

**FUNKCIONALNOST SOFTVERA ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KORISNICIMA I UNAPREĐENJE PRODAJE NA PRIMERU CARLSBERG D.O.O SRBIJA KOMPANIJE****THE FUNCTIONALITY OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SOFTWARE AND SALES IMPROVEMENT ON THE EXAMPLE OF CARLSBERG SERBIA D.O.O COMPANY**

Suzana Mišović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – Predmet ovog rada jeste predstavljanje softverskog rešenja i metodologije implementacije kao i predstavljanje primenjenog softverskog rešenja u kompaniji Carlsberg Srbija. U širem smislu cilj ovog master rada jeste prikazivanje uvođenja novih softverskih rešenja u kompanijama kako bi obezbedile svoju konkurentnost na tržištu. U užem smislu svrha ovog istraživanja jeste analiziranje zadovoljstva kupaca putem softverskog alata CRM (Customer Relationship Management) koji pomaže kompanijama da vode celokupno poslovanje upoznavajući potrebe i želje kupaca.

**Ključne reči:** CRM, ERP, Salesforce

**Abstract** – The subject of this paper is focused not only on the introduction of software solutions and the implementation methodology but also on introduction of applicable software in the Carlsberg company. In a broader sense, the aim of this master's thesis is to present that the companies are forced to search for new software to ensure their competitiveness in the marketplace. In a narrower sense, the purpose of this research is analyzing clients satisfaction by a software tool called CRM (Customer Relationship Management) which provides the companies with complete business management by being familiar with the clients needs and desires.

**Keywords:** CRM, ERP, Salesforce

**1. UVOD**

Informacione tehnologije i znanje o informacijama ključni su u današnjem svetu. Današnja tehnologija napreduje veoma brzo što se ogleda i na hardveru i softveru. S obzirom na današnju ekonomsku situaciju, kompanija je prinuđena da traži nove načine i rešenja kako bi obezbedila konkurentnost na tržištu. Zadovoljstvo i lojalnost kupaca izuzetno su važni za kompaniju. Da bi se izbegao gubitak kupaca u kompaniji, ona mora u poslovanje uvesti CRM strategiju.

Za dugoročan odnos između kompanije i kupaca važno je pružiti sveobuhvatne i kvalitetne informacije o klijentima, pa kompanije moraju dizajnirati sisteme u različitim odeljenjima.

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila prof dr Danijela Ćirić Lalić.

Podaci o korisnicima su izuzetno važni za kompaniju i stoga zahtevaju veliku pažnju.

**2. CRM koncepti**

Tržište više nije ono što je bilo, već se stalno menja zbog društvenih faktora kao što su globalizacija i tehnološki napredak. Ovi glavni faktori primorali su menadžere da stvore nova ponašanja i izazove [1] kao što su: poboljšan kvalitet usluga i individualni pristup.

Razumevanje potreba kupaca omogućava održavanje dugoročne saradnje, povećavanje prodaje i smanjuje troškove marketinga. CRM se fokusira na integrisanje informacija o korisnicima, veštine pretraživanja i upravljanja klijentima i znanja o rastu kupaca [2]. Jedan od ključnih ciljeva CRM-a je takođe optimizovanje troškova i izdataka i njihovo svodenje na minimum. CRM rešenje mora biti prilagođeno preduzeću prema delatnosti njegovog delovanja, tako da može omogućiti odličnu integraciju zaposlenih, partnera, poslovnih procesa, informacija i tehnologije.

Složenost implementacije softvera zavisi od nekoliko faktora, kao što su: broj krajnjih korisnika, uticaj na promene, dužnosti i odgovornosti krajnjeg korisnika, spremnost kompanije i na kraju budžet kompanije za implementaciju softvera.

**3. PRIMERI IMPLEMENTACIJE CRM REŠENJA****3.1. Microsoft Dynamics CRM**

Microsoft Dynamics CRM je sveobuhvatno integrisan sistem za upravljanje odnosima sa klijentima. Omogućava lako kreiranje i održavanje jasnog pregleda kupaca od prvog kontakta preko kupovine i postprodajnih usluga. Uz alate za poboljšanje procesa prodaje, marketinga i usluga kompanije - zajedno sa integracijom programa Microsoft Office Outlook - Microsoft Dynamics CRM nudi brzo, fleksibilno i pristupačno rešenje.

**3.1. SAP CRM**

SAP kompanija se razgranala na tri tržišta budućnosti: mobilnu tehnologiju, tehnologiju baze podataka i Cloud. Većina kompanija koristi SAP proizvod, SAP R / 3 rešenje.

**3.2. Salesforce CRM**

Salesforce je CRM rešenje koji nudi svoje proizvode prilagođene svima od početnika do velikih organizacija. Rešenje se zasniva na prodaji i podršci, ali nudi i verti-

kalna rešenja za finansijske usluge i upravljanje imovinom. Glavne prednosti rešenja su integracija sa programom Microsoft Outlook, intuitivno korisničko okruženje, velika fleksibilnost upotrebe i brza implementacija – što znači da je potrebno manje vremena za obrazovanje zaposlenih koji mogu početi brže da rade i fokusirati se na ključni aspekt poslovanja, odnosno klijente. CRM Salesforce rešenje omogućava da u svakom trenutku i na bilo kom mestu putem mobilnog telefona nadgledamo celokupno poslovanje sa rešenjem „Salesforce 1 Mobile app“, koje podržava CRM Salesforce rešenje. Mobilna aplikacija omogućava upravljanje klijentima, kontaktima, nalogima i mogućnostima direktno sa mobilnog telefona.

Karakteristika Salesforce CRM rešenja jeste usluga u Cloud-u, pa se svi podaci čuvaju na serverima programera, a kompanijama nisu potrebni njihovi serveri, što može biti veliki trošak. Salesforce takođe nudi svojim korisnicima stalnu podršku u slučaju rešavanja tehničkih problema. Salesforce CRM koncept je jednostavnost. Program nudi rešenje koje je jednostavno za korišćenje i navigaciju i atraktivnog je izgleda. Prebacivanje između kartica omogućava urednu i organizovanu navigaciju, a informacije su logički podeljene na kartice. Rešenje omogućava automatsko povezivanje modula i predviđa situacije koje doprinose efikasnijem radu.

Salesforce omogućava:

- praćenje mogućnosti prodaje,
- upravljanje marketinškim kampanjama,
- pružanje usluga nakon prodaje i
- upravljanje računima kupaca.

#### 4. TRENDOVI I DALJI RAZVOJ CRM

Sa sigurnošću možemo reći da je budućnost upravljanja odnosima sa klijentima neizvesna. Važno je proceniti proizvode na osnovu potreba kompanije i koristiti ih za marketinške kampanje kako bi se osigurala kupovina pravog proizvoda.

Da bi kompanije bile uspešne, moraju da usredsrede resurse kompanije prvenstveno na zadatak koji je pred njima. Viši menadžment i korisnici sistema moraju zajedno raditi na postavljanju ciljeva, strategija i taktika koje će razumeti i složiti se svi u kompaniji. Uspeh u CRM-u će se postići kroz vođstvo, timski rad, inicijativu i uvažavanje složenosti kompanije [3].

### 5. ERP

#### 5.1. Definicija ERP sistema

Kompletna informaciona rešenja su imenovana i opisana engleskom skraćenicom ERP (Enterprise Resource Planing). Skraćenica je prevedena kao planiranje resursa preduzeća i definisana je kao: softver koji povezuje sve funkcije i usluge preduzeća u jednom računarskom sistemu.

Sveobuhvatno informaciono rešenje može se definisati kao povezan sistem koji je zasnovan na poslovnom modelu koji koristi savremene informacione tehnologije za sve poslovne procese, kako same organizacije, tako i njenog poslovnog partnera. Obezbeđuje optimalno

planiranje, raspodelu resursa i implementaciju poslovnih procesa i stvaranje dodate vrednosti.

#### 5.2. Zašto ERP

Najvažnije karakteristike ERP rešenja, zbog kojih se kompanije veoma raduju njihovom izboru, iako su veoma skupe, složene i bez čvrste garancije da će implementacija u kompaniji biti uspešna [4]: sa tehnološke tačke gledišta:

- visok stepen kompatibilnosti sistema;
- podrška za faznu (modularnu) implementaciju,
- stvarna nezavisnost od hardvera i sistemskog softvera,
- relativno visok stepen fleksibilnosti,
- naizgled ujednačena struktura tabela i
- skraćeno vreme implementacije.

sa poslovne tačke gledišta:

- povraćaj ulaganja u kratkom vremenu,
- fokus na rešenja zasnovana na referentnim modelima,
- jedna tačka ulaznih podataka.

### 6. DETALJAN OPIS SAP SISTEMA

Kompletno softversko rešenje SAP R / 3 pruža skup poslovnih aplikacija dizajniranih za klijent / server okruženje. Arhitektura R / 3 omogućava distribuciju radnog opterećenja na brojne umrežene računare. Arhitektura SAP R / 3 sistema konstruisana je kao trostepeni sistem [5].

Moduli su međusobno povezani i izrađeni su prema metodi najbolje prakse. Moduli su dizajnirani tako da najbolje pokrivaju funkcije koje se obavljaju u kompaniji, npr. proizvodnja, finansije, prodaja, logistika, upravljanje ljudskim resursima. SAP-ova baza podataka sadrži preko 12.000 tabela koje su međusobno povezane odnosima.

Postoje tri glavne vrste tabela: tabelle konfiguracije sistema, kontrolne tabelle i tabelle podataka aplikacija. Tabele konfiguracije sistema definišu strukturu sistema, njih održava primarna implementaciona kompanija (SAP partneri).

Međutim, kontrolne tabelle i tabelle podataka aplikacija se koriste za prilagođavanje sistema. Podaci o konfiguraciji su statički podaci koji regulišu rad sistema. Pomoću ovih podataka možemo prilagoditi SAP R / 3 sistem poslovnim potrebama kompanije.

### 7. PRIMENA SOFTVERSKOG REŠENJA U CARLSBERG KOMPANIJI I UNAPREĐENJE UVOĐENJEM MICROSOFT DYNAMICS NAV CRM

#### 7.1 Razvoj kompanije

Carlsberg je danska multinacionalna pivara. Sedište kompanije osnovao je 1847. godine JC Jakobsen u Kopenhagu, u Danskoj. U njegovoj laboratoriji izdvojen je čist kvasac i otkrivena pH skala. Osnovao je Carlsberg Fondaciju i investirao u nauku, kako bi unapredio društvo.

#### 7.2. Carlsberg Srbija

Carlsberg Srbija posluje kao deo svoje holding kompanije iz Danske, Carlsberg Group. U regionu BiH i Crne Gore,

Carlsberg posluje preko kompanija: Carlsberg Montenegro i Carlsberg BH. Vodeći brend kompanije je Carlsberg (nazvan po Jacobsenovom sinu Carlu).

Ostali brendovi uključuju Lav, Lav Premium, Lav Twist, Tuborg, Kronenbourg, Somersby, Holsten, Grimbergen, Erdinger, Merak, Budweiser, Guinness, San Miguel Fresca. Carlsberg Srbija posluje u okviru osam sektora: izvršni odbor, IT sektor, lanac snabdevanja, nabavka, prodaja, marketing, finansije i ljudski resursi.

Prodaja kao sektor je veoma značajna za efektivnost i efikasnost ostvarenja rezultata poslovanja, te radi lakšeg uspostavljanja ciljeva, organizovanja i praćenja promena uspostavljeni su horizontalni i vertikalni princip organizacije.

Horizontalna organizacija podrazumeva segmentaciju tržišta na regione (Beograd, Čelarevo, Šabac, Niš, Kruševac, Kraljevo). Vertikalna organizacija prodaje razlikuje se u zavisnosti od načina distribucije (Off i On Trade kanal). Off Trade podrazumeva kupovinu piva za konzumaciju van objekta, a On Trade kanal podrazumeva konzumaciju u samom objektu.

### 7.3. Primena softverskog rešenja

Cilj kompanije Carlsberg Srbija je da osigura dugoročnu profitabilnost kompanije, što se može postići samo sa lojalnim i zadovoljnim kupcima, što u današnje vreme nije lako zbog sve veće konkurencije na tržištu. Kompanija se stoga prilagođavaju tržišnim uslovima, fokusirajući se na pronalaženje novih koncepata.

Klasični marketing bio je fokusiran je na pronalaženje novih kupaca, a ne na održavanje odnosa sa postojećim kupcima, pa su kompanije počele uvoditi i koristiti koncept CRM-a, sistema, strategija i najnovije tehnologije, koja im nudi održavanje dugoročnih kvalitetnih odnosa sa postojećim kupcima.

### 7.4. Primena Salesforce softvera u kompaniji Carlsberg Srbija

SFA (Sales Force Automation) je deo sistema za upravljanje odnosima sa klijentima (CRM) koji je primenjen u kompaniji Carlsberg Srbija i koji omogućava da se automatski beleže sve faze u procesu prodaje. Ideja ovakvog sistema je da se prati svaki kontakt koji je ostvaren sa klijentom, zajedno sa svrhom kontakta i bilo kakvim daljim praćenjem koje može biti potrebno.

Ovo može uključivati telefonske pozive, e-poštu i sastanke. Carlsberg Srbija tako ima sve potrebne informacije nadohvat ruke što znači da će se ubrzati i poboljšati proces odnosa sa klijentima.

Ovakav softver je kompaniji Carlsberg Srbija omogućio da upravljaju kontaktima, prate svoju komunikaciju sa klijentima, stvarajući uvid u potpunu istoriju interakcija, prodaje i aktivnosti. Salesforce sadrži softver za upravljanje zadacima koji omogućavaju da se kreiraju zadaci ili podsetnici kako bi pratili svoje prodajne klijente na određeni datum.

### 7.5. Backend salesforce

Backend salesforce-a omogućava lakše praćenje procesa prodaje i veću posvećenost kupcima. Na web konzoli dostupni su svi podaci o klijentima, potrebnim finansijskim strategijama, planovima i cenama.

### 7.6. Frontend salesforce

Frontend salesforce-a predstavlja softversko rešenje koje komercijalistima na terenu olakšava svakodnevne aktivnosti na poslu u smislu da pokriva prodajne procese od skladišta do prodajnog mesta. Komercijalisti kompanije Carlsberg Srbija na terenu koriste tablet uređaje Samsung ActiveTAB2.

### 7.7. Unapređenje softverskog rešenja

Microsoft Dynamics NAV je aplikacija za planiranje resursa preduzeća (ERP) koja pomaže u finansijama, proizvodnji, upravljanju odnosima s klijentima (CRM), lancima snabdevanja, analitici i elektronskoj trgovini za mala i srednja preduzeća i lokalne podružnice velikih međunarodnih grupa.

Microsoft Dynamics NAV može se instalirati na licu mesta ili u Cloudu, a korisnici mogu pristupiti svom rešenju putem interfejsa zasnovanog na aplikaciji, na radnoj površini, u pregledaču ili sa originalnom mobilnom aplikacijom na tabletu ili mobilnom uređaju. Microsoft Dynamics NAV je višezjezično rešenje za upravljanje preduzećima sa više valuta koje pomaže kompanijama širom sveta u upravljanju računovodstvom i finansijama, lancem snabdevanja i operacijama, u Microsoft Cloudu ili na njihovim serverima.

Iako Salesforce i Microsoft Dynamics sjajno funkcionišu kao zasebni sistemi, integracijom ova dva sistema pojednostavljaju se procesi u kompaniji i unapređuje se poslovanje. Sama integracija sistema znači da su svi podaci dostupni svim timovima.

Integracija sa Microsoft Dynamics Nav korisnicima omogućava trenutni pristup podacima što će olakšati rad prodajnom timu na terenu. Prednosti unapređenja softverskog rešenja za Carlsberg kompaniju su:

- brz povrat ulaganja;
- bolji odnosi sa klijentima;
- pojednostavljeni poslovni procesi;
- brže donošenje odluka;
- jača konkurentna pozicija.

## 8. DISKUSIJA

Na primeru kompanije Carlsberg možemo videti na koji način se primenjuju i inkorporiraju aktivnosti koje su usmerene prema kupcima. Kroz primer ove kompanije primenjen je Salesforce kao softversko rešenje koje ima za cilj da obezbedi najadekvatniju i učinkovitiju podelu podataka o korisnicima.

Primenom CRM-a, kompanija Carlsberg može adekvatnije da analizira želje, potrebe i promene u ponašanju kupaca kako bi mogla da osigura da korisnici dobiju ono što žele od kompanije. Na ovaj način se teži ka tome da se postigne visoka lojalnost kupaca koja će obezbediti da odnosi kompanije i kupaca duže traju. Na taj način kompanija je orijentisana dugotrajnim odnosima koje gradi sa kupcima. S obzirom na to da se preferencije kupaca menjaju, takođe je značajno da se prate promene i da se način poslovanja kompanije prilagodi ovim promenama.

Kompanija teži ka tome da se pozicionira na tržištu na način koji će joj u perspektivi obezbediti stalno mesto i

poziciju na tržištu. Kako bi to uradila odnosi sa njenim klijentima moraju biti permanentniji. Upravo se permanentni odnosi sa kupcima i grade tako što se premešta fokus sa pronalaženja novih kupaca na zadržavanje starih.

## 9. ZAKLJUČAK

Sposobnost prepoznavanja potreba i želja potencijalnih kupaca ključna je za važnost poslovanja kompanije, ostvarivanje njenog imena na konkurentnom tržištu, kao i ključni značaj CRM sistema. CRM nije samo informaciono rešenje, on je nešto više, jer njegovo prisustvo može značajno promeniti poslovne procese u organizaciji. CRM može postati poslovna prednost preduzeća samo kada se time izbegavaju sve potencijalne zamke, nedostaci kao i opasnosti koje mogu nastati pri primeni rešenja sa izabranom metodologijom.

Trend razvoja CRM informacione podrške pokazuje da takozvana cloud rešenja postaju sve popularnija i omogućavaju pristupačnost sa bilo kog mesta i u bilo koje vreme.

Ovo je posebno korisno sa sve većom upotrebom pametnih mobilnih uređaja. Razvoj CRM sistema takođe ukazuje na sve veću mogućnost integracije sa drugim komplementarnim sistemima i sposobnost prilagođavanja specifičnim zahtevima, što omogućava rast CRM sistema sa preduzeća. Osim toga, odzivna usluga podrške je veoma važna, što osigurava nesmetan rad na udaljenom serveru.

## 10. LITERATURA

- [1] K. L. K. Philip Kotler, Marketing menadžment, Data Status, 2017.
- [2] S. J. Somayeh Shojaee, „A critical analysis of Customer Relationship Management from strategic perspective,“ u *International Conference on E-business, Management and Economics*, Hong Kong, 2010.
- [3] C. Z. & M. Z. Rogen Baran, u *Customer Relationship Management*, bookboon.com, 2014, pp. 19-21.
- [4] T. Andregg, ERP: A-Z Implementer's guide for success, Resource Publishing Eau Claire, 2000.
- [5] D. Larocca, DTeach Yourself SAP R/3 in 24 Hours, Indianapolis: Sams Publishing, 1999.

### Kratka biografija:



**Suzana Mišović** rođena je u Torontu 1997. godine. Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu upisala je 2015. godine, smer Inženjerski menadžment. Završila je osnovne studije 2019. godine. Iste godine upisala i master studije.  
kontakt: [suzanamisovic997@gmail.com](mailto:suzanamisovic997@gmail.com)