

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SLOVENSKO ORODJE ZA MANAGEMENT ODNOSOV Z ODJEMALCI INTRIX

Ljubljana, september 2009

TEO VECCHIET

IZJAVA

Študent Teo Vecchiet izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Mojce Indihar Štemberger, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____

Podpis:_____

KAZALO

UVOD	1
1. Management odnosov z odjemalci	2
1.1. Definicija managementa odnosov z odjemalci	2
1.2. Cilji in koristi managementa odnosov z odjemalci	3
1.3. Umestitev in vloga managementa odnosov z odjemalci	5
2. Trg rešitev CRM v Sloveniji	6
2.1. Največji ponudniki v Sloveniji	7
3. Intrix CRM	8
3.1. O podjetju Intera	8
3.2. Predstavitev orodja Intrix CRM	9
3.3. Splošen opis orodja	10
3.3.1. Opis modula »podatki«	11
3.3.2. Opis modula »poročila«	16
3.3.3. Opis modula »organizator«	17
3.3.4. Opis modula »delovna tabla«	17
4. Primer uporabe orodja Intrix CRM v praksi	18
4.1. Uporaba orodja Intrix CRM v referenčnem podjetju	18
4.1.1. Splošni podatki o uporabniku orodja	19
4.1.2. Uporaba orodja v podjetju	19
4.2. Simulacija primerov iz prakse	20
4.2.1. Simulacija operacij v organizatorju	20
Sklep	23
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGA	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Vpliv CRM na dobičkonosnost organizacije	4
Slika 2: Uporaba sistema CRM v okolju	6
Slika 3: Zaslonska slika - Intrix CRM, postavitve v »podatki«	12
Slika 4: Zaslonska slika - pogled modula organizator	21
Slika 5: Zaslonska slika - okno za vnos podatkov o sestanku	21
Slika 6: Zaslonska slika - prikaz naloge.....	22
Slika 7: Zaslonska slika - zaključek naloge	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tuji ponudniki CRM rešitev v Sloveniji.....	7
Tabela 2: Domači ponudniki CRM rešitev v Sloveniji.....	8

UVOD

Nezadovoljen kupec običajno ne ponovi nakupa pri istem podjetju. Tega se podjetja vedno bolj zavedajo, saj se z razvojem sveta in s pojavom vedno novih proizvodov veča tudi število podjetij in tako tudi konkurenca na posameznih trgih. Če želijo podjetja obdržati dobre in zveste kupce, se morajo truditi, da v kar največji meri zadovoljijo njihove želje in potrebe in to po ceni, ki je za kupca najugodnejša. Enako velja za pridobivanje novih dobrih in zvestih kupcev, kar je pa še težje opravilo, kot obdržati kupca. Iz tega razloga morajo podjetja, za čimboljše zadovoljevanje potreb kupcev, poznati njihove želje in potrebe, da jim lahko prilagodijo proizvode in storitve ter zato, da vedo kateri proizvod kupcu ponuditi. Vendar pa je zbiranje podatkov o posameznih kupcih proizvodov ali storitev zelo zahtevno opravilo, posebej če ima podjetje velik nabor različnih proizvodov, katere kupuje veliko število različnih kupcev. V ta namen so se z razvojem informacijske tehnologije pojavila tudi orodja za management odnosov z odjemalci, ki omogočajo lažje in avtomatizirano zbiranje podatkov in njihovo analizo, ki je prilagojena potrebam podjetij. Z leti se je trg orodij za management odnosov z odjemalci zelo razširil in na njem so se pojavila velika multinacionalna podjetja s področja IT, ki poleg ostalih programskih rešitev za podjetja ponujajo tudi orodje za management odnosov z odjemalci in tako podjetjem nudijo celovite rešitve. Tržni deleži na trgu orodij za management odnosov z odjemalci multinacionalnih podjetij so postali zelo veliki in tako je ostalo le malo prostora za mala podjetja s svojimi orodji za management odnosov z odjemalci. Eno takih podjetij, ki se zelo hitro razvija in raste je slovensko podjetje Intera d.o.o., ki na trgu nastopa z lastnim orodjem za management odnosov z odjemalci, to je Intrix CRM.

Namen tega diplomskega dela je na kratko opredeliti management odnosov z odjemalci in predstaviti trg orodij za management odnosov z odjemalci, ki so prisotna v Sloveniji, zatem pa predstaviti slovensko orodje Intrix CRM, ki je namenjeno malim in srednje velikim podjetjem. Cilj tega diplomskega dela je v poplavi tujih orodij za management odnosov z odjemalci predstaviti in preizkusiti slovensko orodje.

Uvodu v diplomsko delo sledi prvo poglavje, kjer predstavljam in s pomočjo literature opredeljujem strategijo management odnosov z odjemalci, opisujem cilje in koristi strategije ter vlogo, ki jo ima management odnosov z odjemalci v podjetju. V drugem poglavju na kratko predstavljam trg orodij za management odnosov z odjemalci, ki so prisotna na slovenskem trgu. Nadaljujem s predstavitvijo in opisom slovenskega orodja za management odnosov z odjemalci Intrix CRM in na zadnje predstavim še uporabo orodja Intrix v praksi, na primeru podjetja, ki se ukvarja z računovodstvom, davčnim, pravnim in finančnim svetovanjem, s pripravo poslovnih načrtov in z ostalimi podpornimi storitvami.

Za prikaz primera uporabe orodja Intrix CRM v praksi sem se odločil, ker menim, da je pomembno in zanimivo videti, kako podjetje dejansko izrablja zmogljivosti orodja in katere so tiste funkcije, ki jih podjetje pri svojem poslovanju najbolj izkorišča.

1. Management odnosov z odjemalci

Management odnosov z odjemalci (CRM) je podjetniški pristop k razumevanju principov pridobivanja, ohranjanja in povečevanja vrednosti kupcev s pomočjo izmenjave informacij. S pojavom informacijske tehnologije so se začele pojavljati različne ideje kako jo uporabiti na različnih področjih. Management odnosov z odjemalci je eden od načinov uporabe informacijske tehnologije v podjetju. Management odnosov z odjemalci je postal zelo širok pojem, ki ga bom v nadaljevanju skušal podrobneje obrazložiti.

1.1. Definicija managementa odnosov z odjemalci

V poslovnem svetu se poudarja več razumevanj oz. opredelitev managementa odnosov z odjemalci, v ospredju pa sta vidik tržnikov in vidik informatikov. Tržniki kot največje prednosti sistema CRM zagovarjajo večje zadovoljstvo odjemalcev, povečanje zaupanja strank v podjetje, grajenje dolgoročnega sodelovanja ipd., na drugi strani pa informatiki prikazujejo CRM kot informacijsko podporo za poenotenje komunikacijskih poti, večjo učinkovitost klicnih centrov, boljše ciljanje potencialnih strank, boljše upravljanje trženjskih akcij, izgradnjo baze o strankah in podobno. CRM oz. management odnosov z odjemalci je celovita poslovna strategija, načrtovana za zniževanje stroškov in povečevanje dobička ob krepitvi pripadnosti strank podjetju. Kakorkoli pa sem med brskanjem po literaturi naletel na odzive, da se CRM ne dotika le območja informatike in trženja. Kerr in Anderson v svoji knjigi razpravljata o tem, da se mora CRM dotikati prav vseh območij v podjetju, če želimo, da je le-to uspešno. Tako management odnosov z odjemalci označita kot celovit pristop k pridobivanju, obdržanju in širjenju odnosov z odjemalci (Kerr & Anderson, 2001, str. 2), kjer beseda celovit pomeni, da mora CRM biti prisoten v vseh enotah podjetja in morajo v njem sodelovati vse funkcije.

Vsaka od teorij torej postavlja kupca na prvo mesto, cilj managementa odnosov z odjemalci je zadovoljitev kupcev v največji možni meri. Paul Postma, eden izmed utemeljiteljev koncepta CRM, pravi, da le-ta pomeni strateško razvijanje odnosov z donosnimi kupci, katerega namen je obdržati najdonosnejše odjemalce, povečati število donosnih odjemalcev, doseči visoko raven ponovnih nakupov in povečati njihovo vrednost ter z odjemalci ustvariti pristen in doživljenjski odnos (Postma, 2001, str. 54).

Pojem CRM se pojavlja že vrsto let, v zadnjih nekaj letih pa se je ponudba CRM rešitev na trgu zelo povečala, prav tako se je začelo razlikovati tudi pojmovanje managementa odnosov z odjemalci (CRM), zato bom v nadaljevanju navedel nekaj definicij raznih tujih in domačih avtorjev o tem, kaj je »management odnosov z odjemalci«:

Management odnosov z odjemalci je koncept, ki povezuje vrsto na kupca usmerjenih, z informacijsko tehnologijo podprtih aktivnosti, spremljanje kupčevega obnašanja in posledično delovanje podjetja s ciljem maksimizirati dobičkonosnost pri obstoječih in novih kupcih (Pavlovčič, 2000, str. 19).

Management odnosov z odjemalci je poslovna strategija, ki je nastala kot odgovor na spremembe v poslovnem okolju in s tem na nastalo potrebo po bolj celovitem in načrtnem spoznavanju kupca (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005, str. 72).

CRM pomeni sodelovati s kupci na načine, katerim so kupci najbolj naklonjeni, razvijati najboljše poti in načine komuniciranja ter izbor ponudbe za določene kupce ali profile kupcev, pomeni oblikovati poslovni sistem in strategije za pridobivanje in zadržanje kupcev (CRM for Decision - Makers, 2001, str. 12).

Osnova koncepta managementa odnosov z odjemalci je ugotovitev, da je za podjetje ključnega pomena, da vzpostavi kakovostne odnose s svojimi kupci, ki so osnova za obojestransko koristno in dolgoročno poslovno sodelovanje (CRM – upravljanje odnosov s strankami).

Management odnosov z odjemalci (CRM) je pojem informacijske industrije za metodologije, programe in internetne sposobnosti, ki pomagajo organizaciji upravljati odnose s kupci na organiziran in učinkovit način (CRM Definitions).

CRM je obsežen pristop, ki koordinira prodajo, trženje, servis in ostale stične točke s kupci (Pyinna, 2001, str. 3).

Iz navedenih definicij je razvidno, da so si med seboj zelo podobne. Na kratko lahko zaključim, da je management odnosov z odjemalci strategija, ki ima cilj, da podjetje, s pomočjo informacij o kupcih, obdrži obstoječe donosne kupce in hkrati pridobiva nove donosne kupce z ustvarjanjem izdelkov, ki kupca najbolj zadovoljijo.

1.2. Cilji in koristi managementa odnosov z odjemalci

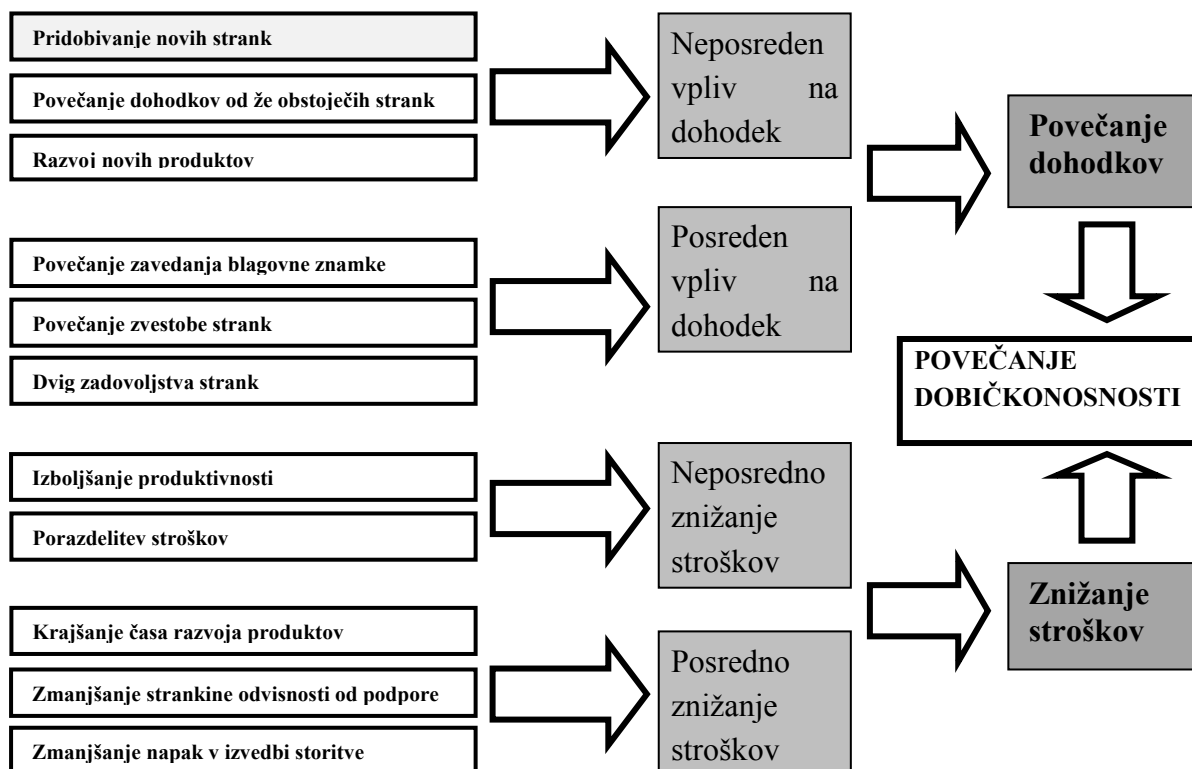
Cilj uvajanja managementa odnosov z odjemalci je maksimiranje donosnosti podjetja s čimboljšim zadovoljevanjem donosnih kupcev. Podjetja običajno z uvedbo CRM-ja pričakujejo pridobitev novih in obdržanje starih donosnih kupcev in s tem dolgoročni dobiček zaradi povečane produktivnosti v prodajnem oddelku, trženjskem oddelku in razvojnem oddelku. Pričakujejo veliko število novih kupcev, zaradi boljšega trženja, visok odstotek starih kupcev in visoko donosnost na kupca zaradi nudenja (White papers – Secrets of CRM):

- pravega proizvoda (ali storitve),
- pravemu kupcu,
- po pravi ceni,
- ob pravem času,
- po pravi poti,
- za zadovoljevanje kupčevih potreb in želja.

Kako pomemben je management odnosov z odjemalci za podjetje se hitro zavemo, če se zavedamo izzivov, na katere skuša odgovoriti in se z njimi seznanimo. Pri tem nam pomagajo naslednja dejstva (Kovačič et. al., 2005, str. 72):

- za organizacije je veliko dražje pridobivati nove kupce, kot poslovati z obstoječimi,
- veliko dražje je pridobiti kupca nazaj, kot poskrbeti, da ga obdržimo,
- razočaran kupec v povprečju slabo izkušnjo deli z drugimi,
- veliko lažje je prodati izdelek obstoječemu kupcu kot novi,
- nekateri kupci so bolj dobičkonosni kot drugi, nekateri so trenutno nedonosni, nekateri bodo vedno nedonosni.

Slika 1: Vpliv CRM na dobičkonosnost organizacije



Vir: Cap Gemini Ernst&Young, 2005.

Zavedanje teh dejstev torej vodi podjetje do tega, da z uporabo CRM rešitve pridobiva novo znanje o svojih kupcih, na podlagi katerega podjetje načrtuje in razporeja svoje resurse na področju trženja tako, da so usmerjeni v kupce, ki jih podjetje želi obdržati. S tehnologijo CRM lahko podjetje analizira poslovne procese in analizira pridobljene podatke, s čimer zmanjšuje porabo človeških virov, ustvarja prihodke in razvija stalno, zanesljivo in uporabno sodelovanje s kupci preko različnih kanalov in skupnih točk (McAllister, 2004, str. 7).

Značilno za CRM je torej, da si skozi maksimiranje vrednosti za podjetje prizadeva doseči konkurenčno prednost, ki v tem primeru pomeni maksimiranje nakupnih izkušenj. Strategija je usmerjena izrazito v kupce in njihove aktivnosti, glavna cilja, ki jih zasleduje, sta povečanje prihodkov in zmanjšanje stroškov (Strmšek, 2008, str. 5), (Slika 1 na strani 4).

Glavne koristi managementa odnosov z odjemalci po Bergeronu (2001, str. 11) so:

- večje zadovoljstvo kupcev zaradi zagotovitve boljših storitev,
- boljša poslovna skladnost, ki poslovne cilje povezuje z zadovoljstvom kupcev,
- povečanje števila kupcev in zagotovitev lojalnosti obstoječih kupcev na račun reorganizacije in informatizacije poslovnih procesov, ki obkrožajo življenjski cikel odnosov s strankami (prodaja, trženje, poprodajna podpora),
- izboljšanje in razširitev odnosov s kupci, kar posledično prinaša nove poslovne priložnosti,
- lažje segmentiranje kupcev, kar omogoča razlikovanje donosnih kupcev od manj donosnih kupcev, ter posledično priprava ustreznih poslovnih planov za posamezne segmente,
- povečanje učinkovitosti pri zagotavljanju storitev za kupce s pomočjo popolnih in enotnih informacij,
- znižanje stroškov,
- prodajne in tržne informacije o potrebah, pričakovanjih in dojemanju kupcev v realnem času.

1.3. Umestitev in vloga managementa odnosov z odjemalci

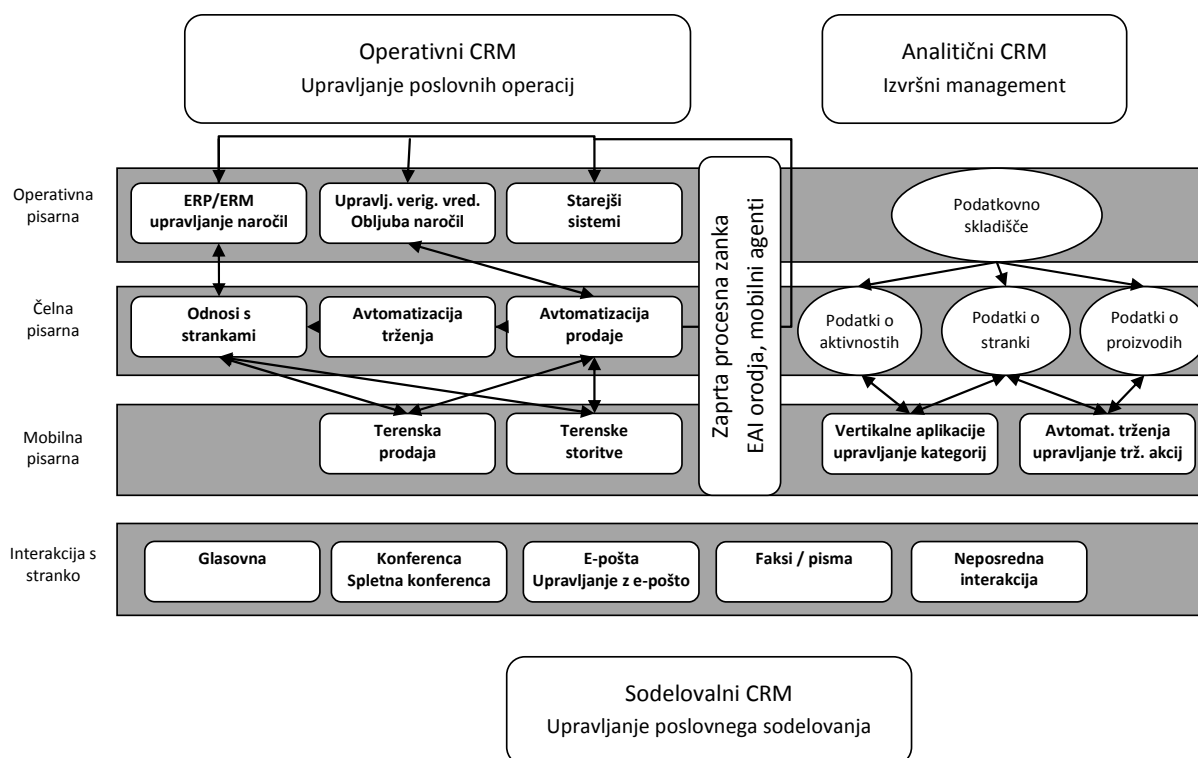
CRM, ki je bil nekoč usmerjen le v odnose z odjemalci, sedaj vključuje vse transakcijske podatke in podatkovne procese s podpornimi funkcijami za oskrbovalne verige in skupinsko delo. Do danes je CRM tehnologija s svojo analitično, sodelovalno in večkanalno podporo nadgrajevala tradicionalne operativne procese, vključene v interakcije med kupcem in podjetjem, sedaj pa poznamo (Reynolds, 2006, str. 93):

- operativni CRM – avtomatizira procese usmerjene h kupcu. Upravlja kontaktiranje s kupci in obdelavo podatkov o kupcih. Upravlja in sinhronizira interakcije kupcev v marketinškem oddelku, prodajnem oddelku in servisnem oddelku, torej podpira upravljanje poslovnih operacij.
- analitični CRM – uporaba podatkov o kupcih za izdelavo koristnih medsebojnih odnosov med podjetjem in kupcem. Analiziranje, modeliranje in ovrednotenje informacij o kupcih pripomore k optimizaciji informacijskih virov za boljše razumevanje kupčevega obnašanja in posledično bolj kupcu prilagojenih odnosov, torej podpira delovanje izvršnega managementa.
- sodelovalni CRM – omogoča povezave med podjetjem in kupcem. Določa po katerih kanalih naj kupec komunicira s podjetjem. Omogoča sodelovanje med dobavitelji, partnerji in kupci, kar ne samo izboljšuje procese ampak omogoča tudi boljše doseganje kupčevih želja. Sodelovalni CRM podpira upravljanje poslovnega sodelovanja.

V nadaljevanju bom s pomočjo slike (slika 2 na strani 6) skušal predstaviti povezave med operativnim CRM, analitičnim CRM in sodelovalnim CRM. Integracija celotne programske

opreme v podjetju in s podjetjem povezanimi podjetji (oskrbovalna veriga) je bistvenega pomena za uspešen CRM sistem.

Slika 2: Uporaba sistema CRM v okolju



Vir: A. Kovačič et al., Temelji elektronskega poslovanja, 2005, str. 75.

2. Trg rešitev CRM v Sloveniji

Z leti se količina CRM rešitev na trgu zelo povečuje, zato je tudi izbira pravilne rešitve za podjetja vedno težja. Odločitev v pravo smer je odvisna od več dejavnikov, kot so ritem sprejemanja odločitev, časovni vidik financiranja projektov, trenutna moč dobaviteljev in hrup, ki se okoli njih ustvarja. Dobavitelji se zelo hitro pojavljajo na površju in tako hitro tudi izginjajo iz zemljevida ponudnikov CRM rešitev (Greenberg, 2002, str. 353).

Poznamo različne pristope za pridobitev rešitve za management odnosov z odjemalci, tako CRM rešitve razdelimo v štiri različne kategorije (Greenberg, 2002, str. 353):

- Zunanje izvajanje CRM programov – Ponudniki rešitve nudijo spletne CRM aplikacije za podjetja. Tak pristop je idealen, če podjetje želi projekt informatizacije odnosov z odjemalci izpeljati hitro in v podjetju ni prisotnega dovolj znanja za učinkovito vzdrževanje sistemov. Hkrati pa je tudi zelo dobra rešitev, če je podjetje že usmerjeno v e-poslovanje.

- Nakup pripravljenih CRM rešitev – Veliko proizvajalcev programske opreme na trgu ponuja CRM aplikacije, ki so združljive z obstoječo programsko opremo v podjetju, te rešitve so večinoma primerne tudi za manjša podjetja. Tak pristop k uvedbi CRM aplikacije je tudi zelo ugoden, saj podjetje programsko opremo kupi po ugodnih cenah. Negativna plat take rešitve je, da se lahko zgodi, da rešitev mogoče ne opravlja točno tistega, kar bi sami želeli, torej se moramo odreči funkcionalnosti zaradi ugodne cene.
- Nakup prilagodljivih CRM rešitev – Za najzahtevnejše uporabnike in srednja in velika podjetja je najboljša rešitev prilagojen CRM sistem. S pomočjo strokovnjakov in svetovalcev se v podjetju CRM rešitev prilagodi poslovanju in integrira z obstoječo programsko opremo. Vendar pa ima ta možnost slabo stran v tem, da je lahko zelo draga in za razvoj vzame veliko več časa kot ostale zgoraj opisane. V primeru, da se podjetje odloči za to opcijo, mora temeljito preučiti svoje zahteve in jih predložiti izvajalcu, ki jih mora razumeti, samo tako je lahko rešitev tudi učinkovita.
- Najete rešitve – v to kategorijo uvrščamo rešitve, ki so prilagojene posameznemu uporabniku vendar so večinoma zunanje izvajane. To pomeni, da uporabnik za rešitev plačuje ponudniku najemnino v zameno za uporabo rešitve in prilagajanje potrebam. Tak tip rešitve je veliko bolj ugoden kot nakup prilagojenih rešitev CRM, lahko se pa tudi tukaj zgodijo določena odstopanja v funkcionalnosti na račun nižje cene.

2.1. Največji ponudniki v Sloveniji

V Sloveniji lahko na trgu najdemo kar lepo število raznih ponudnikov rešitev za management odnosov z odjemalci, večinoma tujih, tistih, ki so v svetu najbolj priznani, kateri prek svojih posrednikov ali podružnic delujejo na slovenskem trgu. V zadnjih nekaj letih pa so se pri nas začele pojavljati tudi rešitve domačih podjetij in ena od teh je rešitev, ki jo opisujem v tem diplomskem delu, to je CRM aplikacija podjetja Intera, Intrix CRM.

Tabela 1: Tuji ponudniki CRM rešitev v Sloveniji

PONUDBNIK / ZASTOPNIK	IME CRM REŠITVE
Oracle Slovenija	Siebel
Stroka produkt d.o.o.	PeopleSoft Enterprise
SRC. si	Maximizer Enterprise
CRM Sistemi	Update.seven
CRM MIFS	Goldmine
SAP Slovenija	Terrasoft CRM
S&T Slovenija	mySAP CRM
Microsoft d.o.o.	Info CRM
Agenda	Microsoft Dynamics CRM
	Sugar CRM

Vir: Strmšek, Trg orodij za management odnosov z odjemalci, 2008, str. 15

Na slovenskem trgu torej nastopajo tuji ponudniki, priznana svetovna podjetja, ki se ukvarjajo z informacijsko industrijo, kot so Oracle, IBM, SAP, Microsoft,..., med slovenske ponudnike pa štejemo Icesolutions, Oblikovanje.com, ADD, Triglif in Intero (Strmšek, 2008, str. 15). V

tabelah so predstavljeni tuji (Tabela 1 na strani 8) in domači (Tabela 2 na strani 8) ponudniki na slovenskem trgu orodij za management odnosov z odjemalci.

Katera rešitev je v Sloveniji najbolj prisotna je težko ugotoviti, saj doslej ni bila opravljena še nobena raziskava na to temo. Našteta podjetja pa so v tabelo bila uvrščena zato, ker je vsako od njih dobro predstavljeno na internetu in o vsakem je možno pridobiti tudi kakšen zapis oz. referenco. Kriterija za izbiro sta bila priznanost tuje rešitve na globalnem trgu in reference podjetja, ki ponuja slovensko rešitev.

Tabela 2: Domači ponudniki CRM rešitev v Sloveniji

PONUĐNIK	IME CRM REŠITVE
Icesolutions	iceCRM
Intera	Intrix™CRM
Oblikovanje.com	CRM Mobile Systems
ADD	Add CRM
Triglif	Triglif CRM

Vir: Strmšek, Trg orodij za management odnosov z odjemalci, 2008, str. 15.

3. Intrix CRM

Eno prvih slovenskih orodij za management odnosov z odjemalci Intrix CRM je proizvod slovenskega podjetja Intera. Orodje je zasnovano kot spletna aplikacija, do katere ima uporabnik dostop od kjerkoli se že nahaja, le da ima na voljo računalnik z dostopom do interneta. Orodja zasnovana kot spletne aplikacije postajajo vse bolj prisotna in zmogljiva, zato je po mojem mnenju Intrix CRM pomembna pridobitev na slovenskem trgu orodij za management odnosov z odjemalci.

3.1. O podjetju Intera

Intera je mlado, inovativno in visokotehnološko podjetje s področja IT, specializirano za razvoj poslovnih spletnih aplikacij (O Interi, 2009). Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2002 in danes zaposluje 17 oseb. V podjetju Intera so prepričani, da prihaja čas, ko bo večina ključnih poslovnih aplikacij delovala na spletu. Menijo, da mora biti sodobna programska oprema preprosta in lahko dostopna, predvsem pa se mora prilagajati nenehno se spreminjajočim poslovnim procesom. Zaradi usmeritve k spletnim aplikacijam lahko svojim naročnikom ponudijo kratek čas izdelave aplikacije in veliko mero programskih prilagoditev za različne namene. V ta namen razvijajo inovativno programsko platformo – Intrix, njihova ključna izdelka sta Intrix CRM ter Intrix Project. Prvo orodje je namenjeno upravljanju odnosov z odjemalci, drugo pa vodenju projektov.

Podjetje Intera je, kljub temu, da je še zelo mlado podjetje, doseglo vrsto uspehov in odlikovanj, naj naštajem le nekatere; Intera je s svojimi spletnimi orodji Intrix Project in Intrix CRM v letu 2009 bilo drugo uvrščeno na tekmovanju Najpodjetniška ideja 2008-09.

Intera je bila proglašena kot zmagovalec tekmovanja Red Herring 100 Europe za leto 2009, na konferenci Red Herring v Berlinu. To je nagrada, ki jo vsako leto podelijo stotim najboljšim zasebnim tehnološkim podjetjem z območja EMEA (Evropa, srednji vzhod in Afrika). (Intera med zmagovalci Red Herring 100 Europe, 2009)

Interina konkurenčna prednost je v njihovem poslovnem modelu in pristopu do trga kot tudi na njihovi platformi, s poudarkom na socialnih medijih, kot orodjih za podjetja. (Tattletech - Intera, 2009)

3.2. Predstavitev orodja Intrix CRM

Intrix CRM je spletna rešitev za upravljanje odnosov z odjemalci. Podpira ključne poslovne procese v prodaji in marketingu, v malih in srednje velikih podjetjih. Ključna prednost Intrix tehnologije je v tem, da se lahko določena aplikacija izjemno hitro optimalno prilagodi potrebam in željam naročnika. Pripravljenih je več prilagojenih rešitev za različne panoge, lahko pa se zelo enostavno zgradi posebna aplikacija, popolnoma po željah naročnika (Intrix CRM, 2009).

V podjetju Intera kot ključne prednosti aplikacije Intrix CRM navajajo:

- **Učinkovit sistem vodenja prodajnih priložnosti**, ki bo zmanjšal število izgubljenih priložnosti in povečal število uspešno pridobljenih poslov.
- **Vsi podatki o kupcih bodo zbrani na enem mestu** (ne več v zvezkih, različnih bazah, v glavah posameznih zaposlenih ...) in dostopni v vsakem trenutku.
- **Natančen in sistematičen pregled vseh aktivnosti**, povezanih z določenim kupcem pomeni, da bodo prodajniki porabili manj časa za pripravo in ga več namenili dejanski prodaji.
- **Izničila se bo možnost izgube podatkov o kupcih** v primeru, ko prodajnik zapusti delovno mesto ali odide h konkurenci.
- **Vzpostavil se bo učinkovit sistem podpore in reševanja napak**, kar pomeni tudi večje zadovoljstvo kupcev.
- **Povečala se bo učinkovitost celotne prodajne ekipe**, saj se bo izboljšala komunikacija med zaposlenimi in organizacija posameznikovega časa (Intrix CRM, spletno orodje za upravljanje odnosov s strankami, 2009).

S pomočjo Intrix CRM lahko celovito in sistematično vodimo zgodovino odnosov vsakega posameznega kupca s podjetjem. Uporaba aplikacije pomeni popolno preglednost in boljšo organiziranost pri vseh ključnih poslovnih procesih v podjetju. Sistematično vodenje vseh informacij o kupcih in poslovnih partnerjih, prodaji, vodenju projektov, timskem delu, skupno upravljanje z dokumenti in priprava kakovostnih poročil so z njeno pomočjo preprostejši in vzamejo zaposlenim manj časa. Hkratna optimizacija stroškov in povečanje prodaje avtomatsko pomenita boljše poslovanje in povečanje konkurenčnosti podjetja. Ker je Intrix CRM spletna aplikacija, lahko svoje delo opravljate kjerkoli in kadarkoli. Uporabniki niso več

omejeni na svojo pisarno in računalnik, temveč imajo dostop do vseh informacij v vsakem trenutku s kateregakoli računalnika, ki ima dostop do interneta. Obenem gre za popolnoma modularno programsko rešitev, kar pomeni tudi to, da jo je mogoče popolnoma prilagoditi na kožo uporabnika (Računalniške novice, 2008).

Posebnost in po mojem mnenju prednost orodja Intrix CRM je možnost prilagoditve posebnim potrebam in velikosti naročnika. Cenovno konkurenčni so z oddajanjem spletnih orodij v najem, kar naročnikom omogoča hitro implementacijo in optimalni nadzor stroškov. Za najem plačujejo mesečni pavšal, ki znaša od 18 evrov na uporabnika.

Kot rešitev za socialna podjetja, Intrix CRM povezuje zaposlene z informacijami, združuje orodja za sodelovanje in socialno povezovanje v eni sami spletni aplikaciji. Vsebuje tudi prilagodljiv uporabniški vmesnik, saj tako lahko uporabniki delijo informacije na način, na kakršega sami želijo. Zaposleni v velikih podjetjih pogosto ne vedo, kaj njihovi sodelavci počnejo. Te interakcije morajo biti bolj transparentne, da lahko bolje izkoristimo celoten potencial organizacije. Intrix je zasnovan tako, da uporablja semantično tehnologijo za boljšo preglednost nad operacijami ter dodaja semantične procese skupnim aktivnostim zaposlenih (Intrix Is Bringing Semantic Technology to Enterprise 2.0, 2009).

Platforma Intrix je prvi projekt Interine raziskovalno-razvojne enote, zgrajen s pomočjo tehnologij semantičnega spleta. Iz tehnološkega vidika naj omenim, da je Intrix zgrajen večnivojsko, z Resource Description Framework (RDF) shrambo na dnu, knjižnico za RDF poizvedbe in programskim vmesnikom za Web Ontology Language (OWL) v sredini ter procesorjem uporabniških zahtev in Extensible Stylesheet Language Transformations (XSLT) predlog na vrhu.

3.3. Splošen opis orodja

Spletna aplikacija Intrix je sestavljena iz petih različnih modulov:

- Delovna tabla
- Podatki
- Organizator
- Gantogram
- Poročila

Najpomembnejši modul med naštetimi je modul »podatki«, v njem so namreč zapisani vsi podatki, ki so potrebni za delovanje in uporabnost ostalih modulov. V modulu »podatki« so baze vseh podatkov podjetij, kontaktov, nalog, priložnosti, sestankov, projektov, dokumentov, reklamacij in kampanj. Vsi ostali moduli črpajo podatke iz omenjenih baz podatkov. Potrebni so za boljši prikaz urnikov in organizacijo časa in delovnega okolja v aplikaciji Intrix CRM, za nazoren prikaz poročil, skratka za vse ostale funkcije aplikacije Intrix. V naslednjih podpoglavjih bom podrobno predstavil vsak modul posebej in njegove zmogljivosti. Preden

preidem na podrobnejše opise naj povem še, da je po mojem mnenju aplikacija grafično dobro pregledna in v vsakem trenutku nam ponuja vpogled na mesečni koledar, kjer so označene morebitne obveznosti, ponuja nam možnost hitrega iskanja po vseh seznamih ter možnost hitrega vnosa podatkov, kakor tudi vpogled v zadnje spremembe narejene na zapisih v aplikaciji.

Vsak uporabnik ima možnost nastavitve osebnih podatkov ter podatkov, ki jih uporablja Intrix, kot so načini obveščanja in situacije obveščanja. Uporabnik si lahko prilagodi tudi pogled in si določene zavihke, ki jih ne uporablja, enostavno skrije.

3.3.1. Opis modula »podatki«

Kakor sem že omenil, ja najpomembnejši del aplikacije Intrix CRM modul »podatki«, v njem so namreč shranjeni vsi podatki in zapisi, ter dokumenti, ki služijo aplikaciji in uporabniku za nadaljno uporabo in obdelavo, to so ključni podatki. Omenjeni modul je tudi privzeta lokacija, kamor se aplikacija postavi ob prijavi uporabnika v sistem. Objekti, ki sestavljajo podatkovni modul Intrixa so (slika 3 na strani 12):

- Podjetja
- Kontakti
- Priložnost
- Naloge
- Sestanki
- Projekti
- Dokumenti
- Reklamacije
- Kampanje

V podatkovnem modulu uporabnik lahko ureja podatke in jih nadzira ter, kar je najpomembnejše, tudi uporablja. Vsi vnosi in zapisi so urejeni tabelarično, s prikazanimi najpomembnejšimi podatki, tako, da uporabniku ni potrebno vstopati v vsak zapis posebej za ogled podrobnosti zapisa. Uporabnik ima velike možnosti prilagoditve prikaza zapisov. Po mojem mnenju zelo uporabna funkcija, ki omogoča visoko stopnjo prilagoditve prikaza podatkov je funkcija »filtriranje«, ki nam ponuja možnost filtriranja po velikem številu različnih ključev, odvisno od baze podatkov v kateri se nahajamo, hkrati pa nam ponuja tudi možnost shranjevanja filtriranja, ki nam lahko zelo skrajša čas iskanja željenih podatkov. Funkcija shranjevanja filtriranja pomeni, da lahko uporabnik Intrix-a, ki opravlja določen proces in za dokončanje procesa prehaja med različnimi bazami, ob vrnitvi v bazo kjer je opravil filtriranje še vedno dobi prikazane filtrirane podatke. K možnostim prilagoditve bi osebno prištel tudi možnost, da sami določimo koliko zapisov želimo imeti prikazanih na stran. V naslednjih podpoglavjih bom podrobno predstavil posamezne baze podatkov v

modulu »podatki«, za lažjo ponazoritev različnih zmogljivosti in možnosti, ki jih Intrix CRM ponuja.

Ker vsako podjetje ob zagonu še ne uporablja programa za management odnosov z odjemalci, podatke o kontaktih, podjetjih, nalogah itn. običajno shranjuje v tabelah in dokumentih. Ob prehodu na aplikacije za management odnosov z odjemalci, bi vse omenjene podatke morali vnesti v program, ki smo ga izbrali. Intrix CRM uporabniku ponuja funkcijo, ki je ne gre zanemariti, to je možnost uvoza datotek tipa CSV (Comma-Separated Variables), ki jih lahko oblikujemo v programu Excel, ob uvozu pa se izkaže kot zelo fleksibilen, saj lahko po več kriterijih določimo, kako naj uvožene podatke razvrsti in imenuje, katere naj uvozi, kako naj podatke loči ter pri kateri vrstici tabele naj začne z uvozom. Funkcija uvoza pomeni zelo hiter prehod na računalniško vodenje odnosov z odjemalci in je po mojem mnenju bistvenega pomena za nemoteno delovanje podjetja in čimhitrejši in enostaven prehod na informatizirano poslovanje.

V Intrix-u je omembe vredna tudi možnost izvoza podatkov. Funkcija je zelo uporabna tako ob potrebi po zahtevnejši obdelavi podatkov kot tudi ob uporabi podatkov izven aplikacije za kakšne druge namene. Ob izvozu podatkov lahko izberemo med več načini oziroma formati izvoza, tako nam Intrix ponuja možnost izvoza v Word, Excel ali CSV formatu. Uporabniku nudi tudi možnost prilagoditve izvoza v smislu izbire podatkov, ki jih želimo izvoziti za zunanjo uporabo.

Slika 3: Zaslonska slika - Intrix CRM, postavitev v »podatki«

The screenshot shows the 'Podatki' (Data) module of the Intrix CRM. The top navigation bar includes 'DEMO d.o.o.', 'Delovna tabla', 'Podatki', 'Organizator', 'Gantogram', and 'Poročila'. Below this is a sub-navigation bar with 'Podjetja', 'Kontakti', 'Priročnost', 'Naloge', 'Sestanki', 'Projekti', 'Dokumenti', 'Reklamacije', and 'Kampanje'. The main area displays a table of companies with columns for company name, address, phone, and date. A sidebar on the left shows a monthly calendar and search options. A right sidebar contains filters for country, company type, and activity status.

Naziv podjetja	Naslov	Kraj	Z.	Telefon	Z. akt.
Novval d.o.o.	Kajuhova ul...	Ljubljana		01 54 74 670	
VZAJEMNI SKLADI IN NALOŽBENO ZLATO	Ljubljanska ...	Trzin		01 564 44 20	
Novval d.o.o.	Kajuhova ul...	Ljubljana		01 54 74 670	
NOBL BUREK	PLANJAVIA 9	BRZD		1234567	13.2.2009
Novlum d.o.o.	Linhartova 15	Maribor		02 781 11 99	4.2.2009
Koncern esa, d.o.o.	Koroška cest...	Velenje		030919540	13.2.2009
Intera	Osojnikova 3	Ptuj			20.2.2009
TRFI FILTER	LITIJSKA CEST...	LJUBLJANA		5272210	5.2.2009
TKK Serpenica	Serpenica	Serpenica		041 316 860	21.1.2009
KOVINAR TRGOVINA d.o.o.	Redka cesta 23	Kočevo		018938430	
Pto d.o.o.	Vodovodna 19	Ljubljana		01 699 99 87, ...	9.12.2008
Radix d.o.o.	adamčeva 2	Ljubljana		01 878 88 74	
TT BIRI d.o.o.	Ob Jeleznici 18	Ljubljana		01 896 45 78	16.12.2008
Sigma Sistemi	Predilška 16	Trbič		01 45 45 65	18.2.2009
Otroška konfekcija Bonatti	Podnari 4	Šempeter pri Gorici		05 393 81 61	11.12.2008
GRAFIA d.o.o.	Letališka c...	LJUBLJANA		548-32-00	19.12.2008
Klinični center ljubljana	zaloška cesta 2	Ljubljana		01 789 98 32	22.1.2009
Onkološki inštitut	Zaloška 2	Ljubljana		01 565 56 67, ...	
T-2 d.o.o.	Brnčičeva ul...	Ljubljana		050000000	
Hobitel d.d.	Viharjeva	Ljubljana		01 23 45 678	30.1.2009
Hirko Jelenič s.p.	Ljubljanska 7	Celje		041 333 333	17.2.2009

Poleg omenjenih funkcij, ima uporabnik tudi možnosti brisanja, zaklepanja in dodajanja izbranih podatkov v bližnjice. »Bližnjice« so dodaten modul, ki se ustvari, ko uporabnik dodaja svoje podatke v bližnjice. V modulu »Bližnjice« se uporabniku ponujajo enake možnosti kot v modulu »podatki«, vendar le za izbrane podatke. Funkcija je zelo primerna za uporabnike, ki proučujejo samo določen segment kupcev podjetja.

Omeniti je potrebno tudi možnost, ki nam jo ponuja Intrix, to je omogočanje spremljanja vnosov. To pomeni, da nas Intrix po e-pošti obvesti vedno, ko se zgodi kakršnakoli sprememba na enemu od vnosov, ki jih spremljamo. V primeru, da na kateremkoli izmed vnosov kdorkoli opravi kakšno spremembo nam program nudi možnost ogleda zgodovine sprememb, ki nam omogoča preverjanje popravkov in razveljavljanje sprememb, vsekakor pametna možnost.

3.3.1.1. Podjetja

Vsak poslovni subjekt, ki posluje, prodaja svoje storitve ali proizvode poslovnim partnerjem, s katerimi tudi komunicira, brez poslovnih partnerjev podjetje ne bi obstajalo. Zato so poslovni partnerji in njihove podrobnosti prvi podatek, ki ga mora podjetje imeti v evidenci, če želi slediti ciljem managementa odnosov z odjemalci. Tako se tudi v aplikaciji Intrix CRM kot prvi podatek ob vstopu v aplikacijo ponudi baza podatkov o podjetjih, s katerimi podjetje posluje.

Baza podatkov »podjetja« zbira podatke o podjetjih, ki so za podjetje pomembna in uporabna oziroma tistih podjetij, ki jih uporabnik vnese v bazo. O podjetjih so v tej bazi shranjene tri različne kategorije podatkov, te so: osnovni podatki, ostali podatki in finančni podatki.

Med osnovne podatke sodi naziv podjetja, naslov, pošta, kraj, telefonske številke, faks številke, naslov elektronske pošte, internetni naslov, podatek o skrbniku vnosa, datum zadnje aktivnosti vnosa ter ali je vnos aktiven. Zanimiv podatek med osnovnimi podatki je zemljevid, ki uporabnika seznani z natančno lokacijo vnosa, na podlagi vpisanega naslova. Menim, da to ni ključen podatek, je pa vsekakor uporaben, saj nam v primeru planiranega obiska podjetja prikaže, kam se moramo napotiti.

V kategoriji »ostali podatki« so vnešeni podatki o davčni številki poslovnega partnerja, področje poslovanja podjetja, regija, v kateri posluje, pomembnost podjetja za nas, število zaposlenih v podjetju, osnovno dejavnost podjetja ter morebitne opombe.

Kategorija »finančni podatki« pa vsebuje podatke o ustvarjenem prometu podjetja (realizaciji) ter o letnem prometu podjetja (IBON) in oceno plačilne discipline poslovnega partnerja. Vsekakor pomemben podatek, ki nam pomaga pri marsikateri odločitvi. Osebnostno se strinjam s tem, da moramo imeti finančne podatke o poslovnih partnerjih, trenutno pa so finančni podatki odvisni od uporabniškega vnosa, kar pa ni najbolj praktično.

3.3.1.2. Kontakti

Vsako podjetje ima zaposlene, nekatera podjetja jih imajo več, druga manj, vsem pa je skupno, da vedno komuniciramo z zaposlenimi, ne pa s podjetjem, zato potrebujemo tudi podatke o kontaktih, ki so vezani na posamezno podjetje. Za lažje prepoznavanje kontaktov moramo o njih imeti veliko število informacij, tako Intrix ponuja podatke o tem, kdo je skrbnik, o nagovoru kontakta, o imenu, priimku, telefonskih številkah ter s katerim podjetjem

je kontakt povezan in kakšno funkcijo ima v podjetju. O kontaktu imamo možnost vnesti tudi rojstni datum, ter opombe. Pod opombe lahko zabeležimo karkoli, vsekakor pa je pomembno, kakšni so npr. hobiji in preference kontakta. Na tak način lahko vzdržujemo dobre poslovne odnose z vsemi poslovnimi partnerji, kar je ključnega pomena pri vzdrževanju dolgoročnih partnerjev.

Pomembno je omeniti možnosti pri vnosu kontaktov. V tej fazi namreč kontakt lahko vnesemo na podlagi že obstoječega podjetja, lahko pa ob vnosu novega kontakta vnesemo tudi novo podjetje, kar je seveda zelo smiselno, saj, kot sem že omenil, vedno se komunicira z zaposlenimi v podjetju, zato je velikokrat najprej spoznamo zaposlenega, torej kontakt, šele nato podjetje.

V pregledu kontakta nam Intrix CRM prikaže tudi vse povezave tega kontakta z morebitnimi sestanki, klici in aktivnostimi.

3.3.1.3. Priložnost

Objekt »priložnost« označuje bazo podatkov, kamor uporabniki Intrix-a vnašajo podatke o zaznanih poslovnih priložnostih, informacije in ocenjene vrednosti priložnosti, skratka vse podatke, ki so podjetju na razpolago za posamezno priložnost. Taki podatki so zaporedna številka zaznane priložnosti, leto priložnosti, podjetje, ki nam lahko pomaga pri uresničitvi ideje, vir, kjer smo priložnost zaznali, podatek v katero kampanjo spada priložnost, področje poslovanja priložnosti, verjetnost, da se priložnost spremeni v uresničljiv cilj, predviden datum odločitve o priložnosti, vrednost priložnosti, podroben opis priložnosti ter status, v katerem stanju je trenutno posamezna ideja. Aplikacija ponuja tudi podatke o odgovorni osebi. Pomembne in uporabne informacije pa so tudi povezave, ki jih ima posamezna priložnost s sestanki, nalogami, klici, dokumenti in dnevnikom aktivnosti. Omenjene povezave lahko tudi ustvarimo v pregledu priložnosti, kar je seveda zelo uporabno, saj se razne povezave priložnosti s sestanki itd. ustvarijo po tem, ko smo priložnost zaznali in jo zabeležili v aplikacijo.

3.3.1.4. Naloge

Dosežen cilj v podjetju oz. izpeljava nekega projekta je vsota izpeljanega določenega števila nalog. Naloge izvajajo zaposleni, če je nalog več, si jih med seboj razdelijo in to ustvari potrebo po organizaciji dela in beleženju rezultatov ter potrebo po pregledu nad opravljenim delom s strani vodij. Intrix CRM v objektu »naloge« omogoča ravno to. S pomočjo »nalog« imajo uporabniki nadzor nad razdeljenimi nalogami, ter tako vidijo kako naloge napredujejo, s katerim projektom in priložnostjo so povezane, kdo je izvajalec naloge in predviden čas dokončanja naloge. Vse skupaj je podkrepljeno z možnostjo nadziranja porabe časa za lažje usklajevanje projektov, kar pa bom opisal v naslednjih poglavjih.

3.3.1.5. Sestanki

Pri poslovanju podjetij se morajo zaposlenci sestajati na sestankih, to je potrebno za usklajevanje poslovanja in organizacijo raznih poslov, projektov itd. Organizacija sestanka je lahko zahtevno in zamudno opravilo, če mora na sestanku biti prisotnih veliko povezanih oseb. Orodje Intrix CRM nudi dobro podporo organiziranju sestankov, saj nam omogoča, da v obrazec vnesemo podatke o času sestanka, lokaciji, o organizatorju sestanka, namenu sestanka, kontaktnih osebah in o povezavi sestanka s projekti in priložnostmi. Iz podatkovne baze »kontakti« izberemo prisotne osebe in sistem nam nudi možnost, da izbrane osebe samodejno obvesti po e-pošti o sestanku in vseh podrobnostih, ki se nanj nanašajo.

Po opravljenem sestanku imajo uporabniki možnost vnosa poročila o sestanku. S tem se lahko izognemo morebitnim napakam in nesporazumom, saj so bistveni dosežki sestanka zabeleženi. Seveda imamo tudi tukaj možnost določanja trajanja sestanka, za boljši pregled nad trajanjem projekta.

3.3.1.6. Projekti

Projekti so ključnega pomena za uspešno poslovanje podjetja na dolgi rok in posledično za obstoj podjetja. Projekti potrebujejo nadzor, tako iz časovnega kot tudi iz stroškovnega vidika. Objekt Projekti vsebuje za vsak posamezen projekt podatke iz vseh prej opisanih objektov in jih združuje v smiselno celoto ter jih implementira s finančnimi podatki. Vsak projekt nam ponuja štiri kategorije podatkov; to so »osnovni podatki«, »predkalkulacija«, »finančno poročilo« in »spremljanje«.

V kategoriji »osnovni podatki« so zapisani podatki o nazivu projekta, tipu projekta, o podjetju, s katerim je projekt povezan, zapisani so podatki o ciljih projekta, o datumu pričetka in roku dokončanja projekta. Vsebuje tudi imena članov projektne skupine ter ime vodje projekta, kot tudi stanje v katerem je projekt. Prisotni so tudi vsi objekti s katerimi je projekt povezan, to so naloge, podatki o porabi časa, sestanki, dokumenti in opombe. Tako imamo ob pregledu projekta vedno pri roki tudi vse povezane podatke.

V kategoriji »predkalkulacija« najdemo kalkulacije stroškov in prihodkov povezanih s projektom ter izračun RVC (razlike v ceni) projekta, ki je vsekakor bistven podatek za odločitev o sprejetju ali opustitvi projekta.

Kategorija »finančno poročilo« uporabniku prikazuje podatke obračunske kalkulacije dejanskih odhodkov in dejanskih prihodkov projekta, kar podjetju služi za ugotavljanje uspešnosti poslovanja in vodij.

Kategorija »spremljanje« nam omogoča hiter pregled nad stanjem projekta, koliko (v odstotkih) je projekt dokončan ter nam izpiše odmike dejanskih stroškov in prihodkov od načrtovanih, tako imamo jasno sliko nad tem, ali je bil projekt dobro zastavljen in uresničen, ali so mogoče izboljšave ter tudi kje so potrebne izboljšave.

3.3.1.7. Dokumenti

Objekt »Dokumenti« vsebuje dokumente podjetja v vseh podatkovnih oblikah (wordov dokument, excelov dokument, pdf dokument, slike itd.), za vsak dokument posebej pa je specificirano s katerim podjetjem, priložnostjo in projektom je povezan ter v katero kategorijo dokumentov spada. Z besedo kategorija se označuje to, ali je dokument ponudba ali pogodba ali mogoče kaj drugega.

3.3.1.8. Reklamacije

Za učinkovit management odnosov z odjemalci mora podjetje čimbolje poznati tudi svoje proizvode, saj je dober proizvod in učinkovita reakcija na težave s proizvodi ključ do zadovoljstva kupcev. Zadovoljen kupec pa je ključ do uspešnosti podjetja. Intrix CRM vsebuje objekt, ki spremlja reklamacije kupcev na proizvodih in potek rešitve. Podatki, ki jih Intrix lahko sprejme v zvezi z reklamacijami so podatki o kupcu, o proizvodu, opis in vrsto okvare, datum sprejetja in rešitve reklamacije ter dodatne komentarje.

Z zavzemanjem podatkov o reklamacijah kupcev podjetje izboljšuje svoje produkte, podatki o reklamacijah in njihovem reševanju so po mojem mnenju zelo pomembni, zelo pomemben pa je tudi način zbiranja informacij.

3.3.1.9. Kampanje

Objekt »Kampanje« ima namen spremljanja trženjskih akcij. Spremlja uspešnost trženjskih akcij in njihov obseg ter tip akcije. Vsebuje podatke o začetku in koncu kampanje, tipu kampanje, na kateri produkt se navezuje ter opis kampanje in dokument ki je namenjen kampanji. Vključeni so tudi stroški kampanje, ki so po mojem mnenju zelo pomembni kadar preučujemo učinke kampanje. Intrix CRM tako vsebuje tudi podatke o prodaji pred in po kampanji in tako dejansko lahko presodimo učinek in smotrnost vloška.

V podobjektu »kampanja« je prikazana tudi povezava kampanje s povezano priložnostjo.

3.3.2. Opis modula »poročila«

V preteklih poglavjih sem opisal osnovni modul orodja Intrix CRM, modul »Podatki«, kateri ostale module oskrbuje s podatki. Je servisni modul za ostale module, ki so za uporabnika zelo uporabni, saj pomagajo pri odločanju in organizaciji nalog in dela v podjetju.

Menim, da je modul »Poročila« po pomembnosti in uporabnosti prvi, ki mora biti opisan, po modulu »podatki«, saj imajo rezultati, ki jih vrne, bistveno vlogo pri sprejemanju odločitev v podjetju. Modul »poročila« črpa informacije iz podatkov in na njihovi podlagi oblikuje poročila v obliki seznamov ali diagramov, odvisno od tipa podatka. Poročila so generirana samodejno, vsebujejo pa vedno sveže podatke, takoj, ko dodamo kakršenkoli podatek, je ta vključen tudi v poročilih še v istem trenutku. Ob pogledu poročil si le-ta lahko tudi smiselno

prilagodimo, saj nam s pomočjo filtriranja Intrix CRM omogoča izbiro samo željenih podatkov oz. organizacijo podatkov po željenih iskalnih kriterijih. Poročila so razdeljena v smiselne sklope, tej so: Podjetja, priložnosti, projekti in poraba časa.

V zavihku »projekti« najdemo poročila o številu aktivnosti po podjetjih ter poročilo o številu podjetij po skrbnikih.

Zavihek »priložnosti« vsebuje poročila o vrednosti priložnosti, o vrednosti zaključenih priložnosti po mesecih, o vrednosti priložnosti po mesecih, o priložnostih po verjetnosti, o priložnostih po viru in o priložnostih po statusu, skratka poročila po skoraj vseh spremenljivkah ki jih vnesemo o vpisu nove priložnosti, kar je seveda po mojem mnenju uporabno, saj omogoča visok nivo segmentacije priložnosti.

Poročila po skoraj enakih kriterijih generirata tudi ostala dva zavihka, »projekti« in »poraba časa«, kar omogoča podjetju da ima kar najboljši pregled nad odločitvami in potekom poslovanja podjetja.

3.3.3. Opis modula »organizator«

V modulu »organizator« so zabeleženi vsi sestanki, naloge, klici in ostale aktivnosti uporabnika. Vneseni so v tedenski urnik, za boljši pregled nad tedenskimi obveznostimi in kar se da dobro razporejanje in organizacijo časa ter dodajanje novih aktivnosti v najprimernejši termin. Urnik je seveda lahko prilagodljiv, saj omogoča prilagajanja dolžine delovnega tedna, vse aktivnosti pa so v organizator vnesene samodejno.

Temeljna značilnost organizatorja pa je ta, da lahko vse aktivnosti s pomočjo funkcije »prenesi in spusti« (drag-and-drop) preprosto prenašamo po urniku in jih razporejamo, spremembe pa so samodejno vnesene tudi v podatke posameznih aktivnosti. Kakor lahko prenašamo in razporejamo aktivnosti, tako lahko za posamezno aktivnost tudi pogledamo podrobnosti, jo urejamo, podvajamo, izbrišemo ali označimo kot zaključeno, tako, kot za spremembe časa aktivnosti.

Dodatna možnost organizatorja pa je pregled urnika za posamezne zaposlene oz. uporabnike orodja v podjetju, za lažje načrtovanje nadaljnih nalog. Urnik je lahko prikazan kot fiksni, to pomeni da je prikaz za vsak teden posebej, lahko pa izberemo drseči urnik, ki na ekranu prikazuje vedno tudi nekaj dni v naprej, čeprav so že v naslednjem tednu.

V modulu »organizator« nam aplikacija omogoča vpogled tudi v evidenco odsotnosti posameznih zaposlenih ter ogled praznikov.

3.3.4. Opis modula »delovna tabla«

Delovna tabla (angl. Dashboard) je modul, ki omogoča popolno prilagoditev delovnega okolja v Intrix-u. To pomeni, da si uporabnik sam izbere gradnike iz katerih naj sestoji zaslon. Izbere lahko med gradniki oz. moduli v Intrixu in dodaja zunanje vire (RSS vire). Omogoča nam

pogled nad celotnim stanjem Intrix-a, nad vsemi podatki in moduli, ki sem jih opisal v zgornjih poglavjih, izbranimi s strani uporabnika ter enostavno urejanje podatkov brez potrebe po prehajanju med moduli. Po mojem mnenju je to odličen pripomoček, saj uporabniku omogoča enostaven nadzor nad delom. Menim pa, da je težava v tem, da je težko izbrati tiste podatke, ki so nujni da se jih spremlja, hkrati pa lahko uporabnik zanemari ostale podatke, saj misli, da ima nadzor nad vsem. Vsekakor je pa mogoče funkcijo učinkovito uporabiti s previdnostjo.

Možnost ogleda zunanjih RSS (ang. Really Simple Syndication) virov je tudi zanimiva. Ker je orodje Intrix CRM spletna aplikacija je seveda odprta v oknu spletnega brskalnika. V primeru, da želi uporabnik brskati po novicah mora odpreti novo okno oz. zapreti okno z Intrix-om in se ob ponovni uporabi Intrixa ponovno prijaviti v sistem. RSS funkcija pa omogoča vpogled v izbrane novice in e-pošto tistih ponudnikov, ki omogočajo RSS vir, kar v aplikaciji Intrix in ob morebitni zanimivi novici sam odpre novo okno spletnega brskalnika in prikaže novico.

4. Primer uporabe orodja Intrix CRM v praksi

Intrix CRM je orodje, ki uporabnikom ponuja mnogo podpornih funkcij. V prejšnjem poglavju sem opisal njegove zmogljivosti, v tem poglavju pa bom nekatere izmed naštetih tudi prikazal in sicer na primeru uporabnika orodja Intrix CRM v poslovnem svetu. V podjetju Intera so mi namreč posredovali kontakt podjetja, ki Intrix uporablja že več let in ima kar nekaj izkušenj. To je podjetje Contall d.o.o. iz Nove Gorice, ki se ukvarja z računovodstvom, finančnim svetovanjem, davčnim in pravnim svetovanjem, z izdelavo poslovnih načrtov in podpornimi storitvami. V telefonskem pogovoru z zaposleno osebo v podjetju smo se dogovorili, da po elektronski pošti pošljem nekaj vprašanj o uporabi orodja, na katera so mi iz podjetja odgovorili. Orodje za management odnosov z odjemalci Intrix CRM je kompleksno orodje, ki omogoča mnogo funkcij in različnih operacij in je izjemno prilagodljivo orodje, prilagojeno posebej za vsakega naročnika. Na tej podlagi menim, da je izredno zanimivo pridobiti nekaj informacij iz prakse, kako v podjetju orodje uporabljajo, katere dogodke spremlja in kako avtomatizira poslovanje podjetja in tako razbremeni zaposlene v podjetju.

4.1. Uporaba orodja Intrix CRM v referenčnem podjetju

Podjetju Contall d.o.o. sem posredoval pet vprašanj (Priloga št.1), od katerih sta prvi dve splošne narave, vendar ravno tako pomembni za opis primera, ostala tri vprašanja pa se nanašajo na način uporabe orodja Intrix CRM, na njegove prednosti in slabosti in na to, kako podjetju služi pri vsakdanjem poslovanju s svojimi kupci in partnerji ter kako razbremeni lastne zaposlene, kar je ravno tako cilj informatizacije poslovanja.

4.1.1. Splošni podatki o uporabniku orodja

V omenjenem splošnem delu vprašalnika me je zanimalo, na kakšnem področju deluje oseba, ki odgovarja na vprašalnik ter koliko časa je podjetje že uporabnik orodja Intrix CRM in katero CRM rešitev so uporabljali pred tem. Podatki so po mojem mnenju pomembni za lažjo predstavo same uporabe Intrixa na konkretnem primeru.

Podjetje Contall d.o.o. je, kot že omenjeno, podjetje iz Nove Gorice, ki se ukvarja z računovodstvom, finančnim svetovanjem, pravnim in davčnim svetovanjem, z izdelavo poslovnih načrtov in podpornimi storitvami. Delovno mesto osebe, ki je odgovarjala na vprašalnik je vodja sektorja. Orodje Intrix CRM pa podjetje uporablja od leta 2007, to pa je zanje tudi prva CRM rešitev, saj pred vpeljavo orodja Intrix CRM v podjetje niso imeli CRM rešitve. V podjetju so v orodje CRM povezani vsi zaposleni, ki s pomočjo Intrixa med seboj tudi sodelujejo.

4.1.2. Uporaba orodja v podjetju

V delu vprašalnika, ki se nanaša na načine uporabe orodja v podjetju, me je zanimalo katere zmogljivosti Intrixa so v podjetju najpogosteje uporabljene (našteti jih je bilo potrebno vsaj 3), nato me je zanimalo katere operacije oziroma zaporedja operacij so v najpogostejša ter katere so za njih prednosti Intrixa in katere so pomanjkljivosti, ki bi jih želeli poudariti.

Zmogljivosti orodja Intrix CRM, ki so za podjetje najpomembnejše, so:

- seznam partnerjev in kupcev ter njihovi kontakti, naslovi, telefonske številke, zemljevidi kjer so locirani in ostali podatki, ki so pomembni za dober odnos s kupci.
- prisotnost modula Organizator, v katerem lahko v tedenski, dnevni ali pa mesečni urnik vpisujejo sestanke po dogovoru s kupci in partnerji, naloge in ostale obveznosti. Posamezen zapis ob vpisu v koledar samodejno posodobi še vse ostale objekte (kontakte, naloge, projekte, podjetja itd.), s katerimi je vnos povezan ter na željo uporabnika obvesti vse osebe povezane z dogodkom. Poleg tega pa v modulu organizator lahko pregledujejo odsotnosti in zasedenost sodelavcev, kar je po mojem mnenju zelo uporabno za vodjo in tudi za zaposlene med seboj.
- sposobnost vpisa nalog, ki se bodo izvajale, sledenje napredku posameznih nalog in vpis že opravljenih nalog, ki nato služijo kot podlaga za izdajo faktur kupcem. Sposobnost vpisa in sledenja nalogam omogoča boljšo organizacijo dela in natančen pregled nad uresničenim in načrtovanim ter pregled nad učinkom zaposlenih, saj so naloge v Intrixu vezane na posamezne uporabnike, torej zaposlene.
- beležnje prihoda na delovno mesto in odhoda iz delovnega mesta zaposlenih, beleženje dopustov in bolovanj zaposlenih ter ostalih odsotnosti. Beleženje prihoda in odhoda iz delovnega mesta je zmogljivost Intrixa, ki je bila vgrajena na željo naročnika, podjetja. Naj omenim, da osebno te zmogljivosti ne poznam, saj je ta funkcija vgrajena v Intrix CRM na željo naročnika, preizkusna različica orodja, do

katere imam jaz dostop, tega ne omogoča. Omenim pa naj, da so funkcije beleženja dopustov, bolovanj in ostalih odsotnosti uporabnikov v preizkusni različici prisotne in vsekakor uporabne, saj so, tako kot ostali zapisi, prisotne v vseh povezanih zapisih in koledarju. Tako lahko vodstvo organizira podjetje, saj imajo pregled nad celotnim stanjem zaposlenih v podjetju.

Na podlagi najpogostejše uporabljenih zmogljivosti pa je najpogostejše zaporedje operacij, ki jih uporabniki Intrixa v podjetju vsakodnevno izvajajo tako:

- uporabnik v aplikacijo zabeleži prihod na delovno mesto
- v organizatorju pregleda zabeležene sestanke, naloge, ostale obveznosti in dogodke in se nanje pripravi
- po zaključenih sestankih, nalogah in ostalih obveznostih uporabnik v orodje vnese delovni nalog in označi, da je sestanek oziroma naloga zaključena.

V podjetju Contall d.o.o. kot glavno prednost orodja Intrix CRM poudarjajo to, da lahko vsakdo iz kolektiva v vsakem trenutku vidi, za vsakega od sodelavcev, kdaj je zaseden, ali ima stranko, sestanek, ali je odsoten in to iz kakšnega razloga in kaj počne referentka. Našteto je vsekakor zelo dobra lastnost. Vendar pa v podjetju omenjajo tudi slabost Intrixa, ta pa je odsotnost različice orodja, ki bi bila prilagojena oziroma namenjena računovodskim servisom, tako bi jim namreč orodje še veliko bolj olajšalo poslovanje in obremenjenost kolektiva.

4.2. Simulacija primerov iz prakse

Na podlagi informacij iz podjetja Contall d.o.o. lahko sedaj tudi grafično prikažem najpogostejše operacije, ki se v praksi izvajajo. V podjetju so navedli tri vrste operacij, ki jih najpogostejše izvajajo, sam pa bom prikazal le operacije v modulu organizator, saj funkcija beleženja prihoda in odhoda iz delovnega mesta v preizkusni različici aplikacije Intrix CRM žal ni podrpta. S simulacijo primerov iz prakse bom prikazal delovno okolje aplikacije in korake, ki jih izvede uporabnik ob delu v modulu organizator ob organizaciji sestanka in označevanju nalog kot zaključenih.

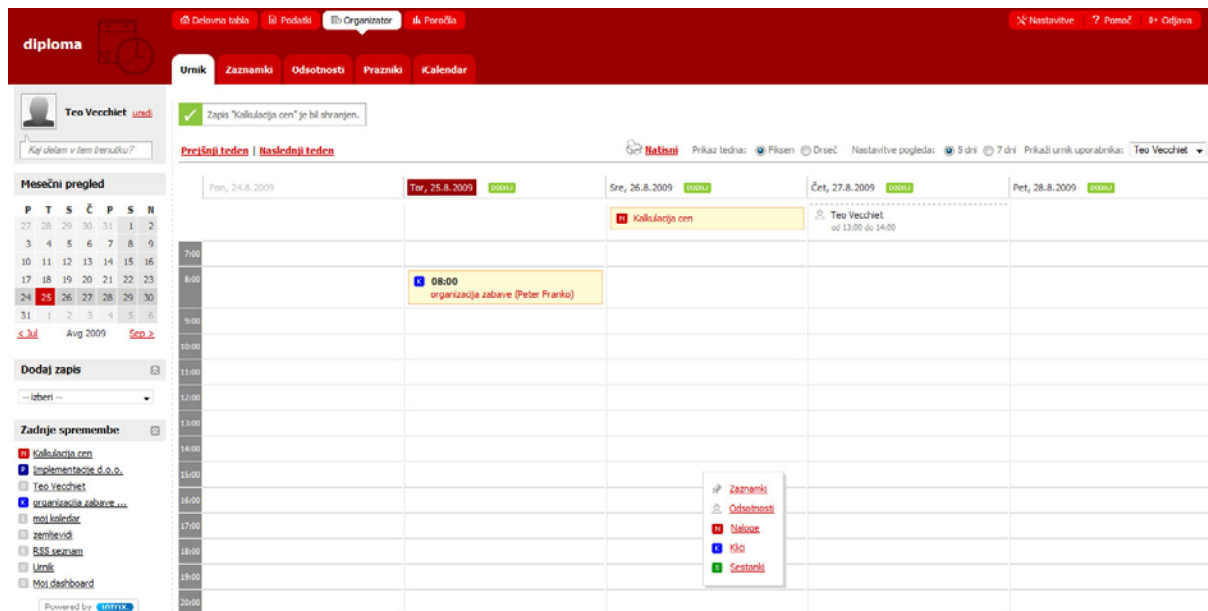
4.2.1. Simulacija operacij v organizatorju

Glede na to, da je skoraj največ operacij, ki so jih v podjetju navedli, v Intrix-u izvršenih v modulu organizator, bom prikazal pogled modula organizator in opisal operacijo organizacije sestanka in ga nato, po izvršenem sestanku, označil kot zaključenega. V modulu organizator uporabnik Intrix-a zelo enostavno dostopa do funkcij, ki so pomembne za organizacijo raznih obveznosti. Pogled, ki ga ima uporabnik ob prikazu modula organizator je prikazan na sliki (Slika 4 na strani 21).

Kot že omenjeno, so v tem modulu zabeleženi vsi sestanki, naloge, klici in ostale aktivnosti uporabnika. Temeljna značilnost organizatorja pa je ta, da lahko vse aktivnosti s pomočjo

funkcije »prenesi in spusti« (drag-and-drop) preprosto prenašamo po urniku in jih razporejamo, spremembe pa so samodejno vnesene tudi v podatke posameznih aktivnosti.

Slika 4: Zaslonska slika - pogled modula organizator



Slika 5: Zaslonska slika - okno za vnos podatkov o sestanku

Nov sestanek

Sestanek

Poročilo

Zadeva

Prenova spletne strani

Lokacija

V naših prostorih

Začetek, Konec

26.8.2009 15:00

26.8.2009 16:30

Prisotni sodelavci

Teo Vecchiet

IZBERI

Podjetje

Implementacije d.o.o.

IZBERI

Prisotne kontaktne osebe

Simona Majhen

IZBERI

Opombe

Pregled možnosti prenove spletne strani.

V zvezi s priložnostjo

Projekt prenove spletne strani

IZBERI

V zvezi s projektom

IZBERI

Zaključen

Obvesti prisotne

Pravice

Za organizacijo sestanka v modulu organizator se mora uporabnik z miško postaviti na kvadrant urnika, ki označuje željeni dan in uro in nato pritisniti desni miškin gumb. Prikaže se pojavno okno, katero lahko vidimo na sliki 4 na strani 21, ki je označeno s črnim krogom. Na pojavnem oknu uporabnik izbere »sestanki« in odpre se novo okno, kjer uporabnik vnese vse podatke o sestanku (Slika 5 na strani 22).

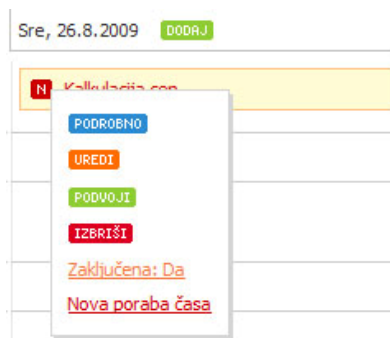
Kot prikazano na sliki 5, vidimo da ima uporabnik ob vnosu sestanka pregledno okolje, kjer mora vnesti vse podatke in podrobnosti o sestanku, med temi so namen sestanka, lokacija sestanka, datum in ura začetka sestanka in predviden čas trajanja sestanka, prisotni sodelavci iz podjetja uporabnika, v sodelovanju s katerim podjetjem poteka sestanek in kdo bo prisoten na sestanku iz tega podjetja ter v zvezi s katerim dogodkom bo potekal sestanek. Kot je razvidno, so na dnu okna prisotne opcije, naj Intrix CRM obvesti vse prisotne na sestanku ter možnost, ki jo izberemo, da sestanek označimo kot zaključen. Takrat lahko sestanku pripišemo tudi poročilo, ki nam omogoča tudi kasnejši pogled v sklepe, ki so bili na sestanku sprejeti.

Kot omenjeno, je ena od operacij, ki jo uporabniki orodja Intrix CRM v podjetju Contall d.o.o. izvajajo, pregled nalog in označba le-teh, ko so zaključene. Naloge v organizatorju uporabnik pogleda na zelo enostaven način. Potrebno je le miško pomakniti na zapis o nalogi v urniku modula organizator (Slika 6 na strani 23) in izpišejo se nam vse podrobnosti naloge. Za zaključek naloge mora uporabnik enostavno z desnim miškinim gumbom klikniti na nalogo in izbrati (Slika 7 na strani 23) »Zaključena: Da«.

Slika 6: Zaslonska slika - prikaz naloge



Slika 7: Zaslonska slika - zaključek naloge



SKLEP

Koncept za management odnosov z odjemalci postaja vedno bolj ključni dejavnik uspeha vsakega podjetja. Tako kot se spreminja struktura proizvodov in storitev in se povečuje njihova ponudba, tako postajajo tudi kupci vedno bolj zahtevni in vedno bolj zavedni. To je razlog, da je izbira pravega orodja za management odnosov z odjemalci zelo pomemben dejavnik. V poplavi orodij, ki omogočajo spremljanje in upravljanje odnosov s kupci je zelo težko izbrati tisto, ki je najbolj primerno za posamezno podjetje, način poslovanja in zbiranja podatkov posameznega podjetja, še težje pa je po mojem mnenju izbrati orodje, ki je proizvod malega, še ne svetovno uveljavljenega podjetja.

Po mojem mnenju je tako razmišljanje zmotno. V poplavi takšnih in drugačnih orodij za management odnosov z odjemalci se posledično ustvari tudi velika konkurenca in v takšnih pogojih podjetja na trg ne smejo poslati slabih rešitev, saj bi takoj propadli. Ravno zato menim, da je izbira slovenske rešitve za slovensko podjetje prej prednost kot slabost. Gre namreč za to, da je orodje bilo razvito in načrtovano s strani slovenskih razvijalcev in načrtovalcev. Zato so tudi vzdrževalne in podporne storitve, ki se v stroških informatizacije poslovanja podjetij kažejo kot večkratnik nabavnih stroškov informacijskih orodij, lažje in prej dosegljive, predvsem pa so zahteve uporabnikov orodij bolj razumljive s strani razvijalcev in načrtovalcev orodij, saj govorijo isti jezik.

Slovensko orodje Intrix CRM se mi zdi dobro pregledno in zelo enostavno za uporabo. Predvsem me je na orodju navdušila lastnost, da je usmerjeno proti kupcem, hkrati pa je odlična podpora podjetju, saj omogoča tudi odlično organizacijo časa uporabnika orodja in pregled na celotnim kolektivom. To pomeni, da služi kot orodje za management odnosov z odjemalci, vendar pa služi tudi kot orodje za management znotraj podjetja. To je jasno razvidno na primeru iz podjetja Contall d.o.o., kjer jim Intrix CRM služi tako za organizacijo odnosov z odjemalci, kot podlaga za ostala temeljna in podporna opravila znotraj podjetja, kot so podpora za fakturiranje in obračun plač, ter podlaga za uspešno organizacijo zaposlenih s strani vodje. Dober management znotraj podjetja pa je vsekakor podlaga za dober management odnosov z odjemalci.

LITERATURA IN VIRI

1. *Aktualno: Intera* – Najdeno 12.7.2009 na spletnem naslovu <http://www.intera.si/aktualno>
2. Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM: A guide to Customer Relationship Management*. New York: John Wiley & Sons.
3. *Cap Gemini Ernst&Young, (2005)*. Najdeno 30.4.2008 na spletnem naslovu www.uk.capgemini.com/services/crm/solutions/marketing.shtml
4. *CRM – upravljanje odnosov s strankami*. Najdeno 10.7.2009 na spletnem naslovu <http://www.oblikovanje.com/si/storitve/crm-sistemi>
5. *CRM – ustvarjanje zvestih kupcev*. Najdeno 15.7.2009 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/PDFi/XIII/Novice22/INTERA%20-%20CRM%20-%20ustvarjanje%20zvestih%20kupcev.pdf>
6. *CRM Definitions*. Najdeno 15.7.2009 na spletnem naslovu <http://www.mariosalexandrou.com/definition/crm.asp>
7. *CRM for Decision – Makers*, (2001), seminarsko gradivo. Meta Group.
8. *Customer relationship management*. Najdeno 3.8.2009 na spletnem naslovu <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?type=RESOURCES&itemId=1075422944>
9. Greenberg, P. (2002). *CRM At the Speed of Light*. Emeryville: McGraw-Hill/Osborne.
10. *Intera blog* – Najdeno. Najdeno 15.7.2009 na spletnem naslovu <http://blog.intera.si/>
11. *Intera med zmagovalci Red Herring 100 Europe*. Najdeno 25.5.2009 na spletnem naslovu <http://www.intera.si/aktualno/intera-zmagovalka-red-herring-100>
12. *Intrix CRM, spletno orodje za upravljanje odnosov s strankami*. Najdeno 10.7.2009 na spletnem naslovu http://www.intera.si/intrix_crm
13. *Intrix CRM*. Najdeno 15.7.2009 na spletnem naslovu http://www.datalab.si/pantheon/dodatne_resitve_za_pantheon/intrix_crm/
14. *Intrix Is Bringing Semantic Technology to Enterprise 2.0*. Najdeno 15.7.2009 na spletnem naslovu <http://www.theappgap.com/intrix-is-bringing-semantic-technology-to-enterprise-20.html?nomobile>
15. Kerr C., Anderson K. (2001). *Customer Relationship Management*. New York: McGraw – Hill.

16. Kovačič, A., Groznik, A. & Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Kunstelj, R. (2006). Izbira informacijske rešitve za management odnosov s strankami (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. McAllister, T. (2004). *Customer Relationship Management – A Case for e-Business Strategy*. Maryland: University of Maryland.
19. *Nagrade in priznanja: Intera*. Najdeno 12.7.2009 na spletnem naslovu http://www.intera.si/nagrade_priznanja
20. *O Interi*. Najdeno 12. 7. 2009 na spletnem naslovu http://www.intera.si/o_interi
21. Pavlovčič T. (2000). *Upravljanje odnosov s strankami – ali vemo kaj je to?*. Finance 115, 19.
22. Postma P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
23. Pyinna, (2001). *The CRM Bible from Pyinna*. Tennesy Lane: CRM Strategy and Systems.
24. Reynolds, J. (2006). *A Practical Guide to CRM*. New York: CMP Books.
25. Strmšek, J. (2008). Trg orodij za management odnosov z odjemalci (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. *Tattletech – Intera*. Najdeno 15.7. na spletnem naslovu <http://tattletech.net/blog/?tag=intera>
27. *White papers – Secrets of CRM*. Najdeno 3.8.2009 na spletnem naslovu <http://ceonex.com/whitepapers/crm/introduction/>

PRILOGA

Priloga 1: Vprašalnik posredovan podjetju Contall d.o.o.

1. Koliko časa že uporabljate Intrix CRM in katero CRM rešitev ste uporabljali pred tem?
2. Na spletni strani sem opazil, da se Vaše podjetje ukvarja z računovodstvom, finančnim svetovanjem, davčnim svetovanjem, s pripravo poslovnih načrtov itd. Ali lahko prosim napišete, katero je Vaše delovno mesto?
3. Glede na to, da ponuja Intrix CRM možnost velike zbirke podatkov in tako podpira izvedbo raznih opravil (seznam strank in partnerjev, kontakti, sledenje razvoju projektov, organizacija sestankov itd...), me zanima katere so tiste funkcije, ki jih Vi največ uporabljate v orodju Intrix? (Ali lahko naštejete vsaj 3?)
4. Kateri dogodek, operacija oz. zaporedje operacij so najpogostejši?
5. Ali ima Intrix CRM kakšne prednosti ali pomankljivosti, ki jih želite poudariti?