

ULOGA I ZNAČAJ CRM-A I NJEGOVA IMPLEMENTACIJA U IT INDUSTRIJI**THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF CRM AND ITS IMPLEMENTATION IN THE IT INDUSTRY**Milica Jukić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – Kroz ovaj rad biće opisan pojam CRM-a, njegove karakteristike, arhitektura, kao i razvoj CRM koncepta u IT industriji. Takođe je objašnjeno kako su informacione tehnologije uticale na razvoj i upotrebu ovih alata, pri čemu su kreirane razne aplikacije koje olakšavaju i unapređuju upravljanje odnosima sa klijentima u realnom vremenu. U praktičnom delu rada, opisan je konkretan primer jednog CRM alata – EspoCRM-a, njegove prednosti, nedostaci, predlozi za unapređenje, kao i kompletan izgled korisničkog interfejsa.

Ključne reči: CRM, e-CRM, Upravljanje odnosima s kupcima, CRM aplikacije

Abstract – This paper will describe the concept of CRM, its characteristics, architecture, as well as the development of this concept in the IT industry. It also explained how information technology has influenced the development and use of these tools, creating various applications that facilitate and improve real-time customer relationship management. In the practical part is described a concrete example of a CRM tool - EspoCRM, his advantages, disadvantages, suggestions for improvement, as well as the complete appearance of the user interface.

Keywords: CRM, e-CRM, Customer relationship management, CRM applications

1. UVOD

Upravljanje odnosima s kupcima (*Customer relationship management-CRM*) jedan je od najvažnijih aspekata marketinga odnosa i saradnje. CRM je neophodna poslovna filozofija čiji je fokus na kupcu. To je takođe poslovna kultura koja uključuje upravljanje procesima marketinga, prodaje i usluga.

CRM omogućava pronalaženje svakog kupca ponaosob proučavanje i pronalaženje njegovih ciljnih tačaka na osnovu njegovog ponašanja. Savremena tehnologija pruža brzinu i velike mogućnosti rada sa velikim količinama podataka.

IT razvoj i njegov direktan uticaj na upravljanje odnosima s klijentima, sa sobom je doneo i kreiranje i razvoj e-CRM aplikacija. To umnogome olakšava kompanijama da

svoje kampanje i ponude prilagode kupcima, njihovim željama i potrebama, ali i da znaju na koji način i putem kog medija da mu se obrate kako bi ostvarili uspešnu komunikaciju

Kako je upravljanje odnosima s kupcima bitno svakoj kompaniji koja želi uspešno da posluje i prati trendove na tržištu, tako je značaj CRM prepoznat i u poslovanju IT kompanija. Da bi se bolje razumela svrha upotrebe ovih alata u pomenutoj oblasti, prikazan je korisnički interfejs EspoCRM-a sa svim mogućnostima koje pruža kompanijama za potrebe izgradnje uspešnih odnosa sa klijentima.

1.2. Pojmovno definisanje CRM-a

Upravljanje odnosima sa kupcima je strategija koju kompanija primenjuje kako bi što više saznala o potrebama i ponašanju kupaca i sa njima izgradila dugoročne profitabilne odnose, koji su ključ poslovnog uspeha.

Izraz upravljanje odnosima sa klijentima poistovećen je sa engleskom skraćenicom **CRM** - *Customer Relationship Management*. Skraćenica CRM je definisana kao:

C (engl. *customer*)

- korisnik koji predstavlja ključnu osobu u kompaniji i stoga kompanije moraju biti dobro svesne njegovih potreba, stavova, sklonosti, ponašanja i drugih karakteristika koje će mu pomoći u budućoj saradnji.

R (engl. *relationship*)

- Najveći izazov CRM-a je stvaranje dodatne vrednosti kroz odnose sa kupcima. Odnos sa kupcima se mora razvijati kako bi kompanija dugoročno opstala na tržištu.

M (engl. *management*)

- odnose s kupcima nikako ne treba prepustiti usputnom razvoju, već je potreban dobar proces upravljanja koji će te odnose usmeriti u oba smera. Takođe obuhvata upravljanje marketingom, proizvodnjom, ljudskim resursima, uslugama, prodajom, istraživanjem i razvojem [1].

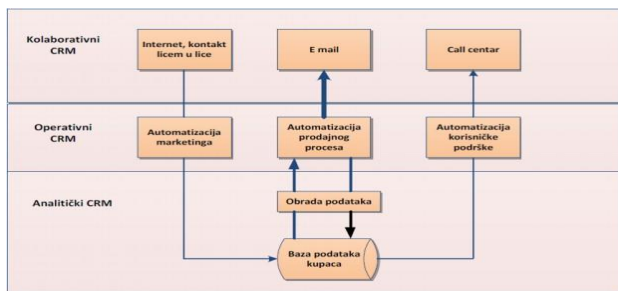
1.3. Podela CRM-a

Upravljanje odnosima sa klijentima radi postizanja zajedničkog rešenja sastoji se od 3 glavna dela, a to su:

- • *Operativni CRM*
- • *Kolaborativni CRM*
- • *Analitički CRM*

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Gračanin, vanr. prof.



Slika 1. Podela CRM-A

1.3.1. Operativni CRM

Operativni CRM se bavi stvaranjem informacija, odnosno unosom podataka u informacijski sistem putem aplikacija za praćenje aktivnosti klijenata. Predstavlja direktnu komunikaciju sa klijentom. Tu baza podataka klijenta dolazi do izražaja, omogućava kreiranje paketa usluga prilagođenih njegovim potrebama i zahtevima. U operativnom CRM -u važno je komunicirati sa korisnicima i odgovoriti na njihove potrebe. To je izvor informacija o klijentima kod kojih se prodaja, marketing i uslužni rad promoviraju različitim kanalima. Automatizacija prodaje jedan je od glavnih fokusa operativnog CRM -a.

1.3.2. Kolaborativni CRM

Kolaborativni CRM je zadužen za uspostavljanje direktne interakcije sa klijentima putem svih dostupnih medija, od tradicionalnog ličnog kontakta, preko telefona, faksa, e-pošte i Interneta. Omogućava lakše i brže prikupljanje potrebnih podataka o korisnicima koji se analiziraju i obrađuju u analitičkom CRM-u.

Ova vrsta CRM -a u velikoj meri olakšava komunikaciju kompanije sa klijentom i ubrzava prikupljanje svih potrebnih informacija o klijentu. On pruža osnovu za stvaranje osnovnog kontakta sa velikom bazom kupaca, koji se zatim analizira pomoću analitičkog CRM -a, a zatim se donosi odluka o daljem pristupu svakom pojedinačnom klijentu.

1.3.3. Analitički CRM

Predstavlja najskuplji i najsloženiji deo CRM sistema, a bavi se detaljnom analizom podataka na osnovu stručnog znanja i stvara svaku sliku posebno za klijenta, njegove potrebe i želje.

Analitički CRM predstavlja unutrašnju organizacionu sposobnost da odgovori na pitanja korisnika putem interfejsa koji je prethodno predstavio saradnički CRM.

Cilj analitičkog CRM -a je pretvaranje prikupljenih podataka o korisnicima u korisne informacije i znanje.

2. ULOGA CRM-A U IT INDUSTRIJI

CRM softver, kroz svoju bazu podataka i analitiku, koristi IT kompanijama na mnogo načina. Neke od ključnih funkcija koje imaju koristi od toga su:

1. Marketing i prodaja

CRM alati čuvaju informacije o potencijalnim klijentima iz različitih izvora, poput društvenih medija, marketinških aktivnosti van mreže, razvoja poslovanja itd. Imajući sve podatke na jednom mestu kompanijama je lakše da upravljaju svojim prodajnim tokovima i pretvaraju potencijalne kupce u klijente.

2. Operacije i podrška

Pozivni centri i jedinice za korisničku podršku kritične su komponente za odnose sa korisnicima. CRM alati beleže sve interakcije između timova za podršku i klijenata, a takođe generišu izveštaje kako bi prikazali produktivnost agenta i istakli metrike.

3. Analitika

CRM alati obrađuju, tumače i izveštavaju podatke o prodaji i operacijama kako bi izgradili sliku o idealnom kupcu i trenutnim performansama poslovanja. Ovo ne samo da omogućava kompanijama da se više fokusiraju na marketinške kampanje, već i na način na koji mogu poboljšati operativnu efikasnost.

2.1. Kako CRM alati koriste IT kompanijama

CRM alati pružaju preduzećima mnogo uvida u njihovo trenutno funkcionisanje i izradu mape puta za postizanje njihovih ciljeva. Neki načini na koje omogućavaju napredak kompanija su:

- *Stabilan rast*
- *Poboljšana komunikacija*
- *Upravljanje resursima*
- *Poboljšano zadovoljstvo i lojalnost kupaca*
- *Postizanje konkurentске prednosti*

3. e-CRM

Promena u upravljanju odnosima odnosi se na transformaciju CRM-a u e-CRM radi prilagođavanja ponašanju digitalnih potrošača u trenutnoj eri. Zapravo, e-CRM je strategija kompanije za izgradnju odnosa sa korisnicima na mreži [2].

Primena tehnologije na inicijative upravljanja odnosima sa klijentima (CRM) (e-CRM) je jedan od najbrže rastućih tehnoloških razvoja. Primena informacione tehnologije (IT) je prepoznatljiv atribut CRM-a, posebno u njegovim operativnim i analitičkim oblicima.

Nove e-tehnologije koje uključuju Internet, e-poštu, mobilnu telefoniju i društvene mreže olakšavaju prikupljanje podataka i isplativije su za mnoge kompanije.

3.1. Mogućnosti e-CRM-a

Uprkos brojnim izazovima koji prate CRM u novom obliku kanala komunikacija, postoji mnogo više prednosti koji omogućavaju da CRM bude mnogo više delotvoran, kao što su:

- Razumevanje kupaca - može se dobiti daleko više informacija o kupcima na mreži, bilo tako što su im postavljena neka pitanja ili samim praćenjem njihovog ponašanja online. Na mreži, svaki pokret se snima i kompanije tačno znaju interesovanja klijenta na osnovu njegovog kretanja.
- “Krojenje” proizvoda, usluge i komunikacije - Celokupno korisničko iskustvo može biti prilagođeno pojedinačnom kupcu, bilo po izboru kupca kako da personalizuje svoje iskustvo ili analizom podataka o klijentu da bi kompanije razumele šta ih interesuje. Ovo “krojenje” je poznato kao aktivna personalizacija.

3.2. Tehnologija e-CRM modela

Principi e-CRM su u velikoj meri isti kao i kod tradicionalnog CRM-a, a tehnologija ih čini lakše dostupnima u smislu personalizacije, targetiranja i brzine. Tehnološka podrška javlja se u vidu:

- Skladištenje i analiza podataka o klijentima
- Alati za personalizaciju
- Upravljanje sadržajem
- Kanali za emitovanje su specijalizovani za medije (Internet, mobilni uređaji, digitalna televizija, direktna pošta, pozivni centri itd.)
- Transakcije
- Upravljanje tokovima posla.

3.3. e-CRM aplikacije

1. *Aplikacije za klijente.* Ovo uključuje sve oblasti u kojima klijenti komuniciraju sa kompanijom: pozivni centri, uključujući službe za pomoć; automatizacija prodajnih snaga; i automatizacija terenskih službi. Takve CRM aplikacije u osnovi automatizuju protok informacija ili podržavaju zaposlene u prodaji ili uslugama.

2. *Aplikacije koje su u dodiru sa klijentima.* U ovoj kategoriji korisnici direktno komuniciraju sa aplikacijama. Značajne su aktivnosti samoposluživanja, poput često postavljanih pitanja i upravljanje kampanjom.

3. *Inteligentne aplikacije usmerene na klijenta.* To su aplikacije koje analiziraju rezultate operativne obrade i koriste rezultate analize za poboljšanje CRM aplikacija. Izveštavanje, skladištenje podataka i pretraga podataka su glavne teme.

4. *Mrežne aplikacije.* Mrežno povezivanje se odnosi na metode koje pružaju mogućnost izgradnje ličnih odnosa sa širokim spektrom ljudi. Ovo uključuje sobe za časkanje, blogove, viki i liste diskusija.

3.4. Social media CRM

Rast upotrebe društvenih medija dovodi u pitanje staru ideju upravljanja odnosima sa klijentima. Social CRM strategija je nova verzija CRM-a osnažena tehnologijom društvenih medija koja nudi novi način efikasnog upravljanja odnosima sa klijentima. To je novi pristup koji integriše tradicionalne aktivnosti koje se suočavaju sa klijentima u novim aplikacijama društvenih medija kako bi se klijenti uključili u kolaborativne razgovore [3].

Društveni CRM nije zamena, već proširenje tradicionalnog CRM-a. Istraživači prepoznaju glavne prednosti društvenog CRM-a u izgradnji poverenja, sticanju uvida u ponašanje kupaca, uspostavljanju lojalnosti kupaca, postizanju zadržavanja kupaca, uključivanje klijenata u razvoj novih proizvoda ili usluga, poboljšanje životne vrednosti kupaca i reputaciji kompanije, snižavanje troškova usluge [4].

4. UPOTREBA CRM-A U IT KOMPANIJAMA

Cilj svake kompanije, pa tako i IT kompanija, je da pređe sa masovnih kampanja na specifičnije, prilagođene klijentima. Kako se u protekloj deceniji dešava nagla ekspanzija u IT oblasti, kompanijama je sve teže da ostanu konkurentne, da isprate trendove na tržištu i dođu do novih klijenata, te za opstanak istih postaje ključno uvođenje odgovarajućeg CRM koncepta. Dobro uspostavljen koncept upravljanja odnosima s klijentima važan je kako za pridobijanje novih klijenata, tako i za zadržavanje postojećih. CRM je prvenstveno važan za kompanije koje posluju na međunarodnom tržištu.

4.1 Faze implementacije CRM-a

Budući da je uvođenje CRM rešenja u preduzeće dugotrajan i složen proces, mora se uvesti postepeno i kroz sledeće faze:

- *Faza 1:* Analiza i optimizacija pojedinačnih poslovnih procesa
- *Faza 2:* Izbor dobavljača za uvođenje CRM-a
- *Faza 3:* Određivanje plana trajanja
- *Faza 4:* Implementacija CRM rešenja
- *Faza 5:* Edukacija korisnika CRM rešenja
- *Faza 6:* Fokusiranje na potencijalne barijere

5. EspoCRM

EspoCRM je besplatna veb aplikacija za upravljanje odnosima sa klijentima. Razvila ju je ukrajinska kompanija Letrium 2014. godine. Prema zvaničnim informacijama, preko 50.000 kompanija koristi EspoCRM u više od 163 zemlje [5].

EspoCRM je veb aplikacija koja omogućava korisnicima da vide, pristupe i unapređuju odnose sa klijentima ali takođe da optimizuju i poboljšaju način poslovanja sopstvenog preduzeća. Takođe, organizuje celokupnu bazu podataka o trenutnim i potencijalnim klijentima, dobavljačima i partnerima, što čini ceo proces prodaje efikasnijim.

5.1. Mogućnosti EspoCRM-a:

Postavljanje uloga - Da bi nekim korisnicima ograničio pristup, administrator EspoCRM sistema koristi Roles(uloge). Administrator može upravljati ulogama na administrativnoj tabli, a svaka uloga definiše pristup određenim oblastima (opsezima) koji se primenjuje na korisnike koji poseduju tu ulogu.

Konfiguracija email-a - EspoCRM ima mogućnost nadgledanja IMAP poštanskih sandučića koju mogu da preuzimaju grupni i lični nalozi e-pošte.

Importi - mogućnost uvoza zapisa iz CSV datoteka.

Portal - Portal pruža mogućnost pristupa specifičnim CRM podacima i funkcijama koji se odnose na klijente i partnere. Administratori mogu kreirati više portala, a svaki portal može imati svoja podešavanja, kontrolnu tablu, listu korisnika, postavke kontrole pristupa.

Podešavanja valute - Administrator može konfigurirati parametre i kurseve vezane za valutu, odrediti listu valuta koje će biti dostupne u sistemu i postaviti podrazumevanu valutu.

E-poruke (emails) Da bi primanje e-pošte bilo moguće, potrebno je podesiti IMAP nalog, koji omogućava korišćenje EspoCRM-a u svrhu slanja mejlova.

Stream Stream u EspoCRM-u je feed na kom se mogu videti ažuriranja i novi dodaci naložima koji se prate. Postoje dva tipa toka u EspoCRM -u: Record Stream i User Stream.

Aktivnosti i kalendar - Korisnik može kreirati određenu aktivnost i tako je učiniti dostupnom u kalendaru. Dostupne aktivnosti su: sastanci, pozivi i zadaci.

Mass mailing - Masovno slanje e-poruka podrazumeva slanje iste poruke na veliki broj email adresa u kratkom vremenu.

Knowledge base - pruža mogućnost kreiranja članaka koji bi trebali sadržati informacije o potencijalnim kupcima, klijentima, evidenciji slučajeva pružajući brz pristup informacijama korisnicima.

5.2. Korisnički interfejs EspoCRM-a

U radu je detaljno prikazan korisnički interfejs EspoCRM alata. Prikazane su i opisane sve kartice, njihova namena, funkcionalnosti, mogućnosti prilagođavanja potrebama korisnika i predlozi za unapređenje ukoliko je potrebno.

Neke od kartica koje se koriste u svakodnevnoj upotrebi, koje su i opisane u radu su kartice: *Home, Calendar, Emails, Accounts, Leads, Campaigns, Target lists, Meetings*.

5.3. Poređenje EspoCRM-a i Salesforce-a

S obzirom da poredimo sa globalno najpoznatijim alatom za upravljanje odnosima sa kupcima (Salesforce), jasno je da poseduje određene prednosti u odnosu na prikazani EspoCRM. Salesforce je otišao korak dalje, kreirajući celu grupu usluga koje nudi, čineći zatvoreni krug.

EspoCRM je daleko skromniji alat, ali svojim funkcijama može da zadovolji funkcionisanje malih i srednjih preduzeća jer pruža osnovne mogućnosti svakog CRM alata (baze podataka, lakše pretraživanje podataka, masovne email kampanje, istorija prepiske sa klijentima, zakazivanje sastanaka i sl.), a osnovna prednost mu je besplatna upotrebna verzija bez obzira na broj korisnika. Svakako da postoji prostor za unapređenje, dodatne funkcije i modifikacije, a naročito značaj bi ovaj alat postigao integracijom sa društvenim mrežama koja u savremenom poslovanju predstavlja ključ uspeha kada je u pitanju komunikacija i praćenje trendova na tržištu.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu je predstavljen značaj upravljanja odnosima s kupcima, za koji možemo sa sigurnošću reći da je danas potpuno neizvesan zbog dinamičnog okruženja u kom firme posluju. Informaciona tehnologija sama po sebi nije dovoljan uslov za uspešnu primenu i funkcionisanje strategije CRM-a. Oslanjanje isključivo na tehnologiju i njene mogućnosti, bez jasno definisane poslovne strategije i dobro definisanih ciljeva - šta se želi postići, neće doneti željene rezultate.

Navedene e-CRM aplikacije i dodatne mogućnosti koje su se razvile upotrebom Interneta u poslednjih nekoliko godina, govore o važnosti upotrebe ovih alata s obzirom na sve veće i kompleksnije zahteve kupaca. Kako kupci očekuju personalizovano iskustvo, jedini način da se kompanije izbore na tržištu i ostanu konkurente jeste da prate i beleže ponašanje postojećih ali i potencijalnih klijenata.

Prikazan je EspoCRM kao jedan od besplatnih CRM alata, namenjenih malim i srednjim preduzećima, koji ima za cilj automatizaciju komunikacije sa klijentima, kreiranje baza podataka i upravljanje istima u cilju poboljšanja komunikacije i odnosa sa klijentima.

7. LITERATURA

- [1] P. Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing Management", Prentice Hall, 2012.
- [2] Dotun Adebajo, Management Decision, „Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal“ 2003.
- [3] Paul Harrigan, Journal of Marketing Management, „Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs“ 2011.
- [4] Trainor, Kevin J. , Journal of Business Research, „Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM“, 2014.
- [5] Internet: EspoCRM documentation (<https://docs.espocrm.com/>), pristupljeno: decembar 2021.

Kratka biografija:



Milica Jukić rođena je u Somboru 1996. godine. Nakon završene srednje ekonomske škole, obrazovanje nastavlja na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, na departmanu za Industrijsko inženjerstvo i menadžment, smer Inženjerski menadžment. Nakon završenih osnovnih studija na modulu – Industrijski marketing i inženjerstvo medija, upisuje master studije na usmerenju Projektni menadžment.