija opreznosti, tj. pretpostavljenje izvođenja testova i dokaza prije nego što se novi softverski sistem „zavrti“ u čitavoj organizaciji. Sa druge strane, razvoj individualnih aplikacija obično ne prati razvoj zajedničke infrastrukture podataka i samim tim je teže doći do sveobuhvatne koristi koja inače dolazi iz koordinisane akcije među svim dijelovima organizacije. Napori na izgradnji zajedničke infrastrukture

imaju mnogo veće troškove, ali oni pružaju mogućnost koordinacije među svim tačkama dodira sa kupcima. Konačno, organizaciona transformacija je teško i riskantno nastojanje, ali se potencijalno veoma isplati kako se organizacija pomjera u svojim poslovnim procesima ka kulturi i tehnologiji istinske usredsređenosti na kupca.

Složenost uvođenja sistema za podršku relacionom marketingu je u nesigurnosti izazivanja neophodnih promjena u organizaciji i načinu mišljenja. Stoga, uspješne firme koriste inkrementalni pristup. Tokom razvoja rješenja relacionog marketinga postavlja se niz inkrementalnih poslovnih i tehničkih ciljeva. Ciljevi mogu biti, na primjer, određivanje ukupnog prihoda koji donosi klijent, izračunavanje profitabilnosti klijenta i drugi. Time se stvaraju novi uvidi koji mogu da imaju finansijski uticaj. Nakon postizanja jednog cilja, usljeđuju dodatni ciljevi. Tako se na inkrementalni način mijenjaju poslovni procesi, šeme podsticanja, kao i pažnja menadžmenta radi kapitalizovanja na novim shvatanjima baze klijenata.

Prirodno je da se nezavisno od postavljenog cilja, očekuje brza isporuka prepoznatljivih i mjerljivih poslovnih koristi. Inkrementalni pristup omogućava zadovoljenje takvih težnji, a pored toga osnažuje vrijednost ukupnog projekta i pomaže u održavanju zamaha. Projektni tim tokom inkrementalnog razvoja dobiva shvatanje i ekspertizu tokom rasta i aplikacija i kapabilnosti koje se dodaju kako obim podataka raste.

Uspješan sistem relacionog marketinga zahtjeva dosezanje sva tri cilja, barem do nekog stepena. Organizaciona transformacija zahtjeva odlučnu privrženost davanju podrške od strane top menadžmenta. Ona dolazi samo kada top menadžment ima neodoljivu viziju budućnosti i može da vidi da su aplikacije, infrastuktura podataka i organizacione transformacije neophodne radi postizanja te vizije.

Pri razmatranju mogućeg toka razvoja sistema relacionog marketinga, treba uzeti u obzir i druge dvije inicijative koje se odnose na informaciono komunikacione tehnologije, a to su tradicionalne aplikacije prilagođene korisniku kao i ERP sistemi. Zahtjevi tradicionalnih aplikacija za organizacionom transformacijom često imaju reduktivni uticaj jer su one dizajnirane i izgrađene da podrže postojeće poslovne procese. Infrastrukturni izazov može da proizade iz potrebe stvaranja interfejsa sa tradicionalnim aplikacijama i nasljeđenim aplikacijama. ERP sistemi nemaju probleme u interfejsu sa nasljeđenim aplikacijama jer ih zamjenjuju skoro u cjelosti. Takođe, ERP sistemi izbacuju stare infrastrukture podataka. Cijena takvog pristupa je nepodržavanje starih poslovnih procesa od strane novog ERP sistema. Zato je neminovna često znatna organizaciona transformacija ili barem znatne promjene u poslovnim procesima. Za razliku od sistema relacionog marketinga, organizaciona transformacija rezultuje iz zahtjeva novog softvera, a ne svjesnog pomjeranja u strategijskom smjeru. U mnogim preduzećima koja instaliraju ERP, organizaciona transformacija je više subbinska

neophodnost koja proizilazi iz korištenja tog sistema, nego rezultat nezavisne odluke. Nasuprot tome, poduhvati relacionog marketinga se zasnivaju na odlukama vođenim tržišnom strategijom, a ne tehnološkim uslovima. Poduhvati relacionog marketinga su mijenjanje načina na koji firma vrši poslovanje kao i načina interakcije sa kupcima.

V. PRIMJER RJEŠENJA SISTEMA RELACIONOG MARKETINGA

Uzmimo za primjer preduzeće u kome je softver za podršku poslovnoj funkciji računovodstva i finansija evoluirao tokom 15 godina u više aplikacija koje su implementirane u raznim tehnologijama, a dijele zajedničku bazu podataka. Poslovna funkcija marketinga i prodaje je podržana u određenom stepenu informacionim tehnologijama. Desktop aplikacija ima niz izvještaja koji mogu da se svrstaju u analitički relacioni marketing. Dio poslovnih funkcija koje se odnose na marketing i prodaju podržava se softverskim paketom u vidu intranet rješenja koje je namjenjeno malim i srednjim preduzećima. Intranet softver je dizajniran za efektivnu saradnju, komunikaciju, društveno umrežavanje, praćenje radnog toka i upravljanje znanjem. Dio intranet rješenja je i podrška mobilnom korisniku [4].

Lakoća komunikacije u društvenim mrežama opšte namjene, motivisala je proizvođače softvera da takav pristup iskoriste za implementaciju poslovnog softvera. Superiornost društvenih mreža kao vida komunikacije, sa aspekta lakoće komunikacije, rješava problem komunikacije i u poslovnom sistemu. Snaga društvenog umrežavanja se stavlja u funkciju vršenja svakodnevnih radnji u preduzeću.

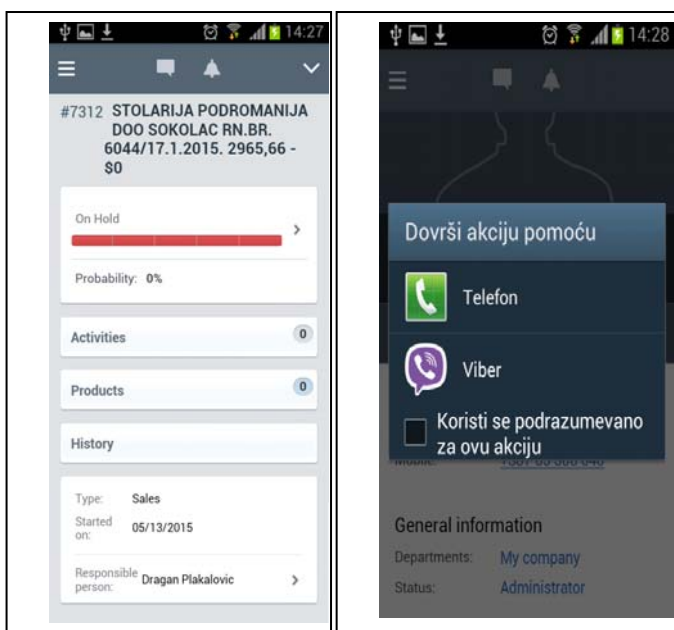
Intranet omogućava niz alata koji služe upravljanju zadacima, dijeljenju dokumenata, vremenskom praćenju, a koji su integrisani u društveni interfejs. Takav pristup treba da omogući efikasnost u radu i komunikacijama. U savremenim društvenim mrežama, omogućen je i mobilni pristup, tako da je sistem raspoloživ i na mobilnim uređajima.

Sredstvo za interaktivno napajanje novim informacijama je „Tok aktivnosti“ i predstavlja pandan „Novostima“ u društvenim mrežama opšte namjene. Pomoću toka aktivnosti svi zaposleni mogu da saznaju o dešavanjima i mogu doprinositi diskusijama. Korisnici mogu izabrati koje vrste novih informacija će se prikazivati i na taj način personalizovati tok aktivnosti. Nove informacije se pružaju u realnom vremenu, obavještenja i objave su vidljivi širom kompanije. Moguće je vršiti zakazivanje događaja, pridruživanje fajlova kao i prijem neposrednog odziva od kolega. Informacijama, kao i u drugim društvenim mrežama, možemo dati „like“. Na taj način se pokazuje mišljenje saradnika, a i utiče na rezultate traženja, jer sadržaj koji ima više potvrđenih statusa, prikazuje se prioritarno u rezultatima pretraživanja. Na ovaj način, upotrebljiv i popularan sadržaj može lako da se pronađe.

Jedan od motivacionih alata su „bedževi“. Upotrebljavaju se radi pokazivanja većeg poštovanja prema kolegama. Supervizori i menadžment mogu davati „nagrade“ koje su vidljive svima ili dijelu kompanije ili samo pojedincu. Bedževi se pokazuju u toku aktivnosti i profilu korisnika.

Dio toka aktivnosti mogu biti i objave koje se prikazuju i ostaju vidljive korisnicima sve dok ne budu markirane kao pročitane. I foto galerija je blisko integrisana sa tokom aktivnosti, gdje se pojavljuje mala ikonica novog fotosa. Korisnici mogu pogledati fotos, dodijeliti mu „like“ i komentar. Društvena mreža preduzeća može biti integrisana sa popularnim socijalnim mrežama i servisima, tako da i komentari na drugim društvenim mrežama mogu biti smješteni u tok aktivnosti intraneta preduzeća.

Dio softvera za relacioni marketing pruža platformu za organizovanje i praćenje interakcije sa potencijalnim ili postojećim klijentima. Postoji baza kontakta gdje se smješta interakcija i istorija kontaktiranja. Svi novi događaji, kao što su telefonski pozivi, poruke i sastanci povezani su sa kontaktom ili preduzećem. Univerzalni interfejs omogućava pravljenje bilješki, slanje i prijem elektronske pošte, rad sa zadacima, evidentiranje sastanaka kao i telefonske pozive na bilo kom objektu, a sve iz jedne tačke.



Slika 1. Pozivanje kupca iz konteksta zadatka

Softver za relacioni marketing je dostupan i u mobilnoj verziji, tako da je moguće pronaći informaciju i za vrijeme dok je korisnik u pokretu. Mobilna aplikacija omogućava

kreiranje ili uređivanje unosa u softverski sistem relacionog marketinga direktno iz mobilnog uređaja. U mobilnoj verziji je raspoloživ katalog proizvoda, zapisi o kupcima. Moguće je pozivati kupce iz ovog sistema. Na raspolaganju je uvid i komentarisanje na tok aktivnosti. Mobilnim korisnicima se šalju obavještenja u bilo koje vrijeme ukoliko je potrebno pobuditi pažnju. Delegiranje, odlaganje, odobravanje, kompletiranje i stavljanje zadataka u pauzu su radnje koje je takođe moguće izvesti sa mobilnog uređaja. Fajlovi koji su smješteni u intranet sistemu, automatski su raspoloživi i na mobilnom uređaju.

Intranet softver je moguće povezati sa telefonskim sistemom radi direktnog pozivanja mobilnih i fiksnih telefonskih linija. Na taj način, podaci o telefonskom kontaktiranju ostaju evidentirani u softverskom sistemu. Ukoliko, na primjer, želimo da pozovemo odgovornu osobu za neki od poslova koji su u toku, tok intrekacije je prikazan na Sl. 1. U prvom koraku dodiranjem biramo posao, a potom biramo, an primjer, telefonski broj iz kontakt informacija. Aplikacija nudi raspoložive načine uspostavljanja kontakta glasom.[4]

Stepen usvajanja intranet rješenja u svakodnevnom poslu, moguće je provjeriti na osnovu izvještaja koji pruža pregled aktivnosti u intranetu zbirno, kao i detaljno po vrstama aktivnosti, kao što su poručivanje, zadaci, mobilni uređaji, itd. Izvještaj daje uvid koji su alati dobro usvojeni i kako korisnici implementiraju intranet u njihovoj radnoj rutini. Otvorena je i mogućnost za administratore i supervizore da koriste unaprijed napravljene poruke koje objašnjavaju sistem radi slanja zaposlenim radi ohrabriranja u usvajanju različitih alata, kao i ukupnog angažovanja.

Infrastrukture podataka računovodstvene aplikacije i intranet rješenja za upravljanje odnosima sa kupcima, predstavljaju dva silosa podataka koji nemaju međusobne veze. Jedan od načina za komunikaciju između dva silosa podataka je upotreba fajl sistema koji se nalazi „u oblaku“. Njegov logički reprezent na lokalnom fajl sistemu je folder pod nazivom „My Drive“. U desktop aplikaciji dovoljno je da usmjerimo, na primjer, finansijsku karticu kupca iz računovodstvene aplikacije u lokalni folder „My Drive“ u vidu tekstualnog fajla. Time je fajl raspoloživ na intranet portalu, pa i na mobilnom uređaju. Zahvaljujući desktop aplikaciji intranet sistema, sadržaj lokalnog fajl sistema sinhronizuje se sa podacima koji se nalaze u „oblaku“.

Pored fajl sistema sa kojim raspolaže intranet aplikacija, vezu između baze podataka računovodstvenog i marketinškog softverskog sistema i baze podataka intranet sistema, moguće je uspostaviti razmjennom podataka u formatu koji propisuje intranet aplikacija. Format podataka ima određenu fleksibilnost u promjeni definicije atributa entiteta koji se razmjenjuju. Zahvaljujući ovoj mogućnosti stvara se zajednička infrastruktura podataka radi dijeljenja podataka o kupcima između svih odjeljenja u preduzeću.

VI. ZAKLJUČAK

Digitalna konvergencija informacionih i komunikacionih tehnologija stvorila je preduslove za objedinjavanje svih načina kontaktiranja u jedan sistem, kao i da istoriju tih kontakata sačuvamo u bazama podataka. Upravo ova tehnička mogućnost omogućava efikasnu i efektivnu podršku relacionom marketingu, jer je suština razvijanja i njegovanja odnosa sa kupcima zasnovana na komunikaciji u dužem roku. Sva relevantna istorija komunikacije sa kupcima treba biti raspoloživa marketinškom osoblju radi omogućavanja glatkog nastavka komunikacije u bilo kom trenutku. Intranet sistem, kao i sistem za podršku relacionom marketingu objedinjen u softverskom rješenju u vidu društvenih mreža predstavlja izvanredan komunikacioni alat, čiji način upotrebe su korisnici već usvojili. Time se značajno smanjuje organizacioni napor za usvajanje softverskog sistema za podršku relacionom marketingu.

Pored objedinjavanja informacija iz svih komunikacionih kanala, kao i njihovog smještanja u bazu podataka, realizaciju marketinške strategije preduzeća, kao i širenje poželjne organizacione kulture, omogućava sistem svima dostupne društvene mreže, u smislu promocije i potvrđivanja željenog ponašanja, prakse kao i znanja marketinškog osoblja. Jedna od realizacija podržavajuće integrisane infrastrukture sastoji se u povezivanju infrastrukture podataka marketinške, finansijske i računovodstvene funkcije poslovnog informacionog sistema sa infrastrukturom podataka koja je u osnovi intranet društvene mreže. Integraciju infrastrukture podataka moguće je postići migracijom podataka sa servera preduzeća u "oblak", koji je u osnovi društvene intranet mreže ili razmjenom dijeljenih podataka.

LITERATURA

“

- [1] A. Parvatiyar, J. N. Sheth. Customer Relationship Management: Practice, Process and Discipline, Journal of Economic and Social Research, 2001, Volume 3, Number 2, 1- 34
- [2] J. Laudon, P. Laudon, Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 2006
- [3] D. Goodhue, B. Wixom, H. Watson, Realizing business benefits through CRM: Hitting the right target in the right way, MIS Quarterly Executive, Vol1, No2, June 2002, University of Minnesota.
- [4] www.bitrix24.com

ABSTRACT

The challenge for the technical infrastructure of relationship marketing is to provide support in order to create a wide view of the customer. The essence of relationship marketing is a long-term communication. The staff of the marketing department needs to share information and history of previous contacts with customers for smooth continuation of communication at any point in time. The task of technical infrastructure is to unify communication channels, as well as information obtained through these channels.

TECHNICAL INFRASTRUCTURE OF RELATIONSHIP MARKETING

Plakalovic Dragan,
Economic faculty,
University of East Sarajevo,
Bosnia i Herzegovina