

KOMPARATIVNA ANALIZA PROCESA UPRAVLJANJA ODNOSIMA SA KORISNICIMA**COMPARATIVE ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROCESS**

Bojana Sudžum, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratka sadržaj – Predmet ovog rada jeste da se prikaze komparativna analiza procesa upravljanja sa korisnicima u dva preduzeća i utvrde elementi koji najviše utiču na taj proces. Takođe, u radu ce biti prikazane i teorijske osnove koncepta upravljanja odnosima sa korisnicima, istraživanje, predlog mjera unapređenja i zaključak.

Ključne reči: menadžment, korisnici, usluge, marketing

Abstract – The subject of this master's thesis is to present a comparative analysis of the customer management process in two companies and to identify the elements with most influence of this process. Also. The paper will show the theoretical foundations of the concept of customer relationship management, research, proposed improvement measures and conclusion.

Keywords: management, customers, services, marketing

1. UVOD

Današnji globalni razvoj i dinamičnost, masovna proizvodnja, ekspanzija na tržištu, pojava kupovine proizvoda putem interneta, negdje su doveli do gubljenja direktnog kontakta između kupaca i prodavaca. Takav virtuelni utisak o pruženoj usluzi ili kupljenom proizvodu nije dovoljan jer su međuljudski odnosi i briga o korisnicima zanemareni. Zbog toga se javlja potreba za zbližavanjem sa kupcima, stvaranjem novih strategija te dolazi do toga da kompanije kreiraju nove strategije i nove sisteme u istraživanju ponašanja klijenata.

Termin CRM javlja se sredinom 90-ih godina, da bi opisao kako sektori marketinga, prodaje i podrške kupcima treba da sarađuju na stvaranju i održavanju odnosa sa kupcima koji će dovesti do povećanja profitabilnosti kompanije. Marketing zasnovan na bazama podataka je evoluirao u CRM strategiju i softver. Kompanije su postale svesne značaja negovanja odnosa sa kupcima kroz sistemsko prikupljanje podataka, njihovu sistematizaciju i integraciju, kako bi prepoznale i zadržale najvrednije kupce i kako bi, poznajući njihove individualne potrebe i želje povećale prodaju i izgradile reputaciju svojih brendova [1].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Slavica Mitrović Veljković, vanr. prof.

1.1. Razvoj upravljanja odnosima sa korisnicima

Ukupne nove okolnosti sa kojima se susreće preduzeće na početku XXI vijeka, zahtijevaju nov koncept marketinga. Za razliku od ranijeg koncepta, prema kome se vrijednost formira u samom preduzeću, zahvaljujući visokoj tehnologiji i drugim kvalitetima, nov koncept polazi od stava da se vrijednost formira kod kupca. Aktuelna vrijednost nije samo izraz zahtijevanog kvaliteta, već ukupnog doživljaja koji kupac ima prilikom konzumiranja proizvoda ili usluge. Kupac u novom marketing konceptu postaje poslovni partner, sa kojim menadžment preduzeća nastoji da obezbijedi dugoročni poslovni odnos. Menadžment koji se temelji na povezivanju sa kupcima (Customer Relationship Management) postaje ključ svih marketing procesa savremenog preduzeća. Dugoročno povezivanje sa kupcem u cilju kreiranja "dugotrajnog kupca" omogućava promjenu osnove menadžment filozofije, od proizvoda i nekog biznisa kao fokusne tačke, prema zadovoljenju kupca kao ključnog faktora [2].

1.2. Značaj upravljanja odnosima sa korisnicima

Održavanje kvalitetnog i partnerskog odnosa sa korisnicima je ključ za uspjeh poslovanja svake organizacije. Ranije su prodavci mogli individualno da razvijaju partnerski odnos sa korisnicima, i tako se sticalo obostrano zadovoljstvo. Međutim, razvojem nove tehnologije, interneta, i globalizacije uopšte, put ka ostvarenju cilja i opstanka na tržištu je postao zahtjevniji. Veliki broj kompanija pruža širok spektar proizvoda i ulaže u marketing, kako bi što više skrenule pažnju klijentima i osvrnuli se na njihove potrebe. Bitno je imati zadovoljnog kupca jer se time stiče konkurentna prednost, ostvarivanje boljih poslovnih rezultata, povećanje samopouzdanja svih zaposlenih, i sve navedeno utiče na povećanje motivacije za dalji rad i napredovanje. Uvođenjem CRM u organizaciju, povećava se prodaja, stiče lojalnost već postojećih kupaca i širi se njihovo pozitivno mišljenje o preduzeću. Time preduzeće postiže svoj cilj, da privlači nove kupce i da, zahvaljujući pozitivnim rezultatima, bude na dobrom glasu.

1.3. Sistemi za upravljanje odnosima sa klijentima- CRM prednosti

Podaci o klijentima nalaze se u različitim tabelama i evidencijama, ne ažuriraju se redovno, snalaženje je otežano, u većini slučajeva ne mogu svi zaposleni istovremeno da pristupe istoj tabeli, te dolazi do zastoja i gubljenja vremena traženjem potrebnih informacija.

Upravo zahvaljujući CRM sistemu uspostavlja se lakša koordinacija između zaposlenih ko radi na određenom projektu, ko je odgovoran za isti i rok završetka projekta. Prije uvođenja CRM-a ovakav vid komunikacije vjerovatno bi se sastojao od podataka sačuvanih na mejlovima, raznim tabelama, ručno pisanim zapisima itd.

Prednosti uvođenja rešenja CRM:

- ✓ razumijevanje vrijednosti pojedinog klijenta u cjelokupnom životnom ciklusu,
- ✓ konzistentno strukturirani i potpuni podaci o klijentima, prepoznavanje klijenta kao pojedinca,
- ✓ integralna obrada klijenata preko svih komunikacionih kanala (telefon, e-pošta, internet, posjete),
- ✓ veći naglasak na zadržavanju klijenata programima za povećanje lojalnosti,
- ✓ planiranje strategije unakrsnog marketinga proizvoda,
- ✓ mjerenje efekata marketinških akcija i prodajnih aktivnosti,
- ✓ optimizacija, automatizacija i nadzor marketinških, prodajnih i uslužnih procesa,
- ✓ racionalizacija poslovanja uštedom vremena i novca [3]

2. CRM KAO POKAZATELJ USPJEŠNOSTI POSLOVANJA PREDUZEĆA

Razvoj CRM-a u bilo kojoj organizaciji nije nimalo jednostavan i lak proces. Pored velike energije koja mora biti uložena, neophodno je angažovanje skoro svih zaposlenih u njegovoj podršci, a najčešće i izdvajanje velikih suma novca što treba da doprinese uspješnoj, prvo implementaciji, a a onda i održavanju dobre strategije. Tri faze implementacije i njihovo trajanje daju autori:

1.Faza pripreme za CRM koja traje od šest do osam nedelja, koja obuhvata CRM audit, definisanje CRM vizije i razvoj kriterijuma segmentacije.

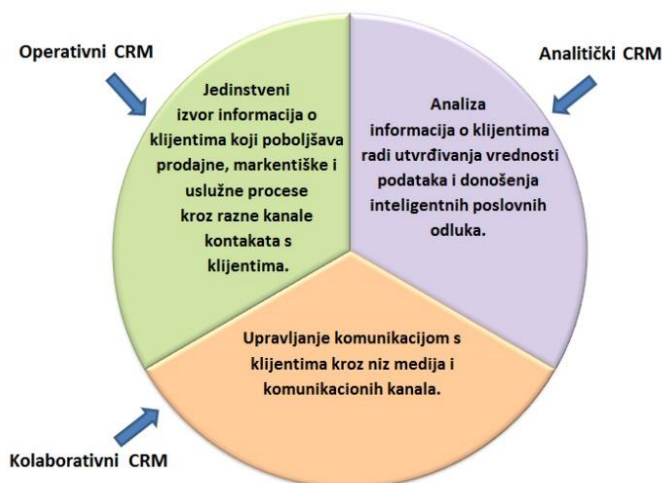
2.Faza CRM dizajniranja koja je najduža i traje od četiri do osam nedelja, koja obuhvata specifikaciju CRM aktivnosti, razvoj organizaciono-informatičkog koncepta i razvoj biznis plana.

3.Faza implementacije koncepta CRM koja traje oko četiri nedelje, koja obuhvata poboljšanja projekta ako je to potrebno, pokretanje koncepta i postizanje početnih ciljeva strategije CRM.) [4].

2.1. Elementi CRM

Automatizovani kompletni CRM sistemi sastoje se iz tri komponente koje se međusobno prepliću i nadograđuju, a često kompanije koje proizvode CRM rešenja nude samo jedan od tih elemenata. Komponente su operativni, analitički i kolaborativni CRM, slika 1. [5].

Operativni CRM predstavlja jedinstveni izvor informacija o klijentima koji poboljšava prodajne, marketinške i uslužne procese kroz razne kanale kontakata s klijentima. Analitički CRM pruža analizu informacija o klijentima radi utvrđivanja vrijednosti podataka i donošenja inteligentnih poslovnih odluka. Kolaborativni CRM podrazumijeva upravljanje komunikacijom s klijentima kroz niz medija i komunikacionih kanala.



Slika 1. Elementi CRM

2. MARKETING KONCEPT I BREND U ODNOSU SA KORISNICIMA

Osnovni cilj usluge jeste zadovoljavanje potreba korisnika. Napredak tehnologije je uzrokovao povećanje uslužnih preduzeća, kao i promjenljivost ukusa potrošača. Trendovi u privredama pokazuju sve veći uticaj uslužnog sektora, a primat u zadovoljenju potreba potrošača daje se na usluge, informacije, dok proizvodi relativno gube na značaju [6]. Zbog toga je bitno uspostaviti i održavati kontakt sa potrošačima, oslušnuti i prepoznati koje su im potrebe i nastojati da se one ispune.

Traženje kupaca tek je jedan od koraka koji je neophodan za uspešnu prodaju. Elementi koji čine poslovanje jednog preduzeća uspješnim ili neuspješnim, kada je riječ o onome što prodaje ili nudi svojim kupcima, objedinjeno je pojmom „Marketing miks”, slika 2. [7].



Slika 2. Marketing miks

2.3. Lojalnost brendu

Proces stvaranja lojalnosti može se podijeliti na tri evolucione faze: fazu upoznavanja, emocionalnu fazu i fazu vjernosti. Ukoliko kvalitet proizvoda ili usluge ispunjava očekivanja klijenta, ta situacija dovodi do satisfakcije, a veći stepen satisfakcije kupaca vodi ka većem stepenu izgradnje povjerenja prema brendu i kupac je na dobrom putu da postane lojalan. Kada kvalitet proizvoda/usluge prevazilazi očekivanja kupaca ili korisnika, dolazi do njihovog oduševljenja, jer su njihove potrebe ne samo ispunjene nego i nadmašene i to sigurno dovodi do pozitivne propagande i maksimalne lojalnosti.

3. ISTRAŽIVANJE

4.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je proučavanje odnosa sa korisnicima u preduzećima Univerexport i Intercert d.o.o. kao i njihova komparativna analiza. Veoma je bitno ostvariti dobre i čvrste odnose sa potrošačima jer su one temelj povjerenja koje preduzeće gradi i unapređuje tokom svog postojanja.

Da bi se unaprijedilo zadovoljstvo i lojalnost korisnika neophodno je da zaposleni budu u toku sa njihovim potrebama i željama, što istovremeno rezultira usavršavanju zaposlenih i njihovim uspješnim odnosima sa korisnicima. Na osnovu istraživanja utvrdiće se da li gore pomenuta preduzeća imaju dobar i razvijen odnos sa korisnicima, čime su najviše zadovoljni a šta im nedostaje.

4.2. Cilj istraživanja

Upravljanje odnosima sa korisnicima, je veoma važno za uspješan razvoj preduzeća. Korisnik je najbolji partner, a samo njegovim zadovoljstvom se postiže dugoročan uspjeh. Na osnovu rezultata istraživanja bitno je prepoznati eventualne probleme, kao i način na koji će se riješiti. Cilj istraživanja jeste utvrđivanje odnosa sa korisnicima, kao i utvrđivanje uzroka koji utiču na odnos zaposlenih i korisnika. Osnovna ideja jeste poboljšanje odnosa sa korisnicima, upravljanje korisničkim uslugama, kao i orijentisanost preduzeća prema kvalitetu usluge uopšte.

4.3. Hipoteze

Na osnovu definisanog predmeta i cilja istraživanja definisane su sledeće hipoteze:

H1-Lojalnost korisnika je prioritet organizacije

H2-Na žalbe korisnika se trenutno reaguje

H3-Sprovodi se povremena analiza lojalnosti kupaca.

4.4. Instrumenti istraživanja

Istraživanje je sprovedeno u preduzećima Univerexport u maju mjesecu 2017.godine i u njemu je učestvovalo 26 zaposlenih koji su u neposrednom odnosu sa korisnicima ili su zaposleni u sektoru ljudskih resursa, te su oni stoga mogli da daju relevantne podatke i u INTERCERT DOO, u kom je učestvovalo 50 ispitanika.

Istraživanje se sastoji od upitnika, gdje su anketirani učesnici mogli da iskažu svoje mišljenje, i anonimno odgovore na pitanja, zaokruživši brojeve od jedan do pet, u zavisnosti od stepena slaganja. Ispitanicima je naglašeno da nema tačnih ili manje tačnih odgovora, te da će upitnik biti korišten u svrhu pisanja master rada.

Upitnik se sastoji od 27 pitanja, od kojih je 8 demografskih gdje su zaposleni mogli da iskažu svoje mišljenje za kvalitet pruženih usluga, zadovoljstvo poslom i komunikacijom u organizaciji i 19 pitanja koja su direktno povezana sa odnosom sa korisnicima i korisničkim servisom.

Uzorak Upitnik je sproveden na uzorku od 76 ispitanika od kojih je u kompaniji Intercert DOO za sertifikaciju i nadzor učestvovalo 50, a 26 ispitanika je iz kompanije Univerexport.

Podaci o preduzećima:

Univerexport je jedan od vodećih srpskih trgovinskih lanaca, osnovan 1990.

Zvanično 1991. počinje sa radom veleprodaja, kao osnovna djelatnost preduzeća U proteklih 25 godina stvoreno je prepoznatljivo ime, koje se vezuje za kvalitetnu uslugu, širok asortiman i pristupačne cijene. Sa ciljem da najbolji proizvodi i najpovoljnije cijene, iz domaće i inostrane ponude, neprekidno budu dostupni svakom kupcu razvijena je prodajna mreža koja danas, kao grupacija Univerexport, prelazi broj od 120 maloprodajnih objekata.

Univerexport, sa svojim zavisnim preduzećima, ima preko 2500 zaposlenih, koji aktivno učestvuju u unapređenju procesa poslovanja

Intercert DOO je ovlašćena sertifikaciona kuća koja svoje usluge pruža u više od 1.200 kompanija (Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Severna Makedonija) na polju menadžment sistema, inspekcije, sertifikacije proizvoda i tehničkih ispitivanja.

Sertifikate koje INTERCERT izda su u skladu sa akreditovanim međunarodnom sertifikacionim kućama koje su potpisnici evropskih IAF, EA i MLA Protokola i zvanično su priznati i prepoznatljivi širom svijeta. Među svojim zaposlenima i saradnicima INTERCERT angažuje visoko stručno osoblje kako bi kompanije imale dodatnu vrijednost i profesionalni tretman u toku realizacije cjelokupnog postupka.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prema obrađenim podacima u oba preduzeća utvrđeno je da je u preduzeću Univerexport zaposleno 38% muškaraca i 62% žena, dok je u Intercertu procentualno zaposleno više muškaraca 54% u odnosu na žene 46%.

U obje firme najveći broj zaposlenih ima između 30 i 40 godina, dok među ispitanicima nema niko ispod 20 godina. Najmanji broj zaposlenih u Univerexportu ima preko 50 godina, dok je taj procenat u Intercertu podjednak sa brojem godina od 21 do 30.

U Univerexportu najveći broj zaposlenih je do 5 godina radnog staža, dok je u Intercertu od 11 do 15.

U obje firme je situacija ista sa najmanjim brojem zaposlenih sa radnim stažom od 15 do 12 godina.

Među ispitanicima u Univerexportu najveći broj zaposlenih je završio visoku školu dok su u Intercertu zaposleni sa fakultetskim obrazovanjem. Najmanji broj zaposlenih u Univerexportu čine zaposleni sa višom školom, dok u Intercertu oni sa srednjom školom.

U Univerexportu najveći broj ispitanika je društvene struke a najmanji prirodne, dok je u Intercertu najveći broj tehničke struke, dok je podjednak broj ispitanika društvene i prirodne struke.

Tokom rada u preduzeću Univerexport najveći broj ispitanika je unaprijeđen, njih 77% od ukupnog broja ispitanika, 19% je ostalo na istom položaju, dok je 4% ispitanika nazadovalo u odnosu na prvobitnu poziciju.

U Intercertu najveći broj ispitanika je ostao na istom položaju, niko nije nazadovao a unaprijeđeno je 28% zaposlenih ispitanika.

U Univerexportu najveći broj ispitanika čine zaposleni koji pripadaju srednjem nivou menadžmenta (88%), dok ostatak ispitanika pripada višem nivou (12%). Među ispitanicima nema zaposlenih koji pripadaju nižem ili najvišem nivou.

U Intercertu najveći broj čine zaposleni na srednjem nivou menadžmenta, dok je najmanji procenat pripao poslovođama.

6. ZAKLJUČAK I PREDLOG MJERA UNAPREĐENJA

Mnoga preduzeća su svjesna da potrošači igraju glavnu ulogu u njihovom poslovanju, te je od značaja izgraditi dugoročni odnos sa njima. Prilikom izgradnje odnosa potrebno je prepoznati korisnikove potrebe i odgovoriti na njih, te je bitno da komunikacija bude dvosmjerna kako bi obe strane bile zadovoljne.

Istraživanje je sprovedeno u preduzećima „Univerexport” i Intercert DOO iz Novog Sada gdje je zaposlenima postavljen set pitanja kako bi se zaključilo da li su shvatili značaj odnosa sa korisnicima, da li razumiju koje su to potrebe kupaca, kao i da li su zadovoljni svojim doprinosom i komunikacijom u organizaciji. Istraživanjem su postavljene sledeće hipoteze:

- **Lojalnost korisnika je prioritet organizacije.**

Sa datom hipotezom se u obje firme složio najveći broj ispitanika što pokazuje da je ista potvrđena. Može se zaključiti da je zaposlenima važno da prvenstveno prepoznaju potrebe korisnika, zatim da na njih odgovore i maksimalno zadovolje kriterijume kupca. Jer samo ukoliko je korisnik zadovoljan, postaje lojalan preduzeću.

- **Na žalbe korisnika se trenutno reaguje.**

Kako se najveći broj ispitanika u obje firme složio sa hipotezom, možemo reći da je potvrđena. Ova situacija pokazuje kako je korisnik u obje organizacije na prvom mjestu i da od njega zavisi stepen uspešnosti poslovanja firme. Takođe zaključujemo da je zaposlenima dobro predstavljena figura klijenta i na to koliko brzo pristupaju razmatranju i rješavanju problema rješavajući žalbe korisnika.

- **Sprovodi se povremena analiza lojalnosti kupaca.**

U ovom slučaju mišljenja se razlikuju u prvoj kompaniji u odnosu na drugu. Tako je npr. u Univerexportu većina ispitanika potvrdila da se sprovodi analiza lojalnosti kupaca, što je odlično jer su svjesni bitnosti odnosa sa korisnicima i posmatraju stvari i iz ugla kupca. Takođe su svjesni da je povratna informacija bitna, jer se samo tako može raditi na unapređenju kvaliteta proizvoda/usluge i da je nekada i kritika, ili žalba korisnija za dugoročno poslovanje na dobre staze, ako se na vrijeme reaguje i ona se usvoji i riješi.

Sa druge strane zaposleni u Intercertu se u velikom broju ne slažu sa tvrdnjom, te kod njih hipoteza nije potvrđena. Moguće da zaposleni u firmi nisu svjesni u potpunosti značaja povratne informacije i da ona može samo pozitivno uticati na preduzeće. Njima je korisnik svakako bitan međutim mora se raditi na shvatanju važnosti sprovođenja analize lojalnosti. Takođe, jako je bitno napraviti statistiku koji klijenti su dugogodišnji i njima

posvetiti posebnu pažnju uz neke programe pogodnosti, jer im se tako pokazuje i da su im bitni, a i time se osigurava njihova prisutnost u poslovanju i pozitivna propaganda.

Na osnovu cjelokupnog izraživanja može se zaključiti da obje firme svakako shvataju bitnost uspostavljanja odnosa sa korisnicima i koliko su oni važan odnosno ključni faktor svake firme. Međutim, firma pored toga mora da obezbijedi da njeni zaposleni budu prvenstveno motivisani i zadovoljni poslom, svojim doprinosom, komunikacijom sa kolegama jer uz pozitivnu radnu atmosferu zadaci će se obavljati sa maksimalnim učinkom.

Kada je radnik zadovoljan sobom i kako je prihvaćen i cijenjen u organizaciji, onda se od njega i može očekivati i da produbljuje svoja znanja, iskustva i dijeli ih sa drugima.

U firmi je bitno da se dati korisnički servis predstavi svima, kako se rukuje, ko je za šta odgovoran ali je najbitnija stvar komunicirati o bitnosti klijenata, njihovom zadovoljstvu i lojalnosti.

7. LITERATURA

- [1] Tomić, Ž. (2006.) Integracija modela za upravljanje resursima preduzeća i odnosima s potrošačima u informaciono-tehnološkoj delatnosti. AC-22, pp. 210-222, April 1977.
- [2] Ristić, J. (2005.) Merenje zadovoljstva kupaca. Festival kvaliteta (p. 9) Kragujevac: Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije.
- [3] SRC: Sistemi za upravljanje odnosa sa klijentima - CRM komponente
- [4] Milović, B. (2012.) Kompleksnost implementacije koncepta CRM
- [5] Vasiljev, Ilić Milovac (2010.) Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM) iz perspektive marketinga i informatičkih tehnologija
- [6] Mitrović, S., Melović, B. (2013.) Principi savremenog menadžmenta
- [7] Teorija marketinga, metode promocije prodaje

Kratka biografija:



Bojana Sudžum rođena je u Trebinju 1994. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka odbranila je 2021. god.

Kontakt: sudzum.bojana94@gmail.com