

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**UVEDBA OPERATIVNEGA MANAGEMENTA Z ODJEMALCI
V STORITVENO PODJETJE**

Ljubljana, september 2016

URŠKA VESEL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urška Vesel, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uvedba operativnega managementa z odjemalci v storitveno podjetje, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Mojco Indihar Štemberger.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 28.09.2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI	1
1.1 Kaj je management odnosov z odjemalci?	1
1.2 Management odnosov z odjemalci v praksi.....	2
1.3 Raziskave o uporabi managementa odnosov z odjemalci	3
1.4 Spremembe poslovnih procesov	4
1.5 Odprtokodni management odnosov z odjemalci	6
2 UVAJANJE MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI V STORITVENO	
PODJETJE	7
2.1 Opis/predstavitev storitvenega podjetja.....	7
2.2 Opis trenutnega stanja v obravnavanem storitvenem podjetju	8
2.3 Razlog uvedbe sistema managementa odnosov z odjemalci v storitveno podjetje ...	10
2.4 Načrt uvedbe sistema managementa odnosov z odjemalci v storitveno podjetje.....	11
2.5 Cilji uvedbe sistema managementa odnosov z odjemalci v storitveno podjetje	14
2.6 Opis izbranega orodja za management odnosov z odjemalci	15
2.6.1 DEMO PRIKAZI v openCRX-u	17
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava med tradicionalnim trženjskim pristopom in CRM	5
Tabela 2: Marketinški kriteriji.....	10
Tabela 3: Prikaz prodajnega orodja ob uvedbi orodja CRM.....	12

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz trenutnega prodajnega procesa.....	8
Slika 2: Prikaz prodajnega procesa ob uvedbi CRM orodja.....	12
Slika 3: Prikaz domače strani v openCRX	17
Slika 4: Prikaz enega računa stranke	18
Slika 5: Podrobnejši prikaz profila stranke.....	18
Slika 6: Prikaz prodajne priložnosti	19
Slika 7: Podrobnejši prikaz prodajne priložnosti, ki ji je bil poslan račun	20
Slika 8: Prikaz dejavnosti ali aktivnosti na eni od strank	21
Slika 9: Podrobnejši prikaz podatkov o poslovnem srečanju zabeleženih v openCRX	21

UVOD

Poslovni svet se nenehno spreminja in tako tudi podjetja stalno iščejo nove poslovne poti, kako izboljšati svoje poslovanje, da bo le-to čim bolj učinkovito. Zdi se, da so podjetja dokončno spoznala, da je za uspešno poslovanje nujno potrebno v središče postaviti poslovne partnerje in odjemalce. Osredotočenost na stranke postaja nuja, saj jih je potrebno obravnavati individualno in vsako posebej. Do tega spoznanja je prišlo tudi obravnavano storitveno podjetje, ki sem ga vzela pod drobnogled v svoji zaključni nalogi.

Vodstvo obravnavanega podjetja je ugotovilo, da v podjetju manjka več poglobljenega sodelovanja z odjemalci ter pravočasnega zaznavanja njihovih potreb. Želijo si izboljšati sam način poslovanja oz. poslovne procese, boljši pregled nad prodajnimi priložnostmi ter predvsem razbremeniti zaposlene rutinskih opravil, da bi se lahko bolj osredotočili na potrebe naročnika. Zaznali so predvsem, da ni splošnega pregleda nad aktivnostmi po strankah, o načrtovanih in opravljenih nalogah ter nekako ne spremljajo ključnih dejavnikov uspešnosti.

Namen moje zaključne naloge je analizirati, kako bi z uvedbo operativnega managementa z odjemalci prispevali k izboljšanju prodajnih procesov v storitvenem podjetju. Trenutno se obravnavano storitveno podjetje spopada z osnovno problematiko – kako pridobiti nove stranke, saj nimajo nobenega pregleda nad pridobivanjem novih prodajnih priložnosti.

Cilj zaključne naloge je ugotoviti, katere prednosti bo imelo obravnavano storitveno podjetje od uvedbe orodja CRM ter prikazati, da je uvedba operativnega managementa z odjemalci tudi v storitvenem podjetju potrebna in nujna. Predvsem pa, da bo njena uvedba podjetju prinesla izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti procesov povezanih z odnosi s stranko.

V svoji zaključni nalogi želim teoretično opredeliti operativni management odnosov z odjemalci, analizirati trenutno stanje v obravnavanem storitvenem podjetju, poiskati razloge in cilje uvedbe, predstaviti plan uvedbe CRM-ja ter opisati izbrano CRM orodje.

1 OPREDELITEV MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI

1.1 Kaj je management odnosov z odjemalci?

Dobeseden prevod »*Customer Relationship Management*« (v nadaljevanju CRM) v slovenščino bi bil: Customer – naročnik, Relationship – odnos in Management – upravljanje. CRM je torej filozofija za management odnosov s strankami. Podjetje

aplikacijo CRM uporablja za stike s strankami, saj je namenjena za spremljanje vseh aktivnosti, ki jih imamo s strankami ali poslovnimi partnerji.

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 stranke. Njeno poznavanje nam omogoča graditi dolgoročne odnose med organizacijo in strankami, temelječe na zaupanju in uživanju obojestranskih koristi (Kovačič, Groznik, & Ribič, 2005).

»Customer Relationship Management« ali management odnosov z odjemalci je strategija, ki se uporablja za seznanjanje s potrebami in obnašanjem strank z namenom razvijanja trajnejših odnosov z njimi, dobri odnosi s strankami pa so temelj poslovnega uspeha. Napačno je razmišljati o managementu odnosov z odjemalci v tehnološkem smislu. Mnogo bolj koristno je razmišljati o managementu odnosov z odjemalci kot o procesu, s katerim se pridobi veliko informacij o strankah, prodaji, učinkovitosti trženja, itd. S pomočjo managementa odnosov z odjemalci lahko (Jakopič, 2005):

- ponujamo boljše storitve strankam,
- izboljšamo učinkovitost klicnih centrov,
- učinkoviteje prodajamo izdelke oz. ponujamo storitve,
- lahko hitreje podpišemo pogodbe s strankami,
- poenostavimo trženje in prodajo,
- povečujemo prihodke iz prodaje.«

Vrste rešitev CRM:

- operativni CRM:
 - informatizacija trženjskih, prodajnih in poprodajnih procesov,
 - postavitve klicnega centra in spletnih strani,
 - komuniciranje s stranko preko telefona, e-pošte, ...
- analitični CRM:
 - analiza zbranih podatkov o strankah, prodaji, ...
 - analize tržnih segmentov, ključnih strank, skupin proizvodov.

1.2 Management odnosov z odjemalci v praksi

Današnje zaostrene tržne razmere »silio« podjetja, da se osredotočijo na tisto, kar prinaša denar – torej stranke. Zato danes na trgu preživijo le tista podjetja, ki znajo prisluhniti kupcem. Pri grajenju zaupanja med strankami pa sta spoštovanje dane besede in doslednost

ključnega pomena. In v časih, ko je borba za nove in ohranjanje starih strank neizprosna, šteje vsak stik, ki prinaša potencialne priložnosti, vsak izmuznjen dogovor pa je nepogrešljiv. Pri CRM gre torej za miselnost oz. osredotočenost na stranko ter da se gradi na njenem zadovoljstvu.

Vse več podjetij se zaveda, da management odnosov s strankami lahko pripomore k izboljšanju poslovanja. Na ta način se kaže, da podjetja vse bolj razumejo, da CRM ni orodje oz. samo še ena aplikacija več, ki jo je potrebno uporabljati; temveč živo okolje, ki postaja z vsakodnevno uporabo vse bolj dinamično.

Program za management odnosov s strankami bo učinkovit takrat, ko bo pokrival celoten življenjski cikel predvsem področje komunikacije s kupci, zagotovil učinkovit odziv na njihove potrebe in omogočil zbiranje povratnih informacij o stopnji njihovega zadovoljstva.

Za avtomatizacijo, organizacijo in sinhronizacijo poslovnih procesov CRM sistemi vključujejo uporabo sodobne informacijske tehnologije. Informacijsko podprto orodje managementa odnosov z odjemalci je edino zagotovilo, da se bomo lahko pravočasno odzvali tako na potrebe strank kot tudi poslovnih partnerjev (Računalniške novice, 2013).

CRM rešitev dejansko deluje kot nekakšna velika baza podatkov, na katero priprimo različne aktivnosti in s katero vodimo celoten prodajni proces. Bistvo tega procesa je, da stranko postavi v središče in omogoča visoko povezljivost z različnimi že vpeljanimi sistemi. Organizacija na ta način pridobi celovito sliko o svojih strankah, vodstvo pa lahko aplikacijo CRM uporabi kot učinkovito orodje za analiziranje ter odločanje na podlagi ažurnih in realnih podatkov.

CRM zbira in hrani konkretne informacije določene stranke na enem samem mestu in na ta način je manj možnosti, da se izpuščajo pomembne informacije. Avtomatizacija prodajnih procesov sledi in hrani vsak korak v prodaji za vsako perspektivno stranko, od prvega stika do končne pogodbe. Rešitev CRM omogoča učinkovito spremljanje strank in projektov, obdelavo povpraševanj in prodajnih priložnosti, enostavno načrtovanje in izvajanje prodajnih aktivnosti, učinkovita poročila v realnem času pa so odlična podpora tako vodstvu kot tudi marketingu.

1.3 Raziskave o uporabi managementa odnosov z odjemalci

V Sloveniji so raziskave (predstavljene, prikazane na seminarjih, ki sem se jih udeležila) trga na področju sistemov CRM pokazale, da se mala in mikro podjetja vse bolj zavedajo, da jim sistemi CRM pomagajo pri delu s svojimi strankami, saj le-te lažje obvladujejo med prodajnim in poprodajnim procesom. Iz raznih raziskav je prav tako razvidno, da slovenska

podjetja CRM sisteme v največji meri vidijo kot sredstvo za pospeševanje prodaje. Številna podjetja pa se bodo morala v prvi vrsti znebiti občutka, da so CRM sistemi kompleksni, težki za implementacijo, neuporabni in da so sami sebi namen (Računalniške novice, 2013).

Podjetje FrodX d. o. o. je izvedlo raziskavo trga na področju sistemov CRM v Sloveniji (vodja raziskave Igor Pauletič) in v svojem Poročilu prišlo do naslednjih ugotovitev (v raziskavi je sodelovalo 530 anketirancev):

- 59 % anketirancev ne ve zagotovo, kaj pomeni kratica CRM,
- 61,1 % anketirancev še vedno uporablja Excelove datoteke, Microsoft Outlook in podobna orodja za vodenje evidenc o strankah in upravljanje poslovne korespondence,
- 35,7 % anketirancev mora za celotno sliko o stranki podatke poiskati v več različnih orodjih,
- 41,4 % sistemov CRM, ki jih uporabljajo anketiranci, se nahaja v oblaku,
- 28 % uporabnikov sistema CRM je z obstoječim produktom podpovprečno zadovoljnih,
- 33,3 % uporabnikov je bilo z implementacijo sistema CRM podpovprečno zadovoljnih,
- najpomembnejša in najbolj razširjena funkcionalnost med uporabniki sistema CRM je voden proces po prodajnih aktivnostih,
- 360-stopenjski pogled na stranko bi bila prva funkcionalnost, ki bi jo neuporabniki podprli, saj v tem vidijo največjo korist.

Zadnje Gartnerjeve raziskave pa kažejo predvsem trend mobilne uporabe sistemov CRM. Z razvojem pametnih telefonov in tablic so postali sistemi CRM še bolj zanimivi in uporabni, saj so resnično dostopni kjerkoli in kadarkoli.

Pri internetnem seminarju o CRM-ju so bili odgovori na vprašanja, kaj je bilo glavno vodilo za implementacijo informacijskih sistemov, povezanih s podporo strankam, naslednji: 66% meni, da je glavni razlog zadovoljstvo strank, 13% vidi glavni razlog v izboljšanju dobičkonosnosti (nove stranke oz. večja prodaja pri obstoječih strankah), 7% navaja kot glavni razlog zmanjševanje stroškov, 14% pa jih je povedalo druge razloge (Antončič, 2010).

1.4 Spremembe poslovnih procesov

Tako kot se spreminjajo navade, želje in pričakovanja odjemalcev, kupcev, strank, poslovnih partnerjev, se spreminjajo tudi sami poslovni procesi in na tak način tudi trženje.

Primerjava med tradicionalnim trženjskim pristopom in CRM orodjem je prikazana v spodnji Tabeli 1.

Tabela 1: Primerjava med tradicionalnim trženjskim pristopom in CRM

	TRADICIONALNO TRŽENJE	CRM
FOKUS	pridobivanje novih odjemalcev	zadržati odjemalca vse življenjsko obdobje
CILJ	prodaja	ustvariti zvestega odjemalca
ČASOVNI OKVIR	kratkoročni	srednje in dolgoročni
GLAVNI KAZALCI USPEŠNOSTI	tržni delež, donosnost izdelka, zadovoljstvo odjemalcev	delež donosnih odjemalcev, delež obdržanih odjemalcev
POZNAVANJE ODJEMALCEV	navade segmenta odjemalcev, redne tržne raziskave	navade posameznikov, spremljanje vedenja v realnem času in napovedovanje
STORITEV	samo storitev	sistem dodane vrednosti izdelka in po prodajne storitve
CENA	splošno zniževanje cen	cenovna diferenciacija posebej za zveste odjemalce
PRODAJNE POTI	tradicionalne poti, prodajalci kot »osamljeni lovci«	nove prodajne poti, avtomatizacija in prodajne sile
KOMUNIKACIJA	enosmerna, usmerjena v blagovno znamko	dvosmerna, spodbuja interakcijo, dajanje informacij po meri posameznika

Vir: B.Gorjanc, Uvedba koncepta CRM v podjetju Plama –pur, d.d., 2004, str 18.

Majhna podjetja, ki so uspešno implementirala CRM sistem, so doživela spremembe, kot so (Whitehead, 2006):

- **povečanje prodaje:** zaradi uporabe novih načinov na področju marketinškega komuniciranja, ki pospešujejo prodajo,
- **zmanjšanje stroškov:**
 - zaradi enkratnega vnašanja podatkov o vseh aktivnostih in kontaktih,
 - zaradi omogočanja dostopa do ključnih informacij vsem v podjetju,
 - zaradi skrajšanja časa iskanja potrebnih informacij,
- **povečanje zadovoljstva kupcev:** zaradi učinkovitejšega komuniciranja s strankami, ker imajo zaposleni na razpolago vse ključne informacije o strankah,
- **učinkovitejše upravljanje podjetja:**
 - zaradi lažjega razumevanja celotnega pregleda nad prodajnimi aktivnostmi,
 - zaradi enostavnejšega identificiranja najbolj učinkovitih virov, ki privedejo do poslovnih priložnosti,
 - zaradi lažjega spremljanja padcev v prodaji, ki bi lahko ogrozili podjetje.

Podjetje se mora pred uvedbo sistema CRM vprašati, katere cilje si želi doseči z dodatnim orodjem. Dobro je, če si podjetje pred uvedbo sistema CRM zastavi vprašanja:

- Ali vemo, kje so vsi podatki o (potencialnih) strankah?

- Ali vemo, koliko priložnosti imamo odprtih v tem trenutku?
- Ali vemo, da so bile vse stranke, s katerimi smo bili dogovorjeni za klic, res poklicane?
- Ali vemo, kje imamo (če sploh imamo) zabeleženo, kaj smo se z neko stranko pogovarjali pred letom dni?
- Ali vemo, s čim se je ukvarjal naš prodajni oddelek prejšnji teden?

1.5 Odprtokodni management odnosov z odjemalci

Za poglobitno idejo odprte kode (angl. *Open source*) velja, da nudi razvijalcem (angl. *developers*) programske opreme branje, distribucijo ter spreminjanje izvorne kode nekega programa, vse to pa pripomore k njegovemu učinkovitejšemu ter hitrejšemu razvoju (Hočevar, 2007).

Podjetja so imela pred pojavom odprtokodne programske opreme težave, saj so bila vezana na točno določenega ponudnika programske opreme. S pojavom odprtokodne programske opreme so podjetja oz. razvijalci dobili priložnost, da sami ugotovijo, ali del programske opreme ustreza njihovim potrebam ali pa so za to potrebne manjše spremembe v programski kodi. Že samo ime pove, da je koda odprtokodnih sistemov dostopna vsakomur. Kdorkoli jo lahko preučuje, popravlja in nadgrajuje. To pa je čisto nasprotje od komercialnih rešitev, kjer je programska koda dostopna le ozkemu krogu razvijalcev. Odprtokodne rešitve imajo veliko podporo pri programerjih ravno zaradi svoje odprtosti in fleksibilnosti, saj jih lahko vzdržujejo, popravljajo ali nadgrajujejo.

Glavni razlogi za uvedbo odprtokodne programske opreme namesto »zaprtih« programskih paketov tradicionalnih ponudnikov programske opreme so sledeči (Hočevar, 2007):

- **cena** – odprtokodna programska oprema je pogosto cenejša od zaprte ali celo brezplačna;
- **neodvisnost od ponudnika programske opreme** – uporabnik ni več vezan na enega samega ponudnika programske opreme, ki ima avtorske pravice za izvorno kodo;
- **odprtost ter varnost** – možnost samostojnega vpogleda v izvorno kodo ter ugotavljanje, na kakšen način programska oprema deluje. Medtem ko ima vsak uporabnik možnost raziskovanja izvorne kode, ni več vezan na ponudnika v primeru nezagotavljanja ustreznega nivoja kvalitete;
- **ponovna uporaba znanja ter raznih komponent programske opreme** – programska oprema zaprtega tipa je mnogokrat narejena po principu nadgradnje, pa če tudi je bila že osnova zastavljena napačno. Razvijalci odprtokodne programske opreme skrbijo za njeno organsko rast s tem, ko skrbijo, da že na začetku dobre ideje ločijo od slabih ter jih nato uporabijo v nadaljnjih projektih;

- **odprti standardi** - raznovrstni koncepti odprtokodnih projektov, do katerih pridejo razvijalci ter uporabniki različnih organizacij po celem svetu, predstavljajo skupnost, ki pripomore, da se uporablja odprte standarde. Vse to predstavlja možnost za izdelavo neprestanih ter konsistentnih projektov;
- **odprta koda izboljšuje kvaliteto** - nivo kvalitete odprtokodne programske opreme se ocenjuje na podlagi vseh udeleženi v projektu odprte kode, kar predstavlja zelo širok krog razvijalcev ter uporabnikov v primerjavi s tradicionalnimi ponudniki, ki sami opravljajo ocenjevanje. Prav tako tradicionalni ponudniki sami določajo, katera funkcionalnost bo vključena v programski opremi ter čas objave rešitve ali njene posodobitve;
- **nastavitve po meri** - dejstvo, da je koda odprta, pomeni, da ima programska oprema vedno možnost spreminjanja ter prilagajanja različnim operacijskim sistemom, orodjem, platformam, bazam itd.

2 UVAJANJE MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI V STORITVENO PODJETJE

2.1 Opis/predstavitev storitvenega podjetja

Obrađnavano storitveno podjetje sodi med mala podjetja, saj je zaposlenih 13 ljudi, a ima že 20-letno zgodovino. Začetki podjetja segajo v izvajanje izobraževanj uporabnikov računalniške tehnologije. V zadnjih letih pa na področju informatike obrađnavano podjetje svetuje in pomaga podjetjem pri uvajanju novih informacijskih tehnologij. Pokriva še razvoj in izdelavo nadstandardnih aplikacij na področju e-poslovanja, svetuje pri implementaciji informacijskih rešitev ter trži programsko in strojno opremo. V obrađnavanem podjetju so usmerjeni na potrebe svojih naročnikov, saj aplikacije razvijajo in prilagodijo samo njihovim zahtevam. Stremijo k celostnemu razumevanju naročnika oz. podjetja. Cilj obrađnavanega podjetja je izboljšati naročnikove poslovne procese v podjetju, mu poiskati rešitve, kje lahko prihrani operativne stroške in poiskati možnosti za ustvarjanje njihove dodane vrednosti.

Zaradi spreminjajočih se razmer na trgu je bilo podjetje, ki je v desetih letih svojega poslovanja večino prihodkov pridobilo z izobraževanji, prisiljeno poiskati nove prodajne priložnosti. V podjetju so se odločili, da svojo dejavnost razširijo še na elektronsko poslovanje. Iskanja novih strank so se lotili s pomočjo mreženja. Na tak način je podjetje pridobilo svoje prve stranke, s katerimi sodeluje še danes. V podjetju je bila od samega začetka poslovanja tako za izobraževanja kot tudi za skrb za stranke zadolžena le ena oseba. Ko pa so se tržne razmere še zaostriale, so ugotovili, da samo ena oseba za iskanje novih poslovnih priložnosti ne bo dovolj. Odločili so se, da zaposlijo še dve osebi, ki bosta zadolženi za iskanje novih strank, marketing in večjo prepoznavnost podjetja.

Določili so, da se najprej usmerijo v iskanje novih potencialnih strank. Za kriterij ustreznosti nekega podjetja so določili prihodke od prodaje. Začeli so z iskanjem informacij o podjetjih, ki ustrezajo kriteriju, a se je hitro izkazalo, da nimajo pregleda nad tem, s čim se kdo ukvarja, da se delo podvaja, da ne morejo zbirati informacij na enem mestu itd. Zelo hitro se je pokazalo, da v obravnavanem podjetje niso vsi podatki o strankah zbrani na enem mestu, ki bi bilo dostopno celotnemu prodajnemu osebju.

Ugotovili so, da bodo morali nekaj spremeniti, če želijo, da bo prodajni oddelek učinkovit.

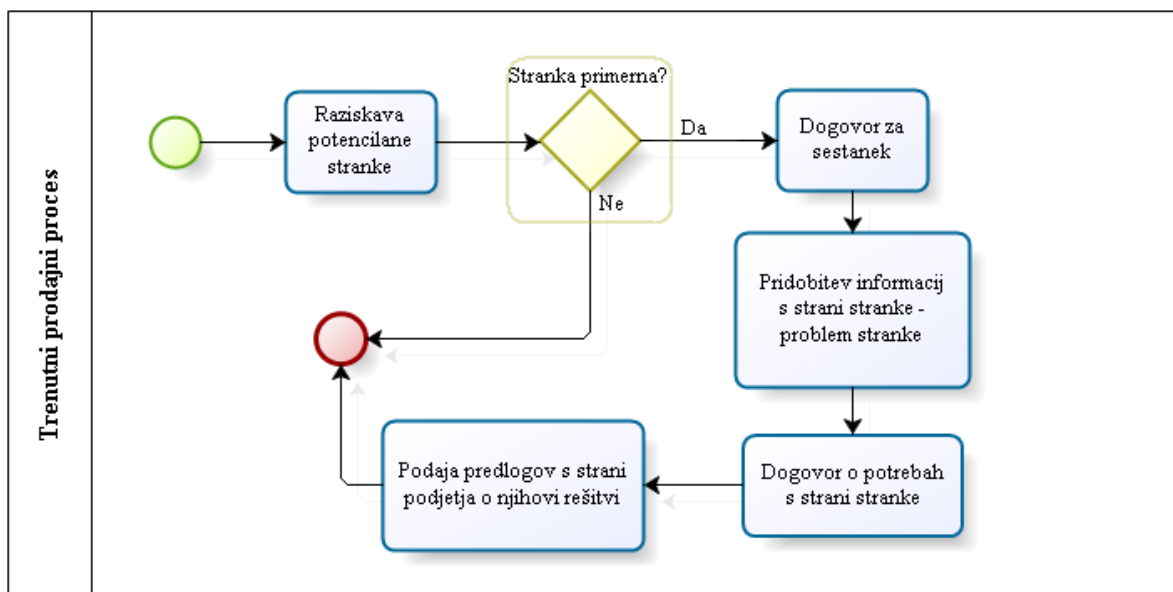
2.2 Opis trenutnega stanja v obravnavanem storitvenem podjetju

V obravnavanem podjetju potencialne stranke iščejo s priporočili znancev ali obstoječih strank, referencami, z udeleževanjem raznih dogodkov, kjer bi lahko srečali potencialne stranke, pri udeležencih samih izobraževanj, ki jih podjetje izvede in telefonskimi klici.

Prodajni proces v obravnavanem podjetju bi lahko opisali takole (za lažjo predstavo, pa je prikazan še v spodnji Sliki 1):

- raziskava potencialne stranke – iskanje informacij od zunaj,
- dogovor za sestanek,
- pridobitev informacij s strani stranke – problem stranke,
- dogovor o potrebah s strani stranke,
- podaja predlogov s strani obravnavanega storitvenega podjetja o njihovi rešitvi.

Slika 1: Prikaz trenutnega prodajnega procesa



Trenutno stanje v prodajni ekipi obravnavanega podjetja je:

- podatki o strankah so razpršeni po različnih Excelovih preglednicah, zvezkih, mapah, osebnih zapiskih in glavah zaposlenih ter lokalno računalniku vsakega zaposlenega. Na ta način so podatki neažurni in se podvajajo. Stanje se še poslabša, ko gre kakšen od zaposlenih na dopust ali je odsoten zaradi bolezni, saj preostali v podjetju morda niti ne pridejo do podatkov ali pa z iskanjem ustreznih podatkov izgubljajo ogromno svojega časa. Ob kakršni koli zamenjavi sodelavca, nastane zmeda, saj ni pregleda nad tem, s katerimi strankami je komuniciral in katere aktivnosti je načrtoval;
- podatki o (potencialnih) strankah niso zbrani na enem mestu, zato se dogaja, da se celo več prodajalcev ukvarja z isto stranko ali da se z neko stranko pogovarjajo o isti zadevi, o kateri se je pogovarjal že sodelavec in tega ne vedo;
- povpraševanja prihajajo na info e-poštni naslov in zgodi se, da se kakšen izgubi, spregleda ali pozabi nanj;
- zgodi se, da je prodajno osebje s stranko dogovorjeno za klic na točno določen dan, ob točni uri, a se na to opravilo pozabi;
- prodajno osebje odgovorni vodji po elektronski pošti poroča o načrtovanih in opravljenih nalogah, ni pa splošnega pregleda teh aktivnosti po strankah, na skupnem koledarju, ...;
- priprava naslovnikov za prodajno akcijo prodajnikom vzame veliko časa, poleg tega pa naslovnikov ne morejo segmentirati, da bi naslovili samo potencialne stranke.

V prodajnem oddelku so se tako pokazale pomanjkljivosti:

- da ni pregleda nad delom med sodelavci in na ta način ne vedo, kdaj in kaj se je kdo pogovarjal oziroma dogovarjal s kakšno od strank;
- ni pregleda nad povpraševanji, kaj šele nad tem, koliko jih sploh je, kdo je na katero povpraševanje odgovoril, če sploh je stranka že dobila odgovor in še manj, v kateri prodajni fazi je kakšno povpraševanje oz. stranka,
- ni pregleda nad strankami, s katerimi se je že komuniciralo ali katere aktivnosti so bile načrtovane za kakšno od strank, na kakšni prodajni stopnji je neka stranka,
- ni pregleda nad delom oz. aktivnostmi prodajnega osebja - ali so bile vse stranke resnično kontaktirane, kot je bilo morda dogovorjeno,
- ni pregleda nad odprtimi priložnostmi,...

Problematika v prodajnem oddelku obravnavanega storitvenega podjetja je torej, da ni splošnega pregleda nad aktivnostmi po strankah, o načrtovanih in opravljenih nalogah.

Mislim, da bi podjetje z uvedbo sistema CRM prihranilo ogromno časa, povečalo produktivnost prodajnega osebja ter izboljšalo uspešnost prodajnih priložnosti in zadovoljstvo svojih strank.

2.3 Razlog uvedbe sistema managementa odnosov z odjemalci v storitveno podjetje

Podjetje, ki se odloči za uvedbo sistema CRM, se mora zavedati, da je to aplikacija, ki naj bi bila v pomoč pri upravljanju podjetja. Sistem CRM bo v podjetju zaživel le, če se bodo ljudje, ki ga uporabljajo, zavedali, da jim bo to orodje v pomoč pri njihovem delu. CRM naj bi zaposlenim pomagal k izboljšanju vseh delovnih nalog. Še posebej pa pri stiku s stranko, saj bodo imeli vse potrebne informacije neke stranke zbrane na enem mestu, tako o preteklih kot planiranih aktivnostih. Le-to je zelo pomembno, ker je tako manj možnosti, da bi prihajalo s stranko do nepotrebnih nesporazumov, samo zaradi slabe komunikacije znotraj podjetja. V sistemu CRM se beležijo vsa dogajanja z neko stranko in na ta način lahko vsi v podjetju vedo, kakšno je trenutno stanje povpraševanj, prodajnih in poprodajnih aktivnosti.

Ena glavnih prednosti sistema CRM je, da omogoča spremljanje poslovnih priložnosti novih strank na način, da se sledi morebitnim potencialnim strankam (angl. *lead*). Da pa je to mogoče, mora podjetje pred uvedbo sistema CRM tudi definirati, po kakšnih kriterijih bodo merili poslovne priložnosti. Ključne informacije morajo dajati celoten pregled nad vsemi aktivnostmi.

Obravnavano podjetje se je odločilo, da definira marketinške kriterije, ki so navedeni v spodnji Tabeli 2, ki bodo v pomoč prodajni ekipi pri izbiri, ali je neko podjetje lahko nova poslovna priložnost ali ne. Prodajna ekipa je tako dobila nekakšno orodje, ki naj bi pomagalo pri izboru potencialnih strank. Podjetje mora izpolnjevati vse spodaj predvidene kriterije za posamezno storitev, da se neko podjetje smatra kot potencialna stranka. Če temu ni tako, se s podjetjem ne sme začeti prodajnih aktivnosti. Če izpolnjuje pogoje za več storitev, se je potrebno odločiti, s katerimi aktivnostmi se nadaljuje. O vseh morebitnih izjemah se je potrebno pogovoriti znotraj prodajne ekipe in z vodstvom podjetja.

Tabela 2: Marketinški kriteriji

Marketinški kriteriji	
Veliki	
1	Veletrgovci (prodaja podjetjem, distribucija, maloprodajne verige)
2	>300 mio prometa
3	Veliko število izdelkov >100 izdelkov
Srednji	
1	Veletrgovci (prodaja podjetjem, distribucija, maloprodajne verige)
2	>60 mio prometa
3	Veliko število izdelkov >100 izdelkov
Skupni marketinški kriteriji	
1	Stanje podjetja – boniteta

2.4 Načrt uvedbe sistema managementa odnosov z odjemalci v storitveno podjetje

V obravnavanem podjetju so si zamislili zastavitev novega projekta tako, da bi se dogovorili za srečanja, na katerih bi s skupnimi močmi in idejami iskali skupne točke oz. določevali navodila, pravila.

Obravnavano podjetje si je določilo, da bi uvedbeni proces potekal približno tako:

- priprava projekta:
 - predstavitev in uskladitev prodajnega plana,
 - sestava tima in definicija vlog,
 - določitev terminskega plana,

- faze:
 - posnetek stanja in kapacitete,
 - definiranje prodajnega procesa,
 - kvalitativna nadgradnja prodaje,
 - tutorstvo (angl. coaching) in upravljanje.

Namen projekta je obravnavano podjetje usposobiti za sistematično pridobivanje poslov pri novih strankah.

Cilji, ki jih želi obravnavano podjetje doseči s pripravo projekta, so:

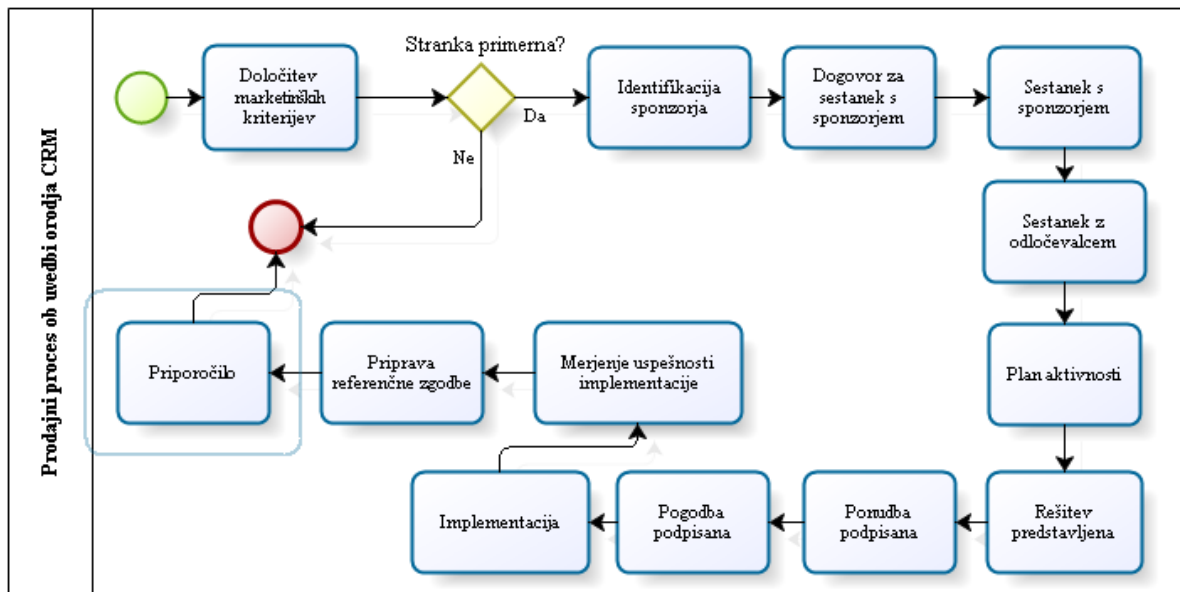
1. izbirati iniciative, na katere se bodo osredotočili,
2. določiti operativne plane, izpeljane iz prodajnih ciljev,
3. opredeliti prodajne procese (kaj kdo dela in kako),
4. usposobljena ekipa za samostojno pridobivanje novih poslov,
5. vzpostavljen sistem bo revidiran in izboljššan s praktičnimi izkušnjami,
6. vzpostavitev trajnega spremljanja ključnih kazalnikov uspeha,
7. cilj prodajne ekipe: cca 2 projekta/leto, vredna cca 150K.

Prodajni proces za uporabo orodja CRM so v obravnavanem podjetju definirali sledeče (prikazan v Sliki 2):

1. določitev marketinških kriterijev in verifikacija interesa,
2. identifikacija sponzorja,
3. dogovor za sestanek s sponzorjem,
4. sestanek s sponzorjem,
5. sestanek z odločevalcem,

6. plan aktivnosti,
7. rešitev predstavljena,
8. ponudba podpisana,
9. pogodba podpisana,
10. implementacija,
11. merjenje uspešnosti implementacije,
12. priprava referenčne zgodbe,
13. priporočilo.

Slika 2: Prikaz prodajnega procesa ob uvedbi CRM orodja



Prodajni proces, ki naj bi bil prodajni ekipi v pomoč pri prodajnih korakih in orodja, ki naj bi jim pomagala pri sami izvedbi ter oporne točke za zapise v CRM, je prikazan v spodnji Tabeli 3.

Tabela 3: Prikaz prodajnega orodja ob uvedbi orodja CRM

STATUS PRODAJE	PRODAJNI KORAKI	ORODJA	ZAPISI V CRM
0 – Verifikacija interesa (%)			
	<ul style="list-style-type: none"> - potencialno podjetje ustrezno - odgovorna oseba identificirana - dogovorjen sestanek s sponzorjem 	<ul style="list-style-type: none"> - marketiški kriteriji - hladen klic (prvi kontakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - interesent vnesen - podatki dopolnjeni - sestanek vnesen – interesent pretvorjen

se nadaljuje

Tabela 3: Prikaz prodajnega orodja ob uvedbi orodja CRM (nad.)

STATUS PRODAJE	PRODAJNI KORAKI	ORODJA	ZAPISI V CRM
1 – Identificiran (10%)			Pretvorjen interesent v posel
	<ul style="list-style-type: none"> - problem priznan (sponzor) - vizija zgrajena (sponzor) - odločevalec identificiran 	<ul style="list-style-type: none"> - pogovor s sponzorjem - gradnja vizije - Problemi-Razlogi-Zmožnosti - pismo sponzorju 	<ul style="list-style-type: none"> - problem, posledica - Razlogi, Zmožnosti, Vrednost - podpisnik - pismo podpisniku
2 – Potrjen (25%)			
	<ul style="list-style-type: none"> - problem priznan (odločevalec) - vizija zgrajena (odločevalec) - zveza odločevalca pridobljena - plan preverbe potrjen 	<ul style="list-style-type: none"> - pogovor z odločevalcem - gradnja vizije - Problemi-Razlogi-Zmožnosti - pismo odločevalcu - plan preverbe 	<ul style="list-style-type: none"> - problem, posledica podpisan - Razlogi, Zmožnosti, Vrednost - plan preverbe pripet - pismo podpisniku
3 – Kvalificiran (50%)			
	<ul style="list-style-type: none"> - referenčni projekt predstavljen - obseg in konkretni cilji določeni 	<ul style="list-style-type: none"> - plan preverbe 	<ul style="list-style-type: none"> - izpolnjen plan preverbe pripet
4 – Dokazan (75%)			
	<ul style="list-style-type: none"> - rešitev potrjena - ponudba predstavljena - pogodba podpisana 	<ul style="list-style-type: none"> - plan preverbe 	<ul style="list-style-type: none"> - izpolnjen plan preverbe - ponudba – priponka - pogodba - priponka
5 – Dobljen (90%)			
	<ul style="list-style-type: none"> - rešitev implementirana 		
6 – Zaključen (100%)			
	<ul style="list-style-type: none"> - merila uspeha pregledana - referenčna rešitev odobrena - priporočila pridobljena 	<ul style="list-style-type: none"> - obrazec za referenco 	<ul style="list-style-type: none"> - referenca priponka - nov interesent

Hladni klic se nanaša na prvi telefonski klic potencialnemu kupcu – partnerju. Hladni klic je ena od pomembnih faz in tehnik prodajnega procesa, saj na nek način predstavlja ključ do nove poslovne priložnosti. Iskanje novih priložnosti je definirano z zmožnostjo spodbuditi interes ali ustvariti povpraševanje po rešitvah obravnavanega podjetja, ne pa iskati ljudi, ki to že iščejo. Cilj hladnega klica je vzbuditi radovednost in interes, ne pa prodati.

Prodajalec mora zgraditi vizijo rešitve v mislih potencialnih kupcev. Ključne faze so: zgraditi odnos, razumevanje problema in razlogov ter vodenje potencialnega kupca k rešitvi, ki uporablja njihove izdelke in storitve.

2.5 Cilji uvedbe sistema managementa odnosov z odjemalci v storitveno podjetje

Tipične potrebe, ki jih majhna podjetja želijo podpreti s CRM-jem so (Whitehead, 2006):

- avtomatizacija prodaje (angl. *Sales-force automation*), vključno z zajemanjem potencialnih strank (ang. *lead capture*) ter napredovanjem le-teh v poslovne priložnosti (angl. *opportunities*),
- spremljanje stopnje prodajnega procesa posamezne poslovne priložnosti in odstotkovne možnosti sklenitve posla,
- grafični prikaz prodajnih priložnosti (angl. *sales pipeline*) ter napovedi prodaje, ki omogoča vrtanje v globino podatkov do posameznih prodajnih priložnosti,
- pridobitev virov poslovnih priložnosti,
- skupinski koledar za uspešno sklicevanje sestankov,
- skupni imenik s ključnimi podatki o zaposlenih,
- upravljanje ter revidiranje dokumentov, kot so ponudbe, pogodbe ter shranjevanje za podjetje pomembnih dokumentov,
- interni portal, ki omogoča zaposlenim ostati v stiku z vsakdanjimi novicami, finančnimi matrikami, povezanost z ostalimi zunanjimi aplikacijami ter internetnimi povezavami, vključno z internetnim odjemalcem za elektronsko pošto.

Rešitev v obravnavanem podjetju pa bo vplivala na izboljšanje poslovnih procesov, ker bodo imeli:

- enotno bazo strank – podatki o podjetjih, kontaktnih osebah zbrani na enem mestu in tudi dostopni vsem zaposlenim, ki delajo v prodajnem oddelku,
- boljši pregled nad strankami – podatki o sami stranki, o preteklih pogovorih, dogovarjanjih s kontaktno osebo, o povpraševanjih s strani neke stranke,
- boljši pregled nad prodajnimi priložnostmi,
- pregled nad marketinškimi, prodajnimi in poprodajnimi aktivnostmi,
- zaposleni bodo imeli manj dela z rutinskimi opravili in se bodo lahko bolj osredotočali na potrebe naročnika, stranke,...

S stališča uporabnika pa je ključnega pomena:

- enostaven in uporabniku prijazen sistem,

- možnost dostopa do sistema kjerkoli in kadarkoli,
- zagotavljanje ažurnosti in točnosti podatkov,
- možnost upravljanja z dokumenti na različne načine,
- možnost opomnikov na naloge, klice, sestanke, ...

Primarni cilj uvedbe CRM sistema obravnavanega podjetja je pomoč prodajnemu oddelku, saj z uvedbo želi obravnavano podjetje doseči, da se orodje CRM uporablja za prodajne in poprodajne aktivnosti.

2.6 Opis izbranega orodja za management odnosov z odjemalci

Danes večina ponudnikov ponuja CRM sisteme kot spletna orodja, programsko opremo pa kot rešitev. Ta je dostopna preko varne internetne povezave, do nje pa lahko dostopamo kar preko spletnega brskalnika. Prednost vsekakor predstavlja tudi dejstvo, da stranki ni potrebno skrbeti za stroške nakupa in vzdrževanja nove programske opreme, sama aplikacija pa se prodaja kar v okviru mesečnega najema ali je celo brezplačna, če gre za odprtokodno rešitev.

Vodilni ponudnik komercialne odprtokodne CRM rešitve za podjetja vseh velikosti je SugarCRM. Ker je rešitev na voljo kot varna spletna aplikacija, je dostopna kjerkoli, brez dodatnih zahtev. Poleg tega omogoča učinkovito podporo tako prodajnim kot poprodajnim procesom.

Obravnavano podjetje se je odločilo za odprtokodni sistem CRM, ki se imenuje Open CRX – The professional Enterprise Class Open Source CRM Solution.

openCRX je odprtokodna CRM rešitev, ki združuje potrebe organizacij, ki želijo usklajevanje prodaje, trženja in storitvene dejavnosti do odjemalcev, partnerjev, dobaviteljev ali posrednikov. Odlikujejo ga bogate funkcije na področju avtomatizacije prodajnih procesov, servisa in podpore stranki, trženja kot tudi analitike. Poleg tega openCRX prinaša bogat nabor skupnih funkcij, vključno z elektronsko pošto, koledarji, vizitkami,...

LASTNOSTI openCRX so:

- **upravljanje računa** – openCRX nudi resničen 360-stopenjski pogled na odjemalce preko kontaktov, aktivnosti, pogodb, izdelkov in statusa. Zaposlenim omogoča upravljanje računa na način, da z razumevanjem statusa vsakega računa lahko gradijo boljši in bolj dobičkonosen odnos s posameznim odjemalcem;

- **prodajne priložnosti** – openCRX nudi prilagoditev poslovnih procesov podjetja in s tem omogoča tržnikom, da se osredotočijo na dobičkonosne posle in jih hitreje zaključijo. S sledenjem dogovorjenim postopkom in evidentiranjem vseh interakcij povezanih s poslom imajo uporabniki vse informacije zbrane na enem mestu;
- **vodenje aktivnosti in sledenje problemom** – openCRX usklajuje potek dela pri projektih, sledi in spremlja vse incidente, morebitne napake ter aktivnosti, povezane s projektom. Podjetju omogoča nadzor z naprednim časovnim sledenjem in poročili v realnem času;
- **skupinsko delo** – openCRX ima lastnost funkcionalnega skupinskega dela, ki omogoča uporabnikom, da upravljajo elektronsko pošto, stike in koledar (skupinski ali zaseben). openCRX deluje kot ActiveSync server, torej se lahko uporabniki povežejo s katerim koli ActiveSync odjemalcem, vključno s pametnimi telefoni in dlančniki, ki temeljijo na sistemu Android ali iOS. Za povezovanje z openCRX se lahko uporablja brskalnik ali specializirane aplikacije, kot so Thunderbird, MS Outlook, itd. Elektronska pošta je dostopna z vsakim IMAP omogočenim E-poštnim odjemalcem;
- **orodja in upravljanje** – skrbniki lahko prilagajajo openCRX aplikacijo, da se prilaga edinstvenim poslovnim zahtevam podjetja, od dodajanja/odstranjevanja atributov ali spreminjanja postavitev zaslona za spremljanje aktivnosti za izboljšanje pretoka informacij znotraj organizacije. Za konec se lahko openCRX razširi z dodatnimi poslovnimi moduli - za poročila, zmogljivosti poteka dela, ...

Glavne openCRX PREDNOSTI so:

- **odprtokodni sistem** – openCRX ima odprtokodno programsko opremo, opremljeno z neodvisno platformo, ki temelji na varnosti celotnega sistema, prodorno revizijo, praktično neomejeno razširljivostjo in še veliko več – poleg izvorne kode openCRX, se dobi tudi UML modele in Javadoc. Vse kar je objavljeno z resnično odprto kodo in OSI-overjeno licenco BSD sloga;
- **strokovni CRM program** – celovit in zmogljiv sistem za prodajo, storitve, trženje, kontaktni center in upravljanje s težavami, podprt z več jeziki in večvalutno podporo za stranke na svetovnem trgu;
- **pripravljen za oblak** – openCRX deluje na vseh J2EE 6 Web profilih, skladnih z aplikacijskim strežnikom in podpira vse glavne baze podatkov. Standardna namestitev pride z Apache TomEE, ki omogoča namestitev z le nekaj kliki na katerem koli operacijskem sistemu ali storitvi v oblaku, ki podpira Java. Še več, openCRX je s podporo DOCKER pripravljen za oblak: praktično neomejena razširljivost, enostavno premikanje med podatkovnimi centri in posodobitev z nič prekinitvami ter še mnogo več;
- **zmogljive zmožnosti integracije** – openCRX omogoča enostavno integracijo z obstoječimi aplikacijami, saj temelji na storitvah. openCRX ima lastnosti API Java, ki je super za stranke, ki temeljijo na JAVA. Poleg tega za kontakte, koledarje,

dokumente in elektronsko pošto ima openCRX nabor vmesnikov, ki podpirajo WebDAV, CalDAV, protokol CardDAV, IMAP in AirSync;

- **enostavna razširljivost in prilagodljivost** – openCRX je zelo prilagodljiv, saj je zasnovan tako, da ga lahko razširimo in prilagodimo v vseh pogledih in ravneh. Izhaja iz preprostega XML-a, ki temelji na GUI od prilagajanja do spreminjanja standardne poslovne logike ali celo razširitev API. Stroga ločitev osnovnih lastnosti od razširitev po meri, omogoča nadgradnje na novejša različica brez težav.

2.6.1 DEMO PRIKAZI v openCRX-u

- **DOMAČA STRAN** (angl. *Home page*) openCRX - vsebuje osebni pogled vseh ustreznih postavk, npr. dejavnosti, ki so dodeljene prodajniku, njegove odprte prodajne priložnosti ali opozorila, ki ji si jih je prodajnik nastavil. Zahvaljujoč izjemno enostavnemu prikazu je mogoč dostop z enim klikom do katerega koli zavihka. Nadzorna plošča omogoča dodajanje/nastavljanje svojih obrazcev, ki jih želi podjetje.

Slika 3: Prikaz domače strani v openCRX

The screenshot displays the openCRX user interface for a user named 'Guest, Joe O'. At the top, there is a header with the openCRX logo, user information (guest@Standard, en_US), and options to log off or save settings. Below the header is a navigation bar with tabs for Home, Accounts, Activities, Pipeline, Products, Depots, and Folders & Documents. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** A vertical menu with icons and labels for 'Create Activity', 'Create Contact', 'Create Contract', 'Create Lead', 'Schedule Event', 'Public Phone Calls - fav', 'Hide Header', 'Show Header', 'Save Settings', and 'Logoff'.
- Top Navigation:** A horizontal bar with tabs for 'Home', 'Accounts', 'Activities', 'Pipeline', 'Products', 'Depots', and 'Folders & Documents'. Below this is a breadcrumb trail: 'User Homepages > Guest, Joe O - Home'.
- Main Content Area:**
 - Alerts Section:** A table with columns for Reference, Name, State, and Importance. It lists several alerts, including 'Ein Treffen von Campain 5 (Name): Ein Follow-Up weiter', 'Assign', and 'Metal Separator'.
 - Activities Section:** A table with columns for Activity-#, Name, Assigned to, Reporting contact, Priority, State, and Sched. sta. It lists activities such as 'Test of data', 'Muster', 'test', 'Ganz toller Termin', and 'Direkte Verbindung zu 8080 notwendig? Ja :-)'.

Vir: openCRX, *The Professional Enterprise Class Open Source CRM Solution*, 2016.

- RAČUNI STRANK (angl. *Accounts*) - natančno vodenje oz. dopolnjevanje računa je eden od ključnih konceptov CRM, če podjetje želi imeti vpogled, pregled v vse dejavnosti, ki jih ima ali jih je imelo z določeno stranko. Na ravni računa se vse te aktivnosti združijo skupaj in dobimo nekakšen celostni pregled nad stranko. V računu so razvidni vsi podatki, vse pomembne informacije o podjetju (pravna oseba), naslov in kontaktni podatki (realna oseba) ali skupina, s katero ima podjetje poslovni odnos.

Slika 4: Prikaz enega računa stranke

Full name	Alias name	Phone business	Phone mobile	E-mail business	Organization	Description
Company-346	C-346	+41 (44) 355-1346		info@C-346.com		a great company
email, email email	email					
test,	test					
Diana Paper S.A.	diana	01 1223444				
Svenson, Andrew	A00000030		+380569631212			
Jones-012, Jim T.	JT	+41 (44) 555-1012	+41 (79) 444-5012	j012@opencrx.org	openCRX	a prime value creator
Jones-422, Jim T.	JT	+41 (44) 555-1422	+41 (79) 444-5422	j422@opencrx.org	openCRX	a prime value creator
Jones-490, Jim T.	JT	+41 (44) 555-1490	+41 (79) 444-5490	j490@opencrx.org	openCRX	a prime value creator
Jones-496, Jim T.	JT	+41 (44) 555-1496	+41 (79) 444-5496	j496@opencrx.org	openCRX	a prime value creator
Jones-009, Jim T.	JT	+41 (44) 555-1009	+41 (79) 444-5009	j009@opencrx.org	openCRX	a prime value creator

Vir: *openCRM, The Professional Enterprise Class Open Source CRM Solution, 2016.*

Slika 5: Podrobnejši prikaz profila stranke

Accounts > Guest, Joe O - Contact

Salutation code: Mr. Phone business: +41 (44) 508-9999
 Salutation: Phone mobile: +41 (79) 444-3333
 First Name: Joe Phone home:
 Middle Name: O Phone other:
 Last Name: Guest E-mail business: joe.guest@opencrx.org
 Suffix: E-mail home:
 Nick Name: jg E-mail other:
 Alias name: guest Web page home: http://www.opencrx.org/

Postal Address Business / Home
 Address line(s):
 Street / PO Box: Mr. Joe Guest
 c/o CRXP Corp.
 Technoparkstr. 1
 State: ZIP/Postal code: 8005
 City: Zürich
 Country/Region: Switzerland [CH]

Contact information
 Preferred method: E-Mail No postal mail:
 Spoken language: German [de/gerideu] No bulk postal mail:
 Written language: German [de/gerideu] Do not phone:
 No E-Mail: Do not fax:

Job Title: Director Organization: CRXP Corp.
 Job Role: Chief Tester Department: Quality Assurance

Addresses (disabled) Org Unit Memberships

Address	Usage	Main	Building
* joe.guest@opencrx.org	Business	<input checked="" type="checkbox"/>	
* +41 (79) 444-3333	Mobile	<input checked="" type="checkbox"/>	
* +41 (44) 508-9999	Business	<input checked="" type="checkbox"/>	
Mr. Joe Guest c/o CRXP Corp. Technoparkstr. 1 8005 Zürich Switzerland [CH]	Home Delivery Invoice	<input checked="" type="checkbox"/>	
* http://www.opencrx.org/	Home	<input checked="" type="checkbox"/>	

Relationships Members Memberships

Account from	E-mail business [from]	Account to	Name	Description	Roles	Valid from	Valid to

Vir: *openCRM, The Professional Enterprise Class Open Source CRM Solution, 2016.*

- **PRODAJNI PROCES** (angl. *Sales Process*) - OpenCRX omogoča upravljanje celotnega prodajnega procesa. Vsak prodajni proces se začne z potencialno stranko (angl. lead). Potencialna stranka pa se potem lahko razdeli ali pretvori na prodajno priložnost, prodajno naročilo in račun. Vsi koraki so označeni oz. zabeleženi v računih, zapiskih, itd. in na tak način so vse informacije v zvezi s stranko shranjene na enoten način ter omogočajo enostaven prehod med posameznimi prodajnimi koraki.

Slika 6: Prikaz prodajne priložnosti

The screenshot displays the OpenCRX Pipeline interface. At the top, there are navigation tabs: Home, Accounts, Activities, Pipeline (selected), Products, Depots, and Folders & Documents. Below this is a search bar and a 'Pipeline' title. A menu bar includes File, Edit, View, Actions, Security, and Wizards. The main content area is divided into sections: Leads, Opportunities, Quotes, Sales Orders, and Invoices. The 'Leads' section is active, showing a table with columns: Account, Name of lead, Lead number, Description, Sales rep, Priority, Currency, and Total (incl. tax). Below this, there are sections for 'Contract Roles' and 'Contract Filters'.

Account	Name of lead	Lead number	Description	Sales rep	Priority	Currency	Total (incl. tax)
Test GmbH	testlead stefan		looks ok!	Guest, Joe O	qualified	USD	
	Just Cuts			Guest, Joe O	lost	AUD	90,000.00
Jones-137, Jim T.	Metal Separator	123789456	ABC, Looking to new manufacturing facility	Guest, Joe O	qualified	GBP	1,500,000.00
WEBER, Alain				Guest, Joe O	NA	NA	
Pepepotamo	Pedro Perez		Prado	Guest, Joe O	new	USD	10,000.00

Contract	Account	Contract reference holder
opencrx-store:guest,#Fri Mar 26 02:27:07 CET 2010	guest,	WHS1
opencrx-store:guest,#Fri Mar 26 02:27:07 CET 2010	guest,	1
opencrx-store:guest,#Fri Mar 26 02:27:07 CET 2010	guest,	2

Name	Description
Lead Forecast	
Opportunity Forecast	
Won Opportunities	
Won Quotes	
Diamond Sye	the best flying skies seller

Vir: *openCRX, The Professional Enterprise Class Open Source CRM Solution, 2016.*

Slika 7: Podrobnejši prikaz prodajne priložnosti, ki ji je bil poslan račun

Account:	Guest, Joe O	Invoice number:	I-45385-A\$-43
Name of invoice:	opencrx-store:Guest, Joe O#Tue May 26	State:	N/A
Description:		Priority:	N/A
Invoice language:	N/A	Active/Valid from:	5/26/2009 9:39:10 AM
Origin:	opencrx-store:Guest, Joe O#Tue May 26	Expires on:	
Sales rep:	Guest, Joe O	Cancel on:	
Broker:		Closed on:	5/26/2009 9:39:10 AM
Supplier:			
Shipping method:	Pick up - will call	Shipping instructions:	
Carrier:		Gift:	<input type="checkbox"/>
Tracking number:	CRX-45385-984Z42	Gift message:	
Pricing information			
Pricing rule:		Pricing status:	dirty / repricing required
Calculation rule:		Pricing date:	
Financial information			
Currency:	USD [US Dollar]	Total base amount:	101,122.85
Payment terms:	N/A	Total discount:	0.00
Sales commission:	0.00	Total (excl. tax):	101,122.85
		Total tax:	8,595.44
		Total (incl. tax):	109,718.29

Vir: openCRX, *The Professional Enterprise Class Open Source CRM Solution*, 2016.

- DEJAVNOSTI (angl. *Activities*) - dejavnosti ali aktivnosti so naloge, ki jih uporabnik opravlja pri stiku s kupcem, na primer pošiljanje e-pošte ali opravljanje telefonskih klicev. Uporabniki lahko ustvarijo dejavnosti za sebe, jih dodelijo v dokončanje nekomu drugemu, lahko pa jih delijo tudi z drugimi. Dejavnost ima časovne okvirje - čas začetka, čas konca, datum zapadlosti, itd., ki pomagajo ugotoviti, kdaj se je določena dejavnost zgodila ali se bo zgodila. Dejavnosti lahko vsebujejo določene lastnosti, ki pomagajo ugotoviti, kaj določen ukrep ali dejanje predstavlja (naslov, opis). Aktivnosti so lahko v različnih stanjih – npr. potekajo, čakajo, so končane. Popolno stanje dejavnosti lahko vključuje več podpomenk, ki lahko dodatno pojasnijo, kako je bila dejavnost zaključena. Aktivnosti imajo lahko različne oznake, s katerimi označujejo dogajanje – sestanek, telefonski klic, opozorilo na neko dejanje, e-pošta, obisk stranke, ... Aktivnosti lahko vključujejo enega ali več udeležencev. Podobno se lahko e-pošto pošilja posameznikom ali večim udeležencem neke dejavnosti.

Slika 8: Prikaz dejavnosti ali aktivnosti na eni od strank

The screenshot shows the 'Activities' module in openCRM. At the top, there are navigation tabs: Home, Accounts, Activities, Pipeline, Products, Depots, Folders & Documents. Below this is a menu bar with File, Edit, View, Tools, Actions, Security, and Wizards. A secondary menu bar includes Trackers, Categories, Milestones, Activities, and Activity Filters. The main area displays a list of activities with columns for Activity #, Name, Assigned to, Reporting contact, Priority, State, and Sched. start. Below this list is another section for 'Activity Types' with columns for Name, Controlled by, Activity class, Activity class name, and Description.

Activity #	Name	Assigned to	Reporting contact	Priority	State	Sched. start
1000008	test	ABC, ABC	Jones-323, Jim T.	Low	New	2/18/2009 2:24:55 PM
1000413	openCRX Developer Meeting	Guest, Joe O	Guest, Joe O	Normal	New	4/14/2010 10:00:00 AM
1000289	iuoiu	Guest, Joe O	Guest, Joe O	Low	New	12/12/2009 12:20:59 PM
1000014	// #1000014	Guest, Joe O	Guest, Joe O	High	In Progress	3/2/2009 1:23:36 PM
1000293	iuoiu	Guest, Joe O	Guest, Joe O	Low	New	12/12/2009 12:21:00 PM

Name	Controlled by	Activity class	Activity class name	Description
Bugs + Features	Bug + feature tracking process	Incident		
E-Mails	E-Mail Process	E-Mail		
AdvTest Type	Advanced Test Process	Incident		
Tasks	Bug + feature tracking process	Task		
Sales Visits	Bug + feature tracking process	Sales Visit		
Meetings	Bug + feature tracking process	Meeting		
Phone Calls	Bug + feature tracking process	Phone Call		
Incidents	Bug + feature tracking process	Incident		

Vir: openCRX, The Professional Enterprise Class Open Source CRM Solution, 2016.

Slika 9: Podrobnejši prikaz podatkov o poslovnem srečanju zabeleženih v openCRM

The screenshot shows the detailed view of an activity in openCRM. The top navigation is the same as in Slika 8. The main title is 'Activities > 1000413: openCRX Developer Meeting - Meeting'. Below this is a menu bar with File, Edit, View, Actions, Security, and Wizards. The 'General' tab is selected, showing a form with various fields: Name, Activity number, Description, Assigned to, Activity type, Last Transition, Process state, Reporting account, Reporting contact, Location, and Miscellaneous fields. Below the form are sections for 'Involved Accounts', 'Assigned Resources', and 'Follow Ups', each with a table of related data.

Name	Description	Resource	Resource order	Work duration %	Role of resource	Calendar
Guest, Joe O	openCRX Developer Meeting (Guest, Joe O)	Guest, Joe O	0	100	NA	

Transition Info	Title / Text
Add Note Guest, Joe O 8/10/2010 1:57:31 AM	Announcement posted on web-site
Assign Guest, Joe O 8/10/2010 1:53:45 AM	room reservation by Jane

Vir: openCRX, The Professional Enterprise Class Open Source CRM Solution, 2016.

SKLEP

Obravnavano storitveno podjetje je v razburkanem poslovnem svetu dobro krmililo svojo barko, dokler se v zadnjem času ni pojavila nekakšna luknja, ker so morda nekoliko zaspali in niso dovolj delali na pridobivanju novih strank. Vodstvo podjetja se je odločilo, da poveča svojo prodajno ekipo in hitro so se pokazale pomanjkljivosti. Ena izmed večjih je, da nimajo pregleda nad strankami, ni vidne zgodovine pogovarjanja, dogovarjanja s strankami.

Obravnavanemu storitvenemu podjetju bi predlagala uvedbo CRM orodja, saj menim, da bo le ta prinesla izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti procesov povezanih z odnosi s stranko. Zdi se mi, da je orodje CRM pravi recept, kako spoznati svoje odjemalce, kako pridobiti enotno bazo svojih strank, njihove podatke – o podjetju in kontaktnih osebah, kako spremljati poslovne priložnosti, kako planirati, izvajati in spremljati marketinške akcije. Menim, da lahko CRM orodje predstavlja dodatni vir konkurenčne prednosti, boljše poznavanje strank podjetja in možnost proaktivnega odločanja. Na nek način orodje CRM tudi predstavlja celovitost poslovne informacijske podpore, ki je lahko v veliko pomoč pri poslovnih odločitvah. Temelj CRM orodja je enotna osrednja baza podatkov, do katere lahko v podjetju dostopajo vsi, ki jo potrebujejo oz. lahko vanjo prispevajo pomembne podatke, če jih pridno vnašajo, shranjujejo.

Mislím, da se bodo z uvedbo orodja CRM v obravnavano storitveno podjetje izboljšali odnosi s strankami in posledično tudi prodajni rezultati. Prav tako menim, da so na dobri poti, saj so že analizirali svoje poslovne procese. Samo čas pa bo pokazal, ali so tudi optimalni ali jih morajo še kaj spremeniti in optimizirati.

LITERATURA IN VIRI

1. Antončič, G. (2010). *Uvajanje CRM sistema v založniškem podjetju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. FrodX d.o.o. (2013). *Kaj je CRM in kako z njim upravljamo odnose s strankami – Brezplačni priročnik za začetnike*. Najdeno 7. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.pronet-kr.si/Upload/Content/file/FrodX-prirocnik-CRM%20%286%29.pdf>
3. FrodX d.o.o. (2016). *Poročilo o raziskavi trga na področju sistemov CRM v Sloveniji*. Najdeno 1. septembra 2016 na spletnem naslovu [http:// assets.cdnma.com/8475/assets/Porocilo_o_raziskavi_trga_na_podrocju_sistemov_CRM_v_Sloveniji__5_.pdf](http://assets.cdnma.com/8475/assets/Porocilo_o_raziskavi_trga_na_podrocju_sistemov_CRM_v_Sloveniji__5_.pdf)
4. Gorjanc, B. (2004). *Uvedba koncepta CRM v podjetju Plama – pur, d.d.* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomska – poslovna fakulteta.
5. Hočevnar, T. (2007). *Implementacija odprtokodnega CRM sistema v majhno podjetje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Indihar Štemberger, M. (2014). *Menedžment odnosov z odjemalci*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Intera d.o.o. (2013). *Intrix CRM*. Najdeno 20. Septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/pdf/XVIII/Novice4/INTERA-Intrix-CRM.pdf>
8. Intera d.o.o. (2013, marec). *CRM – res samo prodajno orodje?* Najdeno 7. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.intrix.si/blog/it-aktualno/crm-res-samo-prodajno-orodje/>
9. Intera d.o.o. (2014). *10 razlogov, zakaj nujno potrebujete CRM*. Najdeno 7. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.intrix.si/blog/crm/10-razlogov-zakaj-nujno-potrebujete-crm/>
10. Intera d.o.o. (2015). *Kako uvesti učinkovit sistem za CRM*. Ljubljana: Intera d.o.o..
11. Jakopič, T. (2005). CRM – dejavnik dolgoročne rasti. *Gospodarski vestnik*, 54(2), 53-54.
12. Kovačič, A., Groznik, A., & Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. openCRX - *The Professional Enterprise Class Open Source CRM Solution*. Najdeno 8. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.opencrx.org/index.html>
14. Računalniške novice. (2013). CRM: Ohranimo stranke. *Računalniške novice*, 2013, (4/XVIII), 18-21.
15. Računalniške novice. (2014). Tehnologija zadovoljevanja (strank). *Računalniške novice*, 2014, (13-14/XIX), 16.
16. S&T Slovenija d.d. (2013). *Brez pravega orodja ne gre*. Najdeno 20. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/pdf/XVIII/Novice4/SNT-Brez-pravega-orodja-ne-gre.pdf>
17. Skrt, R. (2006). Odprtokodni sistemi za samostojno upravljanje spletnih vsebin. Najdeno 1. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/cms-sistemi/>

18. Whitehead, J. R. M. (2006). *Implementing SugarCRM: From technologies to Solutions*. Birmingham: Packt Publishing.