

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomski projekt

UPORABA OBLAČNIH CRM STORITEV ZA MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA

Using cloud CRM services in small and medium - sized enterprises

Kandidat: Teo Vrabl

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Elektronsko poslovanje

Mentor: Dr. Igor Perko

Študijsko leto: 2014/2015

Maribor, julij 2015

POVZETEK

V sodobnem svetu se srečujemo z uporabo oblačnih storitev vsepovsod. Zaradi velikega poudarka današnjega časa na mobilnosti in fleksibilnosti, je oblačništvo čedalje bolj pomembno pri poslovanju organizacij. Ponudniki poslovnih programskih rešitev, zagotavljajo podjetjem dostopanje in uporabljanje poslovnih programov kjerkoli in kadarkoli.

V trenutnih gospodarskih razmerah se pojavlja velika tekmovalnost podjetij pri boju za stranke in CRM sistemi so pri tem postali nepogrešljivi za pridobivanja prednosti podjetja. Sistemi podpirajo prodajne procese ter vsebujejo tudi marketinške funkcije za ohranjanje ter pridobivanje strank. Lokalno nameščene programe CRM pa počasi zamenjuje ponudba v oblakih.

Tudi mala in srednja podjetja se borijo za rast in razvoj, zato se odločajo investicije v izboljševanje poslovnih procesov. Vsa podjetja iščejo boljše načine poslovanja z nižjimi stroški in večjo učinkovitostjo. Usmerjati pa se morajo predvsem k rešitvam, ki jim nudijo nižje tveganje pri poslovanju ter možnosti povečanja obsega poslov.

V središču so torej mikro, mala in srednje velika podjetja v povezovanem z oblačnimi sistemi za upravljanje odnosov s strankami. V diplomskem projektu je podrobneje predstavljen eden izmed največjih ponudnikov oblačnih CRM sistemov, Salesforce. Preveril sem ali njihov program zagotavlja potrebe mikro podjetja na podlagi primerjave zahtev podjetja z ponudbo Salesforca. Imel sem možnosti analize programa s pomočjo 30 dnevne brezplačne uporabe oblačnih storitev.

Izkazalo se je, da oblačne rešitve Salesforca ne zadovoljujejo potreb mikro podjetja iz več razlogov. Paket storitev je teoretično zelo dober, praktično pa v manjših podjetjih ne bi izboljševal poslovnega procesa. Ima napredne funkcije ter orodja, zato je na pogled vrhunsko orodje, ampak se težava pojavlja v neuporabnosti za manjša podjetja.

Ključne besede: MSP; CRM; Oblačništvo; Salesforce.

ABSTRACT

In the modern world we are faced with the use of cloud services everywhere. Due to the large focus our time on the mobility and flexibility cloud computing is increasingly important in business organizations. Providers of business software solutions, enable companies to access and use business applications anywhere, anytime.

In the current economic climate there is big rivalry for the customers, and CRM systems have become indispensable for the acquisition of advantages. Systems supporting sales processes, and provide marketing tools for the conservation and acquisition of customers. CRM services offered in the clouds gradually replaces locally installed programs.

Even small and medium-sized enterprises are struggling for growth and development, they are deciding for investments in the improvement of business processes. All companies are looking for better ways of doing business with lower costs and greater efficiency. They must especially look for solutions that offer them lower business risk and the possibilities of increasing the volume of business.

The focus is on micro, small and medium-sized enterprises in the integration with the cloudy systems for customer relationship management. In dissertation one of the largest providers of cloud CRM systems, Salesforce is analyzed. The analysis is executed during a using 30-day free cloud services use. Their services are compared with the needs and business requirements of a micro enterprise. The needs and business requirements of a micro enterprise are gathered in a case analysis where business observation and interview methods are combined.

It turned out that the Salesforce cloud solutions don't meet the needs of micro enterprises for various reasons. The package of services is theoretically very good, but not really useable in practice of a micro company. We found that some of the important data related issues are not answered correctly, while the simplicity and informality of the business processes actually used in a micro company is not supported sufficiently.

Key Words: SMB; CRM; Clouding; Salesforce.

KAZALO

POVZETEK	I
ABSTRACT	II
KAZALO	I
KAZALO SLIK.....	II
KAZALO TABEL.....	II
SEZNAM OKRAJŠAV	II
1 UVOD.....	1
1.1 Opis področja in opredelitev problema	1
1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave	1
1.2.1 Namen naloge.....	2
1.3 Predpostavke in omejitve	2
1.3.1 Predvidene metode raziskovanja	2
2 MSP	3
2.1 Opredelitev malih in srednjih podjetjih	3
2.1.1 Evropska opredelitev	3
2.1.2 Slovenska opredelitev	4
2.2 Prodajni proces v MSP	5
2.3 Primer podjetja z zahtevami za CRM program	9
3 CRM IN E-POSLOVANJE	11
3.1 Informacijska tehnologija	11
3.2 E-poslovanje	12
3.2.1 ERP	16
3.2.2 E- poslovanje v MSP Slovenije.....	18
3.3 Oblačništvo kot tehnološka novost	20
3.4 CRM	22
3.4.1 CRM v oblaku	26
3.4.2 Prodajni Proces v CRM	27
4 SALESFORCE.....	30
4.1 Opis Salesforca	30
4.1.1 Slovenska podjetja in Agilcon	32
4.1.2 Tuja podjetja	33
5 UGOTAVLJANJE SKLADNOST	39
5.1 Ustreznost poslovne rešitve za na podlagi primera	39

5.2	Prednosti in slabosti Salesforcove rešitve za MSP	42
5.3	Možne izboljšave, potencial Salesforca glede MSP rešitev	44
6	SKLEP	45
	BIBLIOGRAFIJA	47

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	MODEL POENOSTAVLJENEGA PRODAJNEGA PROCESA	5
SLIKA 2:	ŠIROK POJEM E- POSLOVANJA IN NJEGOVE SESTAVINE	16
SLIKA 3:	CRM MODULI	22
SLIKA 4:	PRODAJNI PROCES, CRM	29
SLIKA 5:	PRIKAZ OPCIJ DESNO ZGORAJ, TER PRIKAZ NAVIGACIJSKE VRSTICE POD GUMBKOM SEARCH V TRIAL VERZIJU SALESFORCA	36
SLIKA 6:	19 KLJUKIC OD 52 MOŽNOSTI PRI DRUGEM PROGRAMU PONUDBE SALES CLOUDA	38

KAZALO TABEL

TABELA 1:	MEJE DEFINICIJE MSP	3
TABELA 2:	ZAHTEVE MSP ZA CRM	10
TABELA 3:	RAZLOGI ZA NAKUP ERP	17
TABELA 4:	UPORABA RAČUNALNIKOV, TER OMREŽIJ NA NJIH V SLOVENIJI	18
TABELA 5:	UPORABA IT PROGRAMSKIH PAKETOV ZA POSLOVANJE PODJETJA	19
TABELA 6:	STRATEŠKI CRM	23
TABELA 7:	SPLOŠNI PODATKI O SALESFORCU	30
TABELA 8:	PRIDOBITVE PODJETIJ Z SALESFORCOM	33
TABELA 9:	ZAHTEVE MSP ZA CRM TER IZPOLNJEVANJE TEH IZ STRANI SALESFORCA	40
TABELA 10:	SALESFORCE ZA MSP+	43

SEZNAM OKRAJŠAV

CRM	Programski paket upravljanja odnosov s strankami
ERP	Celovite informacijske rešitve
MSP	Mikro, mala in srednje velika podjetja
IT	Informacijska tehnologija
IS	Informacijski sistemi

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V svojem diplomskem projektu se nameravam soočiti z analizo poslovnih procesov v malih in srednje velikih podjetjih. Torej ugotavljal bom, kakšne so poslovne zahteve, posebej v prodajnih procesih v teh dinamičnih podjetjih in jih primerjati z specifikacijami oblačnih CRM storitev. Bolj podrobno bom preučil vodilnega ponudnika v E- oblačnih rešitvah za management odnosov s strankami Salesforce in ga povezal z MSP-ji. Pomembno je raziskovati in ugotoviti prednosti in slabosti, pomanjkljivosti in morebiten potencial oziroma nadgradnje, ki bi Salesforce še lahko bolj približal in povezal z majhnimi in srednje velikimi podjetji.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Na začetku diplomskega projekta, bom predelal teorijo in si tako razjasnil poglede, razširil znanje iz teh področij. Vemo, da je težko nekaj analizirati in raziskovati, če nimaš ugodne podlage. Zato je moj prvi cilj, natančno opredeliti s čim se bom sploh ukvarjal. Definirati moram kaj so majhna in pa srednja podjetja. Po tem, bom raziskoval poslovne procese, z namenom spoznanja o delovanju podjetja v sklopu prodaje. Spoznaval bom poslovne procese, s katerimi delujejo mala in pa srednja velika podjetja, da bi prodala določene storitve ali izdelke. Seveda se bom pri tej točki osredotočal na prodajo in prodajne procese in doseganje kupcev oziroma stik z njimi. To mi bo pomagalo pri razjasnitvi kaj ta podjetja rabijo v povezavi z informacijsko tehnologijo. Ta del je zelo pomemben, saj mi bo veliko lažje v nadaljevanju, ko bom izvedel kakšni informacijski sistemi so potrebni za dobro delovanje takšnih vrst podjetij. Osrednja tema diplomskega projekta je Salesforceva oblačna CRM storitev, zato moram najprej opredeliti in definirati sodobne oblačne CRM rešitve (kaj sploh so, kako delujejo, zakaj so potrebni), da se lahko posvetim Salesforceu in raziščem njegovo ponudbo. Iskal bom lastnosti različnih programskih rešitev Salesforcea upravljanja odnosov s strankami. To mi bo v pomoč, da bom lažje analiziral dobre in slabe stvari njegovega programskega paketa, ter konkretnega orodja, ki ga ponujajo za majhna in srednje velika podjetja. Na koncu bom povezal potrebe poslovnih procesov z Salesforce oblačnim CRMjem z opredelitvijo primernosti ali neprimernosti za MSP. Zapisal pa bom tudi svoje ugotovitve glede možnih izboljšav in poprav, ki bi lahko prispevale k boljši skladnosti Salesforce oblačnega CRM z takšno vrsto podjetij.

- Natančno opredeliti MSP
- Raziskati poslovne procese
- Z analizo primera povzeti uporabniške zahteve
- Analizirati potrebe MSPjev v povezovanju IT in PP
- Opredelitev oblačnih CRM storitev
- Raziskati lastnosti Salesforcevih crm storitev
- Analizirati dobre in slabe stvari Salesforcevega programskega paketa
- Opredeliti primernost Salesforcevega oblačnega CRMja za MSP
- Zapisati ugotovitve (možne izboljšave, poprave)

1.2.1 Namen naloge

Iz naslova diplomskega projekta: Uporaba oblačnih CRM storitev za mala in srednje velika podjetja, lahko razberemo, da se bom ukvarjal z oblačnimi rešitvami upravljanja učinkovitosti s strankami. Namen moje naloge je to, da ugotovim ali se majhnim in srednje velikim podjetjem izplača investicija v takšno programsko rešitev v smislu skladnosti z njihovimi poslovnimi procesi. Ugotoviti moram, ali je CRM dovolj dobra in prilagodljiva rešitev v praktičnem primeru Salesforcea, za takšno vrsto podjetij.

1.3 Predpostavke in omejitve

1.3.1 Predvidene metode raziskovanja

Pri diplomskem projektu bo moja metoda dela večinoma deskriptivna, pri pisanju si bom pomagal z domačimi in tujimi viri iz različnih medijev, ter lastnimi izkušnjami. Uporabiti namenim metodo kompilacije ali povzemanja. Analiziral bom storitev poslovnih rešitev, s primerjalno analizo bom preveril ustreznost storitev poslovnih rešitev za rešitev postavljenih uporabniških zahtev.

2 MSP

2.1 Opredelitev malih in srednjih podjetjih

2.1.1 Evropska opredelitev

Mala in srednje velika podjetja so temelj evropskega gospodarstva, kajti predstavljajo 99% vseh podjetij v Evropski Uniji in imajo okrog 75 milijonov zaposlenih. Torej gre za daleč najštevilčnejšo vrsto med podjetji. So pomemben vir zaposlitve, novih produktov in storitev, ekonomskega razvoja, ključna pa so tudi pri pospeševanju konkurenčnosti.

Evropska unija je določila pogoje na podlagi katerih se nato podjetja uvrščajo v različne razrede. Komisija je novo priporočilo, v katerem so določena ta pravila, sprejelo 6.5. 2003, veljati pa je začelo 1.1. 2005. V njem je zapisano, da se podjetja lahko opredelijo kot: mikro, mala ali srednja podjetja in sicer na podlagi zapolnjevanja določenega števila osebja, letnega prihodka ali bilančne vsote nekega podjetja. Evropsko-komisijsko poročilo, določa tudi metodo kako vzpostaviti in izračunati te podatke. Za novo opredelitev so se odločili na podlagi obsežnih razprav, ki so potekale med Komisijo, strokovnjaki, državami članicami EU. Ugotovili so da je potrebna posodobitev zaradi različnih ovir, s katerimi se MSP soočajo ter zaradi slabega prilagajanja različnim kategorijam in upoštevanja razmerij med podjetji. (Centre for Strategy & Evaluation Services, 2012)

Tabela 1: Meje definicije MSP

Kategorija podjetja	Število zaposlenih	Letni promet	ali	Bilančna vsota
Srednje veliko	<250	≤ 50.000.000€		≤ 43.000.000€
Malo	<50	≤ 10.000.000€		≤ 10.000.000€
Mikro	<10	≤ 2.000.000€		≤ 2.000.000€

Vir podatkov: (Centre for Strategy & Evaluation Services, 2012)

Zanimivost: Študija Evropske Unije je ocenila, da mala in srednja podjetja v Sloveniji zaposlujejo 72,7% ljudi in ustvarjajo 63% dodane vrednosti. V EU pa zaposlujejo 66,9% ljudi in dosegajo 58,1% dodane vrednosti. (Viršek, 2014)

2.1.2 Slovenska opredelitev

Mikro, majhne in pa srednje družbe opredeljuje 55. člen zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1), iz uradnega lista republike Slovenije (DRŽAVNI ZBOR REPUBLIKE SLOVENIJE, 2006) opredeljene tako:

»(1) Družbe se pri uporabi tega zakona razvrščajo na mikro, majhne, srednje in velike družbe z uporabo navedenih meril na bilančni presečni dan letne bilance stanja:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje, in
- vrednost aktive.

(2) Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 2.000.000 eurov, in
- vrednost aktive ne presega 2.000.000 eurov.

(3) Majhna družba je družba, ki ni mikro družba po prejšnjem odstavku, in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 7.300.000 eurov, in
- vrednost aktive ne presega 3.650.000 eurov.

(4) Srednja družba je družba, ki ni mikro družba po drugem odstavku tega člena ali majhna družba po prejšnjem odstavku, in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 29.200.000 eurov, in
- vrednost aktive ne presega 14.600.000 eurov«

Skupni povzetek: mala (z mikro) in srednja podjetja lahko opredelimo kot podjetja, ki niso velika podjetja. Torej po slovenskem zakonu gre za družbe, ki izpolnjujejo naslednje značilnosti: Povprečno število delavcev znaša od 1 do 250, čisti prihodki od prodaje so do 29.200.000€ ali vrednost aktive ni večja od 14.600.000€.

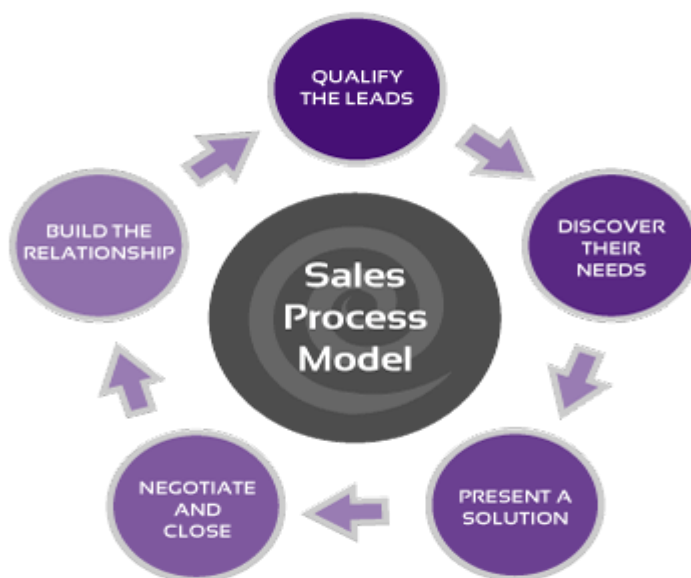
2.2 Prodajni proces v MSP

V podjetju imamo različne vrste poslovnih procesov, ki skrbijo za doseganje določenih ciljev. Poslovni proces je celoten, dinamično koordiniran in sestavljen iz aktivnosti ali logično povezanih opravil, ki morajo biti zastopane da dostavijo vrednost strankam ali, da izpolnijo druge strateške cilje. (Imanipour, Talebi, & Rezazadeh, 2012).

Med poslovne procese sodijo na primer nabavni proces, proces pridobivanja strank, proces servisiranja, proces trženja in podobno. Med enega najpomembnejših procesov pa sodi prodajni proces, saj je ključen pri temeljnih ciljih podjetij in te so usmerjene v ustvarjanje dobička. Prodaja storitev ali izdelkov nam prinaša prihodke, to pa dosežemo skozi postopek katerega poimenujemo prodajni proces. Prodajni proces je torej poslovni proces, kateri je sestavljen iz povezanih opravil ali korakov s katerimi pridemo do cilja. V tem primeru je to prodaja.

Prodajni proces mora biti nekakšen zemljevid ali načrt, po katerem se uravnavajo zaposleni, ki so na kakršen koli način vpleteni v prodajo izdelkov ali storitev. Prodajalci ne morejo izvajati teh korakov ali aktivnosti po svoji poti in občutkih, saj lahko s številnimi raziskavami tudi pokažemo, da prodaja ni naključna stvar. Sestavljena je iz natančno definiranih korakov, s katerimi pripeljemo prodajni proces do konca oziroma se stranka odloči za nakup. Prodajno priložnost moramo čimprej kvalificirati, saj vsak stik, ki ga vzpostavimo, še ne pomeni da smo zagotovili nakup. Kvalificiranje je odvisno od stvari, ki jih prodajamo in od stranke.

Slika 1: Model poenostavljenega prodajnega procesa



Vir: (Kbresearch)

Obstaja več različnih prodajnih procesov, ti so prilagojeni vsaki panogi oziroma vsakemu podjetju posebej. Tradicionalni prodajni proces se je spremenil oziroma se spreminja z vedno več avtomatiziranimi koraki, za to pa so zaslužni napredki v tehnologiji. Osredotočenost se je iz prodajne orientacije, preselila na orientacijo glede strank. Z večjo naravnostjo na razmerja, v tem prodajnem okolju. Razumeti, kaj obsega prodajo in kako prodajati efektivno, je postal večji izziv od kadar se okolje prodaje spreminja. Skozi par zadnjih desetletij, se je prodaja na podlagi osredotočanja na kratkoročne prodajne potrebe, zamenjala z osredotočanjem na dolgoročne strankine/kupčeve potrebe. Vloga prodajalca se je razvijala od ponudnika, do tistega ki nagovarja, do reševalca problemov, do ustvarjalca vrednosti produktov in storitev, do tistega ki prilagaja ponudbe za strankine potrebe, do ustvarjalca alternativnih možnosti za zadovoljitev kupčevih potreb. Osredotočenost prodajnega objektiva mora biti na ustvarjanju razmerij in ustvarjanju vrednosti za stranko. Spremembe v prodajnem okolju z večjim poudarkom na relacijsko naravnane prodajne pristope, in številne tehnološke napredke, povečujejo prodajalčeve zmožnosti in zadovoljujejo pričakovanja stranke. (Douglas & Maktoba, 2010)

CSO Insights je razvil skalo, katera opisuje 4 nivoje prodajnega procesa v organizacijah.

- Najmanj razvit nivo 1 ne pomeni da gre za neuspešno podjetje, ampak pomeni to, da so rezultati podjetja zelo nepredvidljivi. Tako imenovani Ad Hoc nivo vsebuje možnost za opredelitev prodajnega vedenja. V tem nivoju gre za nepovezane aktivnosti, saj je vsak prodajalec sam in to izvaja po svojem sodstvu oziroma oceni, ter ne sledi metodologiji oziroma procesu.
- Pri drugem nivoju ima podjetje nek splošno sprejet prodajni proces, ali splošno sprejete aktivnosti tega procesa. To pa ni dokumentirano ali pa merjeno na nikakršen način. Torej se morajo prodajalci posvetovati pri aktivnostih z vodjo oziroma managementom prodaje, ki ima približno predstavo kako bo prodajni proces v resnici potekal. Prodajalec mora imeti čas, da spozna kako stvari v podjetju funkcionirajo. Sistem pa se podre, če se menjajo managerji, ali pa stari prodajalci, ki so odgovorni in dobro poznajo postopek aktivnosti prodaje v podjetju.
- Pri nivoju 3 pa gre za jasno definiran prodajni proces, kateri je lahko merjen in razvijajoč. Obstaja samo ena pot ali postopek aktivnosti prodaje, s katerim so zaposleni seznanjeni. Tega morajo izvajati natančno tako kot je definiran. Zaradi natančno določenih aktivnosti ter postopka, so lahko podjetja tudi bolj toge in nefleksibilne. Težave nastopijo ob različnih spremembah, ki lahko vplivajo na izvajanje prodajnega procesa.
- 4 nivo pa odpravlja pomanjkljivost tretjega, saj gre za razvit dinamičen tip organizacij. Te se z lahkoto prilagajajo, predvsem zaradi njihovega predvidevanja na vseh nivojih. Imajo pa vpogled tudi v to, kako se njihovi izdelki prodajajo, kako jih kupci kupujejo ter kako ugoditi svojim strankam, da bodo dosegli njihovo zvestobo. Te organizacije so kreirale svoj prodajni proces v programu CRM, v sistemu, ki skrbi za dober prodajni proces. Ta program je podjetju v pomoč z zagotavljanjem informacij za merjenje, osveževanje in za prilagajanje prodajnega procesa različnim spremembam na trgu. (Ljubibratič)

Pri prodajnem procesu gre za serijo povezanih korakov, ki so pogosto opredeljeni kot 7 koračna prodaja. Predpostavljamo lahko da so ti koraki enaki za MSP, kot tudi za velika podjetja. Tudi izzivi, s katerimi se srečujejo so si podobni. Zgoraj na sliki lahko vidimo poenostavitev prodajnega procesa iz naslednjih bolj natančno opredeljenih korakov:

1. Pomembno je da podjetje ohranja, ščiti in razvija posel z obstoječimi strankami. Ampak tudi najbolj zveste stranke lahko dosežejo težki časi, zaradi katerih zapustijo podjetje. Veliko teh, moramo nadomestiti z novimi strankami. Prodaja ni samo to, da prodajamo stvari, ampak je delo prodaje tudi to, da ustvarja nove kontakte in nove stranke. V prvem koraku torej gre bolj za iskanje potencialnih strank, katere iščemo, oziroma prihajamo z njimi v stik preko telefona, e-maila, ali pa osebno. To je odvisno od naše ciljne skupine in drugih dejavnikov. Obstaja problem da, veliko MSP ve kaj je potrebno za iskanje novih poslovnih priložnosti, ampak v tem niso dovolj dobri. Očitno je, da so ta podjetja premalo dosledna pri izpeljevanju tega temeljnega in pomembnega koraka v prodajnem procesu. Če bi MSP sprejela sistematično perspektivo planiranje, bi to prineslo boljše rezultate. Prvi korak, kot ga imenujejo po angleško- Prospecting, je komajda organizirana aktivnost. Ta korak v MSP prodajnem procesu mora biti definiran kot iskanje strank/ponovno obiskanje strank, za prodajno situacijski opreavek.
2. V drugem koraku gre za pripravo na srečanje, ter ostale potrebne aktivnosti pred srečanjem. Te aktivnosti obsegajo identificiranje kupčevih potreb skozi različne raziskovalne dejavnosti o kupcih in podjetjih, dogovarjanje za srečanje, ter različne priprave za predstavitev oziroma za pogovor. MSP se zavedajo pomembnosti dostopanja do podatkov o trgih in njihovih trendih, ki jih vključijo v svojo predstavitev kupcem. Najpomembnejša stvar pri kateri se morajo dobro pripraviti za sestanek je vzorec produkta. Primer s katerim dobijo stranke predstavo, kako nekaj v resnici izgleda, deluje in podobno. MSP se zavedajo kako pomembno je osebno srečanje, sestanki o produktih oziroma predstavitve, ampak je zelo zapleteno prihajati do sestanka z potencialno stranko na podlagi samo kontaktnih podatkov. Ta korak bi lahko imenovali kot: priprava na srečanje.
3. Korak številka 3, lahko imenujemo tudi pristop, prejšnji korak pa pred pristop. Po navadi ga opredelimo kot prvi kontakt z stranko. Ta faza prodaje je ena izmed najbolj pomembnih. Paziti je potrebno za dober prvi vtis, saj ostaja za vedno. Ta je lahko pa tudi odločilen za uspeh ali poraz. Nekatera podjetja so se sposobna prilagajati kupcem, s tem pa posledično gradijo tudi dober odnos. Po navadi se MSP počutijo bolje pred manjšimi kupci, ker so sposobna ponuditi in dostaviti kvalitetne produkte, ter narediti to kar so obljubila da bodo storila ali zagotovila S tem pa pridobijo zelo pomembno stvar- zaupanje.

4. Prodajni sestanek: Učinkovite prodajne predstavitve v interakciji prodajalca in kupca so zelo pomembne. Sestavina dobre prezentacije vključuje uspešno dostavljene predloge, vrednosti oziroma koristi za kupca. Te pa pripeljejo do kupca z besedno, kot tudi nebesedno govorico Power Point predstavitev ali napisanih predlogov. Vsak MSP se po svoje pripravi in dostavi oziroma na drugačen način opravi predstavitev v prodajnem srečanju. Do sedaj še ni dokazov, ali znanja ter razumevanja, kaj naredi eno prezentacijo boljšo od druge. Podjetja naredijo to tako, da opredelijo svoj odziv na preizkusne predstavitve. Če jim je ta všeč in povzroči dobre občutke, potem to uporabijo.
5. Pogajanja so stvar diskusije in kompromisov in ne stvar konfliktov. Pogajanja, sestavljena iz ugovorov kupca, so pomemben del prodajnega procesa. Pomemben del tukaj igrajo spretnosti poslušanja, saj lahko na podlagi poslušanja nato nadvladajo kupca, ter se učinkovito odzovejo na kupčeve ugovore. Večji poudarek je na tem, da prepričajo kupca o vseh lastnostih izdelka. Ne osredotočajo se na prilagajanja, da bi kupcu le ustrezal produkt in njegove okoliščine (storitve v ponudbi). Gre za bolj prodajno usmeritev kot pa usmeritev na kupca. Torej, koraki 3, 4 in pa 5 so lahko združeni tudi v en proces, ki bi ga lahko poimenovali sestanek ali srečanje.
6. Naslednji korak bi se naj imenoval Close, kar pomeni da zapremo primer oziroma dobimo nek rezultat iz opravljenih prejšnjih korakov. Tukaj bi naj kupec rekel da ali pa ne naši ponudbi produktov, storitev. Gre za pojavljene točke akcije zaradi sestanka, ki se je zgodil. Po navadi so MSPji takšne narave, da pride do zaključnega dela (da ali ne) po navadi ob prvem srečanju z stranko. Zaradi primanjkljaja resursov so omejena v fleksibilnosti, zato ne obiskujejo enake stranke spet in spet.
7. Zadnji korak je navezan na storitve, po dokončani prodaji. Uspešna podjetja, se bolj koncentrirajo na te akcije, kot pa se na sam prodajni proces. Podjetja, ki pa jim je ta korak bolj nepomemben, pa so večinoma bolj kratkoročno naravnana. Stranke imajo tudi velika pričakovanja glede storitev. Ta korak prodajnega procesa spada med zelo pomembne za stranke, zato se morajo podjetja izkazati in ponuditi podporo. V primeru nezadovoljnosti, jih lahko nezadovoljne stranke zapustijo. V tem zadnjem delu, lahko ponudniki poprodajnih storitev seveda tudi popravijo različne napake iz prejšnjih korakov, zaradi katerih bi bile ali pa so bile stranke nezadovoljne. MSP po navadi organizirajo interne sestanke z ostalimi člani skupine da dodelijo točke aktivnosti. S tem zagotovijo dogovorjene produkte, v ustreznem časovnem roku. (Douglas & Maktoba, 2010)

2.3 Primer podjetja z zahtevami za CRM program

Uspešno mikro podjetje SOFTTRADE D.O.O, ki se ukvarja z prodajo različne računalniške opreme ter računalnikov, bele tehnike vključno z klimatskimi napravami in kuhinjski napami, avdio in video opreme, biro opreme ter kartuš in tonerjev, ima v svoj strežniški sistem za podporo poslovanja. Imajo »vse v hiši«, zato niso navdušeni nad oblračnimi storitvami oziroma programi. Saj se glede zaupanja v oblračne ponudnike porajajo vprašanja: kakšna je njihova oprema? Kje so podatki? Kdo ima dostop do podatkov? Kaj se lahko z njimi zgodi? Podatki za poslovanje pa so pri majhnih podjetjih zelo dragoceni in tukaj so podjetja lahko ranljiva.

Prodajni proces v podjetju je dokaj enostaven, zato potrebujejo program z enostavnimi, malo koračnimi postopki prodaje. Z 4 zaposlenimi ne rabijo komunikacijskih oblračnih poti za medsebojno sodelovanje ter dogovarjanje ampak se lahko pomenijo iz oči v oči ali pa preko različnih komunikacijskih kanalov. Specifike produktov so podane na samih izdelkih ali hitro-dostopnih straneh dobaviteljev, zato podjetje potrebuje samo majhno podatkovno bazo. Za račune skrbi podjetje Genis z svojim spletnim programom i-računi. V podjetju so si poslovne procese prilagodili tako, da jim ustrezajo, so priročni in funkcionalni. Investicije morajo zato biti dobro premišljene, saj se ne izplača vlagati v programe z funkcijami, ki se v praksi ne bi mogli uporabljati. Za spremenitev njihovega načina dela ter poslovanja bi moral ponudnik z programskimi rešitvami kot so oblračni CRM sistemi, ponuditi rešitev s katero bi znižali tveganja ter ob tem lažje prišli do novih poslov oziroma našli nove, primerne poslovne partnerje. Za navdušenje nad oblračnim programom bi ustrezala morda zamisel oblračnega programa CRM vpeljanega preko davčne in enotnega za celotno Slovenijo. Da bi vpeljali program za upravljanje odnosov s strankami, bi program moral biti cenovno ugoden. Stroški posodabljanja ter vzdrževanja bi morali biti nizki, še bolje bi bilo če teh stroškov sploh ne bi imeli. Dejali so, da se na dolgi rok naročnina ne izplača, saj bi lahko ta denar bolje vložili. S tem so imeli v mislih lastno infrastrukturo (strežnike). Z enim programom bi nadzorovali vse poslovne procese, ta bi vseboval tudi možnost povezovanja z dobavitelji ter tako tudi spremljanje blaga z vpogledom v skladišča. Pomembne so tudi analize, s katerimi bi si lahko pomagali pri razširitvi prodaje, pri prodaji novih proizvodov starim strankam ali pri trenutnih proizvodih novim strankam. Pomembna je tudi podatkovna baza v katero bi lahko shranjevali vse stiki z komunikacijskimi kanali (e-pošta, telefon).

Tabela 2: Zahteve MSP za CRM

Finančne zahteve	Ugodna cena	Cena, primerna velikosti podjetja
	Nizki stroški	Stroški posodabljanja, vzdrževanja so nizki ali pa jih ni
	Ni naročnine	Namesto članarine-vlaganje v lastno infrastrukturo
Zahteve poslovanja	Sistem podpira celotno poslovanje podjetja	En program za vse, brez potrebe povezovanja programov med sabo ter prilagajanja
	Omogoča različne analize	Gibanje kupcev, dodaten plus program z ponudbo analize pogleda na trg
	Nadzor blaga	Povezovanje z dobavitelji, vpogled v skladišča
	Baza kupcev	Shranjeni vsi stiki z komunikacijskimi kanali (e-pošta, telefon)
	Funkcionalnost	Funkcije, ki so uporabne pri poslovanju
	Podpora za razširitev poslovanja	Podpira iskanje primernih poslovnih partnerjev
Zahteve glede podatkov	Podajanje informacij za ocenitev tveganja pri zaupanju	Kje so podatki?
		Kdo ima dostop do njih?
		Kakšna je njihova oprema (infrastruktura)?
		Kaj se lahko zgodi s podatki?

Vir podatkov: Podjetje Softrade

3 CRM IN E-POSLOVANJE

3.1 Informacijska tehnologija

IT vključuje zbiranje, obdelovanje, shranjevanje in zaščito podatkov. Obsega oziroma deli se na različne dele: hardware- strojna oprema, software- računalniški programi ter na računalniško omrežje. Informacijsko tehnologijo opredeljujemo kot celoto delovnih procesov, v kateri na podlagi podatkov organizacije ter njenega okolja ljudje oblikujejo informacije za potrebe odločanja. Probleme organizacije rešujejo ob uporabi ustreznih tehničnih sredstev. Nekateri avtorji pa v ospredje postavljajo tehnologijo. Ta zajema področja uporabe, shranjevanja, prenosa, zajema in sprejemanja podatkov ter informacij. (Kovačič & Bojan, Prenova in informatizacija delovnih procesov, 2006).

Informacijski sistemi so se v različnih formah začeli že v začetku časa. Iz tega pogleda je Informacijska tehnologija tako rekoč nova. Objekti, ki so pridobili takšno tehnologijo, so imeli velik vpliv na posameznike, organizacije in družbo. Spreminjajoče se ekonomsko okolje je pripeljalo do povečanega interesa MSP v izboljšanje poslovnih procesa z namenom povečanje učinkovitosti. To zagotavljajo z vedno bolj napredno informacijsko tehnologijo. Ne obstaja veliko podjetij in posameznikov, ki bi si lahko privoščila ignoriranje IT ali pa to, da bi bila raje brez nje. Dandanes je to "nujno zlo", saj ga podjetje potrebuje pri poslovanju in ostajanju v poslu. Lahko jo tudi vidimo kot strateško priložnost, na podlagi katere iščejo način kako bi na podlagi IT identificirali sisteme in s tem dosegli konkurenčno prednost. Sedaj, ko je postala informacijska tehnologija bolj močna in tudi relativno poceni, se je uporaba le-te hitro razširila. Z njo lahko dostopamo do podatkov, potrebnih za ustvarjanje informacij, za pomoč pri odločanju. Pri vsem tem pa lahko IT sintetizira, analizira in razširja informacije v zelo hitrem času. Podatke pa lahko črpa iz različnih delov podjetja, ter tudi iz zunanega okolja ter jih poveže skupaj, da so informacije bolj natančne, precizne. Hitro spreminjanje te tehnologije pa že sedaj povzroča negotovost, nepredvidljivost poslovnega okolja. Računalniki se uporabljajo že tri desetletja: komercialno, v poslovno administrativne namene ter za pridobitev različnih informacij. Originalen namen IT se je spremenil skozi to periodično obdobje in oddaljil od fokusiranja na procesiranje podatkov. Iz procesiranja podatkov se je spreminjal do upravljanja informacij, ter do procesiranje informacij. (Galiers & Dorothy, 2003)

V zadnjem času smo priča silovitemu razvoju različnih grafičnih vmesnikov (okolje Windows), je zagotovil večje možnosti uporabe informacijske tehnologije. Nadaljnji razvoj pa gre v smeri več medijske obravnave podatkov. Razvijajo se tudi uporabnikom prijaznejši vmesniki kateri bodo omogočali bolj kreativno in natančnejšo delo zaposlenih. Počasi pa se bo začelo spreminjati oziroma olajševati vhodni procesi tipkanja oziroma zajema podatkov. Počasi se že oblikujejo sistemi z sintetiziranjem in prepoznavanjem glasu in pisave. Gre za razvoj informacijske tehnologije, ki bo znova bolj olajšala delo in poslovanje podjetjem z vedno bolj časovno in praktično učinkovitimi sistemi. (Kovačič, Management poslovnih procesov, 2004)

3.2 E-poslovanje

Informacijska tehnologija je zelo pomembna pri poslovanju podjetja, kajti ta je v precejšnji meri odgovorna za nastanek e-poslovanja. Pri e-poslovanju se uporablja IT, torej ustrezna programska, strojna oprema ter internet. V sedanjih časih poteka preko interneta velik del poslovnih aktivnosti s pomočjo programov poteka kot so nakupovanje, prodajanje, sodelovanje in komuniciranje z ostalimi udeleženci ter ostale dejavnosti. Te poslovne aktivnosti potekajo med različnimi subjekti: podjetja, posamezniki in država. Lahko pa potekajo tudi v notranjem delu podjetja, torej med zaposlenimi. (Sulčič, 2008)

E-poslovanje pa je obstajalo že preden se je pojavil internet in to v mnogih oblikah, ki pa še vedno obstajajo. Ena izmed takšnih je RIP, ki pa poteka po posebnih omrežjih, ki pa niso po protokolu TCP/IP. Nekateri pa celo menijo da je to omrežje pomembnejše od interneta, gre pa za omrežje poslovanja med podjetji. Zaradi povečanja posameznikov z dostopom do interneta, se je povečalo tudi število omrežnih poslovnih aplikacij, kar pa je vse skupaj povečalo zanimanje za e-poslovanje B2C- podjetij z posamezniki. Internet je zelo pomemben pri e-poslovanju tudi iz vidika, da je sposoben opravljanja poslovnih transakcij ki se delijo na: oglaševanje in iskanje, naročanje in plačilo, dobava. Podjetja pa vedno pogosteje uporabljajo elektronska sredstva s katerimi skrbijo za trženje izdelkov in storitev na globalnem nivoju. Subjekti tako lahko naročajo blago in storitve pri najugodnejših ponudnikih saj lahko ti ponudniki iz oddaljenih krajev ponujajo svoje izdelke in storitve z vsemi informacijami o lastnostih, prednostih, cenah, komponentah, dobavnih rokih in podobno. (Osojnik, 2002)

Podjetja lahko z uvedbo avtomatiziranih, informacijsko podprtimi poslovnimi procesi prihranijo veliko časa in denarja. Torej gre za elektronsko poslovanje podjetja, kar pomeni podporo procesom tudi z različnimi programskimi paketi kot sta ERP in CRM. Obstaja veliko razlogov, zakaj se podjetja odločajo za uvedbe elektronskega poslovanja, eden izmed njih je nižji stroški nakupa.

Poslovni proces nakup, oziroma postopki med kupcem in dobaviteljem, ki so vezani na nakup, so dokaj zakomplicirane narave. Gre za kompleksne, intenzivne dele procesa, ki zavzemajo množico dokumentov: povpraševanje, ponudba, naročilo, dobavnica, račun, razni nalogi. Podjetja si prizadevajo znižati tudi nabavne stroške z združevanjem naročil in tesnimi stiki z dobavitelji, ki bi jim lahko ponudili količinske popuste. Tudi njihovi procesi bi se zaradi tesnejših vezi lahko usklajevali in prilagajali z namenom znižanja stroškov. Z elektronskim poslovanjem lahko organizacije znižajo različne stroške pri izvajanju procesov, ter pri dokumentiranju. Optimizirani in avtomatizirani postopki, omogočajo podjetjem tudi časovne pridobitve, katere se lahko izkoristijo za pogajanja z dobavitelji in ustvarjanjem boljših odnosov z njimi.

Zmanjšanje obsega zalog je drugi razlog za investicijo v prenovu poslovanja na elektronski način. Organizacije imajo lahko težave z preveliko zalogo produktov, kar pomeni za njih večje stroške. Velika zaloga običajno ne pomeni pozitivnih lastnosti kot sta hitrejša in učinkovitejša odzivnost na potrebe odjemalcev. Premajhna zaloga pa pomeni prav to, da je odzivnost na potrebe strank premajhna.

Težave se lahko pojavljajo tudi na podlagi slabših odnosov podjetja z dobavitelji. Saj podjetje zaradi tega potrebuje lastne zaloge surovin, materialov in pol materialov oziroma vhodov s katerimi skrbijo za tekoč proizvodni proces. Z elektronskimi sistemi se lahko rešijo različnih težav. Izognejo se lahko dvojnemu skladiščenju, z uporabo skupnih skladišč za izhodne izdelke iz proizvodnje, oziroma vhodne izdelke v naslednjo fazo proizvodnje. Ob načrtovanju proizvodnega procesa v njihovem podjetju, lahko razvite organizacije neposredno vplivajo tudi na proizvodni proces sodelujočega podjetja. Na tak način, je lažje zagotoviti optimalno količino vhodnih elementov, ter odpraviti stroške skladiščenja.

Poslovni cikel, ki predstavlja pretečen čas za razvoj, izdelavo pa do prodaje izdelka se lahko z elektronskim poslovanjem močno skrajša. To pomeni tudi nižje stroške, ter hitrejšo odzivnost na spremembe na trgu. S tem pa si lahko zagotovijo tudi konkurenčno prednost. Iz vidika sodelovanja z drugimi organizacijami se med dobavitelji in kupci zmanjša pretečen čas za pošiljanje in izmenjavo naročil, računov ter preostalih dokumentov. To omogočajo programi, ki podpirajo skupinsko delo, ter omogočajo dostop do podatkov kjerkoli in kadarkoli .

Podjetje lahko z opisi, lastnostmi, komentarji drugih porabnikov, ter z vpogledom v zalogo svojih produktov na internetu, zelo razbremenijo svoje prodajalce, oziroma prodajalsko službo. Tudi odjemalci tako postanejo bolj zadovoljni in bolj zaupljivi. Torej naslednji razlog za uporabo EP je razvijanje učinkovitejše in uspešnejše pomoči ter povezovanje z odjemalci. Zelo veliko lahko prihranijo podjetja z tehnično pomočjo preko e-sporočil ali pa elektronsko pošiljanjem navodil ter posodobitvijo programske opreme, namesto pošiljanje tehničnega osebja na dom in pošiljanjem posodobitev ter programov preko pošte, na pomnilniških napravah in podobno.

Lažja je tudi pot ustvarjanja novih strank oziroma iskanje novih tržnih priložnosti . Na primer: pri individualni prodaji so veliki stroški za plače potrebnega osebja, poleg tega pa je tudi število članov osebja omejeno. Internet odpravlja potrebe po povečanju prodajnih zmogljivosti, ne obsega velikih stroškov, ter je učinkovito orodje za promocijo izdelkov ter pridobivanju pozornosti potencialnih kupcev. Poleg tega omogoča tudi neposredno naročanje ter takojšnjo povezavo z zalogo, ki je shranjena v programih. Internet postaja pomemben tudi za manjše ponudnike, ki se prebijajo na trg z novimi proizvodi, ki pa bi težko predstavili svojo ponudbo globalno oziroma celotnemu svetu.

Uvedba elektronskega poslovanja prinaša velike spremembe v organizacijo z prenovo poslovnih procesov, spreminjanjem organizacijske strukture, ter spremembo poslovne kulture. Zahteva pa zaposlitev izobraženih ali pa v nasprotnem primeru izobraževanje zaposlenih in pridobitev ustreznih znanj, za uspešno opravljanje aktivnosti. (Kovačič, Prenova in informatizacija poslovanja, 2004)

Modeli elektronskega poslovanja so poslovanje s katerimi organizacije dosegajo dodano vrednost na podlagi interneta, kot distribucijskega kanala. Lahko jih razdelimo glede na način poslovanja, njihove cilje in vrste:

- **Spletno oglaševanje:**

Uporablja tradicionalno oglaševanje, ampak izrablja pri tem splet kot dodaten distribucijski kanal. Namen takšnega oglaševanja pa je da ponudniku omogoča storitve in informacije preko spletnega mesta. Z pošiljanjem različnih e-mailov, anketiranjem in z forumi hočejo podjetja ohranjati kupce, ali sprožati zavedanja o njih in podobno.

- **Virtualne skupnosti:**

So pravzaprav oblika spletnega oglaševanja, ampak so za razliko od njega neprofitne. Temeljijo pa na lojalnosti porabnikov. To dokazujejo tudi aktivnosti kot so zbiranje informacij in povratnih informacij, ter z ponudbo brezplačnih storitev kot sta brezplačna strokovna pomoč in izmenjava izkušenj.

- **Posredniški model:**

Povezuje prodajalce in kupce ter omogoča izmenjavo in prodajanje različnih dobrin, neposredno med fizičnimi in pravnimi osebami. Posredniški model, ki ga predstavlja spletno mesto, praviloma živi od oglasov. Blagovna borza in pa avkcija sta najvidnejša posredniška modela. Blagovne borze se ukvarjajo z materialnimi dobrinami. Opravljajo dejavnosti kot so nakup in prodaja, poleg tega pa tudi opravljajo analize tržišča, pogajanja in druge posredniške storitve. Avkcije pa so najbolj množičen posredniški model v elektronskem poslovanju. Trajajo več dni in so pogosto specializirane za prodajanje določenih artiklov. Kot primer angleškega tipa avkcije je eBay, pri katerem je en prodajalec in več kupcev, ki ponujajo večjo vsoto za izdelek od drugega.

- **Spletna trgovina:**

Gre za trgovino, ki prodajajo izdelke in storitve preko spleta. Lahko gre tudi za dopolnitveno dejavnost, ki dopolnjuje klasično, kataloško trgovino. Spletne trgovine pogosto uporabljajo tudi proizvajalci, ki želijo sami prodajati svoje lastne izdelke.

- **Informacijski portali:**

So ena izmed novosti, ki jih prinaša splet. Pred tem seveda ni bilo toliko informacij, ki bi bile brezplačne. Ti portali se financirajo predvsem iz različnih oglasov, ki se tam objavljajo. Nekateri pa služijo na podlagi zaračunavanja vstopa, saj imajo informacije, ki si jih nekateri močno želijo.

- **Predplačniški model:**

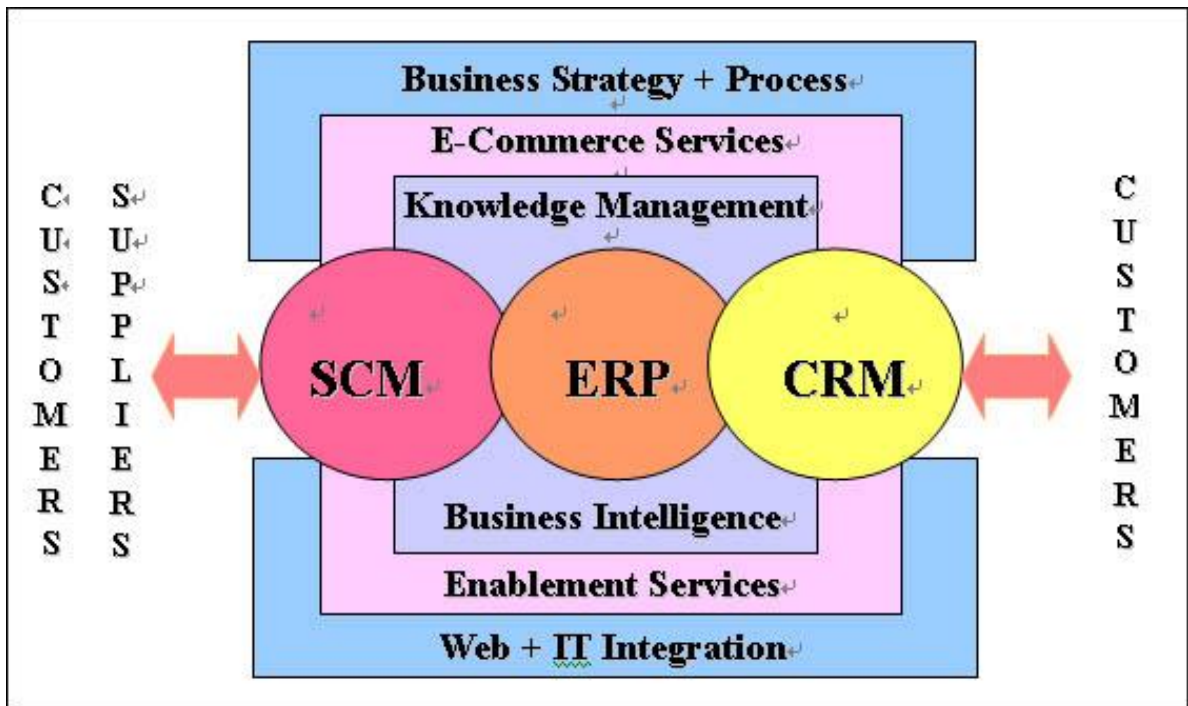
Je izpeljan iz informacijskega portala. Gre pa za specializirano spletno mesto z kvalitetnimi informacijami. Del portala bi naj bil brezplačen, del pa namenjen samo predplačnikom- tistim, ki plačujejo. (Kovačič, Management poslovnih procesov, 2004)

V podjetjih tečejo poslovni tokovi za pomoč pri zaposlovanju, ti toki morajo znotraj podjetja zadovoljiti želje in zahteve primarnih procesov in tistih v zaledju. Informacijski tok notranje vrednostne verige omogoča informacije o ponudbi in povpraševanju. Informacije o zadovoljitvi potreb kupca in njegovih željah teže znotraj organizacije prosto in neovirano tečejo, s tem lahko vodstvo optimalno razporedi vse zaposlene in aktivnosti za zadovoljitev tega povpraševanja. Odkloni pa se izražajo v preostalih procesih. Cilj je vzdrževanje dinamičnega ravnotežja, da lahko podjetje optimalno posluje. Organizacijska struktura naj ne bi imela velikega vpliva, saj informacije o povpraševanju in ponudbi potekajo znotraj toka vseh aktivnosti neovirano. Pogosto pa se v praksi uporabljajo tudi informacijski sistemi, ki se prilagajajo organizacijskim oblikam podjetij, s čimer pa porušijo osnovno nalogo informacijskega sistema. Osnovna naloga IS je, torej skrb za neoviran pretok informacij. (Kovačič, Prenova in informatizacija poslovanja, 2004)

V elektronskem poslovanju se dandanes posluje z pomočjo aplikacij in programov ter programskih paketov. Skupaj tvorijo informacijske sisteme in so sestavljeni iz informacijske tehnologije. Informacijski sistemi zelo olajšujejo delo zaposlenih, skrbijo za konkurenčnost podjetij in zniževanje stroškov.

E-poslovanje omogoča praktično uporabo tehnologije elektronskega izmenjevanja podatkov. BI poslovni podatki in raziskave, zagotavljajo primarne in naknadne informacije o trgih, kupcih, konkurenci, ter pomembne podatke, na podlagi katerih lahko opredelimo poslovno strategijo. Informacijski sistemi oziroma programske tehnologije e- poslovanja so: CRM- sistem odnosov s strankami, SCM- sistem upravljanja dobavne verige, ERP- celovite informacijske rešitve. Zgoraj sem napisal definicije e-poslovanja, iz te sestavljenosti pa lahko razberemo, da je EP veliko več. Definicija EP, IBMjevih strokovnjakov: »varen, prilagodljiv in integriran pristop k zagotavljanju raznovrstnih gospodarske vrednosti skozi kombinacijo sistemov in procesov, ki opravljajo osnovne operacije z preprostostjo in pokritostjo, ki jo omogoča internet- aplikacijska tehnologija, je nabor poslovnih dejavnosti, ki se pojavljajo skozi informacijske in komunikacijske tehnologije, predvsem pa interneta, in vključuje: optimizacija poslovnih procesov (proizvodnje, trženja, distribucijo, prodajo, plačila, dostavo), izboljšanje odnosov s ciljnim javnostmi (kupci, zaposlenimi, dobavitelji, distributerji), izboljšanje drugih podpornih storitev za podjetja (banke, agencije prava)« (Elektronsko poslovanje)

Slika 2: Širok pojem E- poslovanja in njegove sestavine



Vir: (riambsoft.com)

3.2.1 ERP

Gre za celovite programske rešitve, ki so se pojavile po letu 1990. Takrat so predstavljale integriran poslovni informacijski sistem. Uporabljali so že tehnologije: grafični vmesnik, relacijske podatkovne baze, arhitekturo odjemalec/strežnik, ter ostala orodja za pomoč. Po letu 1965 se pojavi MRP- Material Requirements Planning, potem se je iz tega razvil MRP II- Manufacturing Resource Planning nato pa nadgradnja teh sistemov ERP, ki pa je celovita programska rešitev v poslovanju podjetja. Informatizacija poslovanja na podlagi uvedbe ERP, omogoča: učinkovitejšo rabo podatkov, lažje oziroma natančnejše odločanje ter natančnejše napovedovanje poslovnih dogodkov. Ta integrirani sistem je v pomoč pri razporejanju virov, zagotavlja optimalne možnosti načrtovanje prav tako pa pomeni podjetju dodano vrednost. V podjetjih predstavlja strateško pomemben projekt, ki je za nekatere lahko celo nujen.

Glavne sestavine koncepta ERP so:

- Planiranje
- Nabava
- Proizvodnja
- Upravljanje z zalogami
- Vzdrževanje
- Finance
- Prodaja
- Distribucija
- Upravljanje s kadri

Tabela 3: Razlogi za nakup ERP

Strateški	Taktični	Operativni
Večja uspešnost poslovanja, ter udejanjanje nove poslovne strategije	Zmanjšanje stroškov, ter izboljšava učinkovitosti poslovnih procesov	Standardizacija in avtomatizacija procesov in aktivnosti
Omogočanje globalizacije in izboljšati povezljivost z okoljem	Povečanje prilagodljivosti procesov podjetja	Izboljšanje kakovosti informacij ter kakovosti izvajanja procesnih dejavnosti
Omogočanje strategije CRM in SCM (management odnosov s strankami in management oskrbovalne verige)	Integracija poslovnih procesov z kupci in dobavitelji ter notranjosti podjetja	Izboljšati informacijsko, tehnološko infrastrukturo ter znanja in motiviranost kadrov

Vir podatkov: (Kovačič, Prenova in informatizacija poslovanja, 2004)

Slaba lastnost izpeljave projekta uvedbe ERP je v stroških za nakup licenc ter pomoči pri vgradnji, kar pa po navadi ni vse. Dejanski stroški se po navadi od 15-25% razlikujejo od pričakovanih. Torej dejanski stroški so višji, ter vključujejo stroške prilagoditev, vzdrževanja, dograjevanje. Druga slabost pa je visoka stopnja tveganja in relativno nizka uspešnost uvajanja, kar se dogaja tako v tuji kot v domači praksi. Po oceni naj bi šlo med 9 in 17% uspešnost projektov uvedbe ERP, ostali naj bi bili neuspešni ali pa predčasno prekinjeni. Organizacije pa skrbi tudi prekoračevanje rokov uvajanja (okrog 200%), ter ne uresničitve zadanih ciljev ter funkcionalnosti (pod 50%).

Podjetja imajo vedno dilemo o nakupu, zaradi vseh slabosti, ki sem jih napisal zgoraj. Zato se po navadi odločijo za nakup, če v veliki meri ustreza potrebam organizacije, saj so stroški prilagajanja in dograjevanja veliki. Obstaja pa veliko ponudnikov teh rešitev, zato je možno, da najdemo osnovno rešitev od katerega ponudnika, ki se zelo prilega poslovnim procesom podjetja in ne rabi veliko sprememb. Raziskave pa so pokazale, da tudi najboljšim ponudnikom ERP rešitev ne uspe pokriti vseh potreb organizacije, saj jih pokrijejo približno 70%. Tako da tukaj nastopi spet težava, saj podjetje rabi določene rešitve za tistih 30 %, katere pa morajo potem spet integrirati oziroma povezati z celovitimi rešitvami. Za podjetja je zato pomembno, da ocenijo usklajenost rešitve z njihovimi procesi in s tem lahko ugotovijo, ali se jim investicija v takšne vrste informacijskih sistemov izplača. (Kovačič, Prenova in informatizacija poslovanja, 2004)

3.2.2 E- poslovanje v MSP Slovenije

Dejavnosti, ki jih upravljajo mala in srednje velika podjetja se lahko primerjajo z dejavnostmi, ki jih izvajajo v drugih podjetjih- članicah EU. Pri uvajanju e- poslovanja vidijo MSP priložnost pridobivanja konkurenčne prednosti. Obstaja več sistemov, po katerih lahko podjetja elektronsko poslujejo. To lahko dosežajo preko interneta, ektraneta in pa intraneta. Internet poznamo bolj kot ne vsi, saj je najbolj uporabljeno omrežje tako za podjetja kot za posameznike. Spada pod globalna omrežja, ki se razteza preko kontinentov. Imenujemo ga tudi medmrežje, ki je javno in svetovno ter se lahko v njega vključi drugo omrežje ali pa uporabnik. Intranet se po navadi uporablja bolj samo v organizacijah, podjetjih. Gre za zasebno omrežje, katero pa uporablja enake protokole kot internet in lahko prikazuje podobno ali enako vsebino. Ekstranet spada tudi pod zasebna omrežja kot zgoraj omenjeni Intranet, ampak za razliko od njega, ta uporablja internetne protokole in javni telekomunikacijski sistem s katerim lahko varno izmenjujemo podatke oziroma informacije. Omogoča vključitev dobaviteljem, kupcem, partnerjem in drugim, vključitev v poslovne procese podjetja. (Razgoršnel & Potočar, 2009)

Tabela 4: Uporaba računalnikov, ter omrežij na njih v Sloveniji

Velikost podjetja	Uporaba računalnikov	Internet	Intranet	Ekstranet
Mikro	93,6 %	91,2 %	12,5 %	13,4 %
Mala	97,2 %	95,5 %	21,4 %	16,2%
Srednje velika	99,2 %	100%	48,1 %	16,1 %

Vir podatkov: (Sulčič, 2008)

Iz tabele lahko razberemo, da večina podjetij v Sloveniji uporablja računalnike, s katerimi poslujejo. Podatki so napisani samo za MSP, ampak lahko domnevamo, da je uporaba računalnikov pri velikih podjetjih večja. Tudi tabela nam kaže, da se z velikostjo podjetja, viša tudi uporaba računalnikov in ostalih omrežij. Računalniki se uporabljajo večinoma v vseh podjetjih, obstajajo pa seveda tudi izjeme. Opazimo lahko, da se v vseh srednje velikih podjetjih z računalniki uporablja internet, v malih se uporablja za 4, 5% manj, v mikro podjetjih pa računalnikov ne uporabljajo za internet v 8,8 %. Intranet je bolj priljubljen kot pa ekstranet, saj je njegova uporaba pri srednje velikih podjetjih 48,1%, pri malih pa 21,4%, za razliko od uporabe ektraneta v srednje velikih- 16,1 % in malih 16,2%. Pri mikro podjetjih je uporaba ektraneta za 0,9% višja od intraneta, ta pa je uporabljan v 12,5% podjetjih, ki imajo računalnike.

Srednje velika podjetja veliko več uporabljajo informacijsko- komunikacijsko tehnologijo za podporo procesov, tudi na področju podpore proizvodnji in logističnih procesov kot pa mikro in mala. Podatke uporabe IT pri poslovnih procesih v podjetjih je predstavljeno v spodnji tabeli.

Tabela 5: Uporaba IT programskih paketov za poslovanje podjetja

Velikost podjetja	Naročila	Proizvodnja/ logistika	ERP	CRM
Mikro	27,8 %	7,9%	8,1%	12,0 %
Mala	40,0 %	16,5 %	20,7 %	19,2 %
Srednje velika	62,9 %	36,2 %	48,1 %	34,0 %

Vir podatkov: (Sulčič, 2008)

Iz te tabele in iz prejšnje lahko razberemo to, da je z večanjem velikosti podjetja, višje tudi vlaganje sredstev v informacijsko tehnologijo. To pomeni višjo stopnjo informatizacije poslovanja. Lahko bi tudi rekli, da se z večanjem podjetij, večja tudi razvitost elektronskega poslovanja v njih.

Podjetja vseh velikosti imajo najbolj tehnološko podprta oziroma optimizirana naročila. Programe za pomoč pri naročilnih procesih uporablja 27,8 % mikro podjetij, 40,0 % malih in pa 62,9% srednje velikih. Pri proizvodnji in logističnih procesih je že informacijska podpora malo manjša, saj podjetja te programe skupaj uporabljajo za 70,1 % manj kot pa tista za naročanje.

Razlike pa niso tako velike pri uporabljanju celovitih informacijskih rešitev ERP ter rešitvami CRM. Srednje velika podjetja uporabljajo bolj Enterprise Resource Planning, kot pa CRM rešitve, kar pa je podobno tudi pri malih podjetjih. Pri prvo omenjenih jih 14,1% več uporablja ERP, pri drugo omenjenih pa je ta odstotek nižji za 1,5%. Mikro podjetja pa se bolj odločajo za manjši paket poslovnih rešitev (12,0%), kot pa za paket celovitih rešitev (8,1%). Vir podatkov: (Sulčič, 2008)

3.3 Oblačništvo kot tehnološka novost

V sodobnem svetu se čedalje bolj uporablja izraz oblačništvo. Oblačne storitve uporabljamo za različne namene tako posamezniki kot tudi organizacije za lažje poslovanje. Gre za hranjenje podatkov ter njihovo obdelovanje iz strani ponudnika storitev na svojih strežnikih. Ti so lahko porazdeljeni na različnih lokacijah, nahajajo se pogosto izven Slovenije in Evrope, zelo popularni so ti sistemi v ZDA. Lahko bi rekli, da so ti sistemi porabnikovi denarnici prijazni. Predvsem iz vidika manjših stroškov, saj porabniku ni potrebno vlaganje v opremo in tehnologijo kot so strežniki, prihranijo pa tudi denar in čas za nalaganje programske opreme in njeno nadgrajevanje. Za vse je zadolžen zunanji ponudnik, porabnik pa lahko uživa v brezskrbnem uporabljanju tehnologije za shranjevanje in obdelavo podatkov, kjerkoli se nahaja. Potrebno je samo to, da je porabnik priključen na internet.

Novo-nastajajoča podjetja ter mala in srednje velika podjetja so tista, ki se lahko najhitreje in najlažje pripravijo ter podajo oceno o oblačniško temelječem sistemu. Za te družbe je značilno, da niso pripravljene veliko vlagati v vzdrževanje lastne infrastrukture. Model računalništva v oblaku omogoča storitve večjem številu uporabnikom preko najema oblačniškega sistema. Opredelil bom vse priložnosti, katere lahko pridobi podjetje z vzpostavitvijo oblačniškega poslovnega sistema.

1. Poslovne priložnosti

- fokus podjetja na primarno dejavnost ter priložnost izločanja sekundarnih dejavnosti
- poenostavljen poslovni model
- hitrejša vzpostavitev novih poslovnih entitet brez svoje informacijske infrastrukture
- priložnost inovativnega načina poslovanja in komuniciranja s stranko
- vzpostavitev virtualnih organizacij

2. Finančne priložnosti

- optimizacija stroškov, uporabljanje tehnologije v skladu z potrebami
- nižje investicije v strojno opremo
- nižje investicije ali njihova odprava glede programske opreme
- nižji stroški vzdrževanja opreme
- nižji stroški glede tehnične podpore lastnemu poslovanju

3. Tehnološko- upravljavske priložnosti

- prenos tveganj in upravljanja informacijske infrastrukture na ponudnika
- ni potrebno posodabljanje programske opreme
- ni potrebno vzdrževanje strojne opreme
- vloga informatikov se spremeni v bolj priložnostno- inovativne namene
- manjše potrebe po visoko kvalificiranih kadrih
- odpravljeno tveganje skladnosti programske in strojne opreme
- pridobljen potencial za boljšo transparentnost in zagotovitev skladnosti

4. Druge priložnosti

- poslovna agilnost storitev z visoko stopnjo odzivnosti na spremembe v poslovanju, ter dinamično labilnostjo
- dostopnost aplikacij od kjerkoli in brez časovnih omejitev, ter dostop do aplikacij z različnimi napravami, ki imajo možnost povezave z internetom
- visoki standardi tehnične razvitosti, zavarovanja podatkov, razvoja storitev

V prihodnjih letih je napovedana še večja uporaba oblačnih storitev, po napovedi analitikov naj bi rast trga oblačnih storitev narastla za 23 odstotkov. (Debelak)

Oblak se pojavlja v več oblikah in sicer:

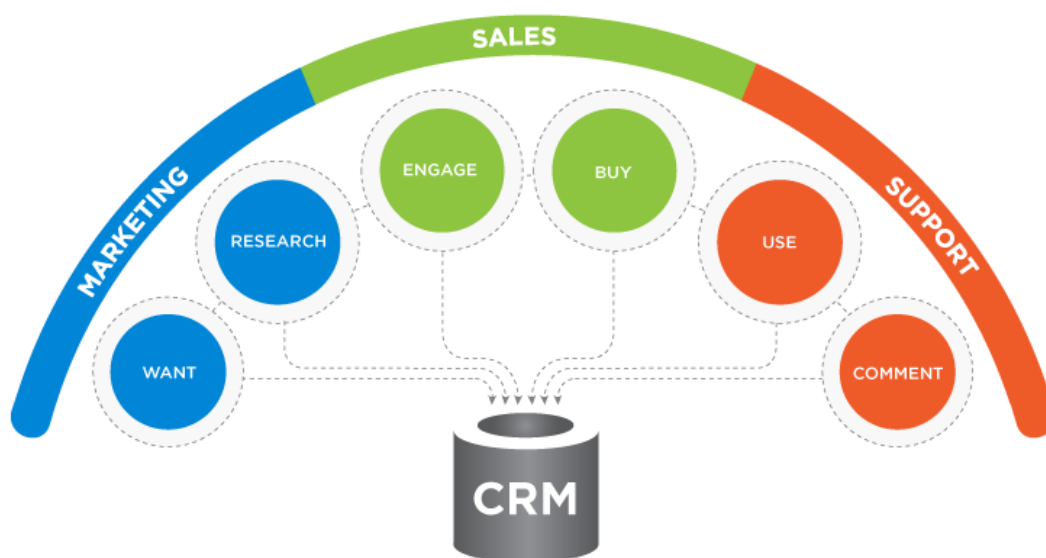
- Javni oblak: Javni ali zunanji oblak je odprti model z infrastrukturno zgradbo zagotovljeno iz strani ponudnika oblačnih storitev. Infrastruktura in pa platformne storitve so ponujene koristnikom iz javnosti ki z ponudnikom sklenejo sodelovanje oziroma izberejo njihovo ponudbo storitvenih oblačniških zmogljivosti. Organizaciji ni potrebno skrbeti za strojno in programsko opremo, saj je za vse poskrbljeno iz strani 3. osebe. Gre za vrsto, v kateri več potrošnikov ali organizacij souporablja oblačniško infrastrukturo. Je najcenejša izbira aplikacijskega gostovanja. Glavna ovira za ta model pa je primanjkljaj zaupanja med ponudniki in koristniki. Ponujajo jih globalna podjetja kot so Amazon, Google, IBM. Ponujajo storitve pri katerih sočasno gostijo aplikacije in podatke.
- Privatni oblak: Privatni ali notranji oblak je center podatkov katerega lastnik je ponudnik oblačniških aplikacij. Infrastruktura te platforme v celoti deluje pod okriljem ponudnika ali posameznega podjetja. Podjetje lahko s svojim oblakom pridobiva različne prednosti njegovega koriščenja. Ta model izloča potrebo po modelu zaupanja in vodi k večji fleksibilnosti. Organizacije lahko implementirajo svojo politiko glede privatnosti, varnosti in mehanizmu dostopnosti. Kakorkoli, ta opcija je draga iz strani resursov, ter potrebuje človeške vire za upravljanje procesa.
- Hybridni oblak: Je kombinacija privatnega in pa javnega oblak. Ta model je cenejši kot pa privatni oblak in prav tako izloča potrebo po zaupanju ponudniku. Imeti privaten in javni oblak skupaj je zapleteno in zahteva da aplikacije in podatki komunicirajo med sabo. Bolj občutljivi podatki so shranjeni pri kupcu, ostali pa pri ponudniku.
- Oblak skupnosti: Takšne vrste oblak, je podoben extranetu z virtualizacijo ter zmogljivostmi na zahtevo. Po navadi ga ima več organizacij skupaj, te si delijo skupno pripadnost ali skupne cilje. Z skupnimi močmi zgradijo skupen oblačni podatkovni center za lažjo medsebojno delovanje, kohezijo. Cilj je, zmanjšati pomanjkljivosti IT v posameznih organizacij, ter skozi deljeno uporabo zmanjšati stroške. Ta oblačna skupnost temelji na zaupanju ter odnosu članov ter temelji na medsebojnih koristih. (Hamdaqua & Ladan)

3.4 CRM

CRM lahko razumemo kot poslovno strategijo, koncept, filozofijo (način razmišljanja), kot proces in kot sistem v organizaciji. Pri customer relationship managementu, gre za program upravljanja odnosov z strankami. Preko tega programa se komunicira z stranko, omogoča različne pripomočke, ki skrbijo, da bo stranka zadovoljna. Je tesno povezan z marketingom, naravnanim na trajnejše odnose. Pri navezovanju in ohranjanju dobrih odnosov s strankami, so v sedanjih razmerah in razvitosti informacijskih sistemov, postali sistemi CRM nepogrešljivo orodje. Podjetja se tako lažje in učinkoviteje posvečajo svojim strankam. Gre za to, da so stranke zadovoljne, takšne stranke pa vemo, da ne zapuščajo podjetij. Vemo, da je boljše ohranjevati stranke, kot pa iskati nove. Nadomeščanje starih strank z novimi nam povzroči več napora, časa in denarja. Dandanes, ko je v gospodarstvu situacija slaba, tudi stranke nimajo veliko denarja. Zaradi tega, so tudi bolj pazljivi pri svojih nakupih proizvodov, storitev. Posledično se morajo podjetje bolj truditi, da je poslovanje čim bolj varno, učinkovito, ter da pridobijo čim več podatkov o stranki, da ji lažje ugodijo.

Današnja informacijska tehnologija (baze podatkov, informacijski sistemi, internet, elektronska pošta in podobno) omogoča udejanjenje koncepta managementa odnosov s dobavitelji/ odjemalci v organizacijah, ki se nanaša na njihove aktivnosti iskanja novih dobaviteljev/ odjemalcev, izgrajevanje baz podatkov o obstoječih strankah, spremljanje dobičkonosnosti posameznih strank, njihovega zadovoljstva, zvestobe in podobno (Oblikovanje.com, 2008).

Slika 3: CRM moduli



Vir podatkov: (Conservbposolutions)

Na zgornji sliki so predstavljene glavne komponente iz katerih je programski paket upravljanja odnosov s strankami. Te so: trženje, prodaja in pa podpora strankam.

CRM združuje 3 faze, vsaka pa podpira povečuje dobre odnose in razumevanje med podjetjem in kupcem. Te tri faze so: pridobivanje novih strank z promocijo produktov in storitev podjetja, zviševanje profita pri obstoječih strankah z navzkrižno prodajo in drugimi marketinškimi prodajnimi potezami za poglobljanje odnosov, ter ohranjanje profitabilnih strank. Z Osredotočanjem na prilagodljivost storitev strankam in ne na trg. V različnih fazah se osredotočajo na različne stvari, z različnimi strategijami. Kar bom predstavil tudi z spodnjo tabelo.

Tabela 6: Strateški crm

Faza	Osredotočanje	Strategije
Približevanje, pridobivanje strank	Diferenciacija	Inovativnost Prepričljivost
Izboljševanje	Povezovanje	Zmanjševanje cen Storitve za stranke (Customer service)
Zadrževanje	Prilagodljivost	Poslušanje Novi produkti

Vir podatkov: (Tie, 2003)

Uspešen CRM se začne z poslovno strategijo in filozofijo, ki poravnava aktivnosti podjetja okrog strankinih potreb. Je ključen za razvoj procesa, s katerim lahko spremenimo strategijo v poslovne rezultate. (Tie, 2003)

Strategija CRM praktično vpliva na vse poslovne procese v podjetju, saj podpira vse aktivnosti v zvezi s strankami. Sestavljena pa je iz treh informacijskih rešitev, ki podpirajo te aktivnosti.

Analitični CRM se ukvarja z iskanjem, segmentacijo in rahlim obdelovanjem podatkov. Torej zagotavlja zaposlenim potrebne podatke za različne poslovne odločitve. Z pomočjo njegovih programskih rešitev lahko ugotovimo poslovno učinkovitost podjetja in sicer na podlagi analiz povpraševanja, dobičkonosnost produktov/storitev, učinkovitost prodaje, dobičkonosnost strank. Vzdržuje podatke o analizah tržnih segmentov, kupcev, proizvodov. Omogoča podatkovno segmentacijo, iskanje ter napovedovanje in optimizacijo na podlagi podatkov.

Operativni CRM vsebuje programske rešitve za izvajanje procesov operativne ravni. V to raven štejemo podporo prodaji, trženjskim in storitvenim dejavnosti. Z pomočjo tega programa lahko na primer sprejemamo naročila, postavljamo klicni center in spletne portale itd. Zajema pa tudi podatke o strankah, proizvodih iz operativne ravni. Podpira vse aktivnosti komuniciranja z strankami: klici, e-pošta.

Sodelovalni CRM obsega programske rešitve za upravljanje poslovnega sodelovanja. Vsebuje vse tehnologije, ki so zadolžene za interakcijo s strankami, med uslužbenci ter med poslovnimi partnerji podjetja. Te rešitve omogočajo komuniciranje po telefonu, e-pošti, ter možnosti osebnega komuniciranja.

Te vse sestavine se med seboj povezujejo, sodelujejo in prepletajo. Pri tem programu ne gre samo za izdelek, ampak je torej integracijsko orodje. Ni pa dovolj samo njihova integracija, ampak tudi integracija celotnega sistema CRM z ostalimi programi, ki jih poleg podjetja še uporabljajo. Vključevati pa se morajo tudi avtomatizacija podpore strank, delo na terenu ter prodaja in oglaševanje. Nekatera podjetja pa se ne zavedajo, da morajo za uspešno vpeljano CRM rešitev preoblikovati svoje poslovne procese in funkcije, morda celo spremeniti celotno organizacijsko strukturo in ne smejo gledati samo iz tehnološkega vidika- na informacijsko infrastrukturo, ki pa je seveda pogoj za uvedbo. Na podlagi ne zavedanja teh dejstev, veliko projektov uvajanja CRM rešitve tudi propade. Gartner Inc. ter Meta Group Inc. ocenjujeta da je takšnih kar 50 do 80% projektov. Moramo se zavedati, da so dejavniki neuspeha tudi drugi, recimo nepripravljenost podjetja za tako korenite spremembe in podobno.

Sedaj pa nazaj k prepletanju in povezovanju sestavin CRM za uspešno delovanje. Za celovito delovanje rabimo:

- **Integracija podatkov o strankah:** Ključna zahteva CRM je to, da lahko dostopa do strukturiranih in nestrukturiranih podatkov o strankah, predvsem pa do podatkov ki so za stranko pomembne. Pri strukturiranih podatkih imamo v mislih informacije o stranki in izdelkih, pri nestrukturiranih pa gre za fakse in različna poročila. Nujno je, da ima podjetje v poslovanju z stranko, celoviti pogled na njo in na njene želje.
- **Integracija kontaktnih podatkov o strankah:** Pomemben je dostop do kontaktnih informacij glede stranke iz več delov oziroma iz vseh delov organizacije. Beležiti morajo tudi kdo je odgovoren za katero stranko, da ne pride do zmešnjav. Stranko bi odvrčalo, če bi ji več ljudi sporočalo enake informacije ali pa če bi pozabili na njo. Podjetja lahko tudi bolj učinkovito delujejo, če ne porabljajo časa za večkratni vnos kontaktnih informacij iz različnih delov organizacije. Najpogostejši vir teh informacij, so podatkovna skladišča saj omogočajo integracijo podatkov.
- **Celovita integracija čelnih poslovnih procesov:** Podjetja se ne smejo osredotočati samo na njihove notranje procese, ampak se morajo bolj zanimati za predvidevanje in upoštevanje potreb njihovih strank. Morajo obvladovati komuniciranje po več poteh, saj si to stranke želijo. Zagotavljati jim morajo tudi točne in konsistentne podatke, saj stranke rabijo te po nakupu in pa seveda še pomembneje, pred nakupom. Internet je v veliko pomoč, saj dandanes lahko predstavlja pravi interaktivni center za stranke in podjetja.

- **Integracija razširjene organizacije:** Z tako vrsto integracije, je lahko omogočena podjetju celo dolgoročna konkurenčno prednost. Eno izmed oblik imenujejo PRM oziroma po slovensko upravljanje odnosov z partnerji. Omogoča pa to, da tudi vsi partnerji, oziroma izven matični zaposleni dostopajo do podatkov glede strank. Naslednje stopnje integracije razširjenih organizacij pa so še: VCRM- vrednostna veriga upravljanja z odnosi, ter CCRM- upravljanje odnosov z družbo strank. Po angleško Value Chain Relationship Management in Customer Community Relationship Management. (Kovačič, Prenova in informatizacija poslovanja, 2004)

Nekaj zanimivih statističnih podatkov glede CRM:

- V Gartnerju napovedujejo vrednost CRM trga v letu 2017- 26,4 bilijonov \$
- 15% organizacij je nadomestilo vse ali večino CRM aplikacij z programskimi rešitvami, 24% pa uporablja rešitve za dopolnitev obstoječih aplikacij
- 25- 60% projektov CRM ne uresničujejo pričakovanj po študijah iz prejšnjih desetletij
- CRM ponuja povprečno 5,60\$ za vsak zapravljen dolar
- Uporaba CRM se je iz 2012 (56%), povečala za 18% v letu 2013, v katerem je bila uporaba CRM 74%
- Velikost je pomembna, saj 91% podjetij z več kot 11 zaposlenimi, uporablja CRM sistem, medtem pa je uporaba 50% pri podjetjih z manj kot 10 zaposlenimi
- V letu 2011 je 19% porabnikov prihajalo v stik z podjetji preko socialnih omrežij, v 2012 pa 36%
- 37% B2B kupcev išče odgovore z zastavljanjem vprašanj na socialnih straneh
- Prodajno osebje je zaznalo 15% zvišanje produktivnosti, kadar so imeli dostop do CRMja preko mobitela
- 78% strank niso izvedli plačila oziroma transakcije zaradi slabe izkušnje z podpornim servisom za stranke
- Možnosti prodaje novemu kupcu so med 5 in 20%, medtem ko so možnosti prodaje obstoječemu med 60 in 70%
- 73% podjetij nima procesa za ponovno ukvarjanje z marketinškimi vodili »leads« kot jim rečemo v EP žargonu
- 30% tržnikov pravi, da zaradi različnih virov podatkov nima uporabnega vpogleda v podatke o stranki (Base CRM, 2014)

3.4.1 CRM v oblaku

Že v prejšnjih poglavjih sem se lotil CRM sistemov ter opisal računalništvo v oblaku. Kot vemo, je oblakištvo čedalje bolj uporabljana tehnologija v elektronskem poslovanju organizacij ter za lastne potrebe posameznikov. Zaradi priljubljenega trenda uporabe oblakištva, so se tudi ponudniki CRM rešitev začeli odločati ponujati svoje rešitve na tako rečeno sodoben način. S tem lahko organizacije izkusijo veliko prednosti oblakištva, katera prepričajo mnoga podjetja v nakup.

CRM v oblaku pomeni to, da podjetju- koristniku ni potrebno nakupovati strežnikov ter programske opreme, ni jim potrebno skrbeti za nadgraditve poslovne opreme, za zagotovitev človeških virov z potrebnim visokim znanjem in še druge ugodnosti. CRM aplikacije so naložene na oddaljenih strežnikih, ki so zagotovljeni iz strani ponudnikov. Ti zagotavljajo, da lahko podjetja brezhibno in brezskrbno uporabljajo programsko rešitev, s katero podpirajo svoje poslovanje podjetja.

Strežniki, ter programska oprema predstavljata zelo velike stroške za podjetje, zato si te rešitve veliko organizacij nebi moglo niti privoščiti. V mislih imam predvsem mikro, mala podjetja, mogoče še kakšno srednje veliko. Ponudniki oblaknih rešitev upravljanja z strankami jim omogočajo nakup storitev z plačevanjem mesečne naročnine izbranih programov po številu uporabnikov. Tako so se bolj začeli prilagajati trgu manjših podjetij, ki pa seveda tudi potrebujejo takšno vrsto podpore svojim procesom. Omenil sem mesečno naročnino, ki je torej edini strošek za podjetje, saj jim ni potrebno nakupiti niti programske opreme, niti skrbeti za njene posodobitve. Rabijo pa seveda računalnike ali naprave, s katerimi se je mogoče povezati na internetno omrežje, preko katerega dostopajo do CRM aplikacij. Zaposleni se tako lahko, bolj posvečajo drugim stvarem. Ni se jim potrebno ukvarjati z opremo, reševanjem težav glede funkcioniranja in podobno. Torej podjetju ni potrebno zaposlovati visokokvalificiranih ali informacijsko usmerjenih strokovnjakov, potrebujejo le delovno silo katera se spozna na upravljanje poslovnih procesov v programu CRM. Velika prednost oblakištva je tudi, dostop koristnikov do ustrezne programske rešitve od koderkoli kjer je internet in kadarkoli. Zgoraj sem omenil tudi zanimivost, ki govori o boljši učinkovitosti oziroma 15% povečani produktivnosti, ob dostopanju zaposlenih do CRMja preko mobilnih naprav ali tablice.

Poleg številnih prednosti oblakištva, ki jih izkoriščajo CRM ponudniki pa obstajajo slabosti te tehnologije. Gre za skrbi, ali pa napake ponudnikov. Skozi programske rešitve podjetja, tečejo seveda tudi pomembni ali občutljivi podatki. Ti so shranjeni v odtujenih podatkovnih strežnikih, v podatkovnih skladiščih. Zato se organizacije soočajo z problemi zaupanja in skrbi za varnost podatkov, za katere pa bi naj ponudniki dobro poskrbeli. Vemo, pa da se podjetja težko soočajo z korenitimi spremembami in podatki, shranjeni zunaj podjetja so seveda velik šok za podjetje. Je pa seveda tudi mogoče, da se pri ponudnikih zgodi kakšna napaka, s katero lahko podjetju ukradejo podatke ali pa se ti izbrišejo. Prelaganje odgovornosti skrbi za infrastrukturo in podatke je torej lahko tako prednost kot slabost oblakištva.

3.4.2 Prodajni Proces v CRM

Enostavna razlaga poteka prodaje: Prodajni proces se prične z tem da vzpostavimo stik s potencialno stranko. V tem koraku tudi začnemo z grajenjem odnosov. Kot sem že omenil pri poglavju prodajnih procesov v MSP, je pomembno tudi da nato kvalificiramo prodajno priložnost. Bolj kot začnemo spoznavati stranko in odkrivamo njihove potrebe, bližje smo skupni rešitvi. V tem koraku je možno tudi da se prodajna priložnost zaključi ob spoznanju, da za stranko nimamo ustreznih rešitev ali da si stranka ne more privoščiti naših storitev. Rezultat sestanka oziroma pogovora je priprava ponudbe, ki jo potencialni stranki posredujemo po različnih poteh, ter predstavitev te ponudbe oziroma rešitve. Temu sledijo aktivnosti usklajevanje ponudbe, dogovarjanje med stranko in prodajalcem in seveda nato nastopi konec procesa z nakupom. (Bauman, 2015)

Prodajni procesi podjetij vseh velikosti in oblik, različnih panog izhajajo iz tradicionalnega prodajnega procesa. Prihaja pa do razlik že od podjetja do podjetja, pa čeprav bi prodajala enake stvari in uporabljala podobno tehnologijo. Zato je težko definirati prodajni proces ali definirati prodajni proces v CRM, saj ima vsak ponudnik programskih rešitev za upravljanje z strankami svoj način oziroma po svoje razvit sistem. Funkcionalno in vizualno se lahko razlikujejo celo enaki modeli programa CRM, saj lahko podjetja dokupujejo možnosti in si jih prilagajajo na svoj način. To sicer predstavlja dodatne stroške podjetju, zato to ni pogosta praksa pri MSPjih. Vseeno pa obstaja neka splošna pot prodaje v CRMju, katera je prisotna v raznih različicah v podjetjih oziroma pri ponudnikih. Na fakulteti smo uporabljali CRM od Microsoft Dynamicsa v oblaku, imeli pa smo možnost spoznati tudi sistem slovenskega ponudnika Intrix, raziskoval pa sem tudi različne ponudbe ponudnikov in ugotovil točke prodajnega procesa, ki bi jih lahko opredelil kot nujne za delovanje procesa v CRMju. Sedaj bom opisal približen proces prodaje v programih osredotočenih na upravljanje odnosov s strankami.

Zgoraj sem že na kratko povzel proces prodaje iz katerega pa izhaja tudi proces prodaje v CRM, ampak je podprt z ustrezno informacijsko tehnologijo in avtomatiziranimi aktivnostmi. Omenil bi ključne točke procesa:

- Kontaktiranje potencialnih strank
- Kvalificiranje
- Soočenje
- Ponujanje
- Konec: dobljeno ali izgubljeno

V CRM sistemih obstajajo po navadi različni moduli in sicer za trženje oziroma marketing, potem servis, prodaja. Ne smem pa pozabiti omeniti prodajnega lijaka, saj se malokrat zgodi, da je prodajni proces v celoti izveden po zgoraj naštetih točkah. Proces se lahko konča z prodajo ali odstopom stranke že pri prvi naštetih točki, enako pa velja za vse naslednje točke. Prodajni lijak je po navadi grafično prikazan prodajni proces po določenih točkah ali dejavnostih in je z vsako naslednjo točko bolj ozek. Oženje pa pomeni, izgubo strank pri vsaki večji naslednji postaji celotnega prodajnega procesa.

Pojasnil sem torej zakompliciranost prodajnega procesa nasploh in težavnost opisa postopka v CRM programu. Sedaj pa se lahko lotim opisovanja zgoraj navedenih glavnih akcij in dejavnosti znotraj njih z pomočjo uporabe aktivnosti v programu.

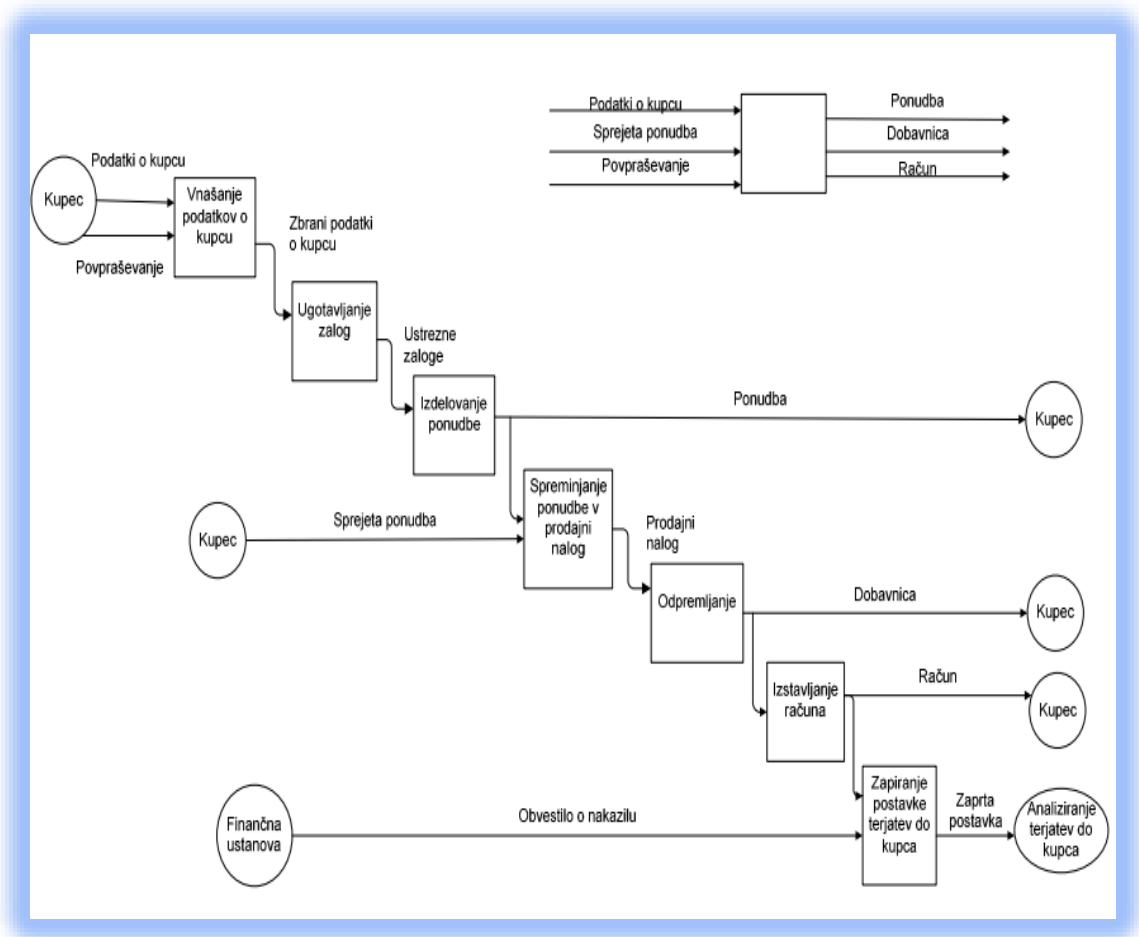
Začel bom z modulom marketinga, saj se celoten proces začne z marketinškimi akcijami in kampanjami, preko katerih pridemo do kontakta z potencialnimi strankami. Najprej potrebujemo leads oziroma vodila do ljudi, ki jih dodamo preko priporočil partnerjev ali pa najdemo kontaktne informacije na spletni strani podjetij in podobno. Tako lahko pridemo do prvega stika z stranko, proces nadaljujemo z marketinškimi akcijami. Kot sem že prej omenil so najpogostejše kampanje, kjer lahko kontaktiramo več ljudi preko direktnega marketinga. Nato napišemo datum ter zaposlene, ki bodo to kampanjo zagnali. Zaposleni nato sestavijo sporočilo, ki ga nato sporočijo naključnim ljudem, ki so dodani na marketinški seznam in so tarče marketinga. To pomeni, da kontaktiramo te leade z marketinškimi sporočili preko e-mailov ali pa telefonskih pogovorov, po pošti ali osebno. Odvisno seveda od tega kakšne kontaktne podatke zberemo o teh osebah in kakšen je naš princip pridobivanja strank oziroma način dela.

Nato potencialne stranke pokažejo zanimanje in se odzovejo na marketing podjetja. Potencialni kupec tako začne s povpraševanjem, podjetje pa začne pridobivati podatke od njega. Tako ga začnejo vnašati v CRM sistem oziroma dopolniti prvotne informacije o njem. Vnašajo pa različne podatke, ki so osebne, komunikacijske narave. Pri prodaji so pomembni tudi podatki o DDV-ju tujih ali domačih kupcev, izbira valut, ali bo postavka zaprta ročno in podobno. Z pridobivanjem podatkov ga tako lahko podjetje kvalificira, glede na povpraševanje ugotovijo kakšni izdelki ga zanimajo. V sistemu, zaposleni pogledajo zaloge in glede na ugotovitve naročijo izdelke od dobavitelja ali materiale ter naročijo izdelke preko naloga za proizvodnjo. Dokumenti izdani se shranjujejo v podatkovno bazo. V glavnem, podjetje ima ustrezne zaloge materialov, delavcev in produktov zato lahko izdelajo ponudbo za povpraševalca. V programu izberemo možnost izdelave ponudbe, iz seznama izberemo potencialnega kupca- program nam poda informacije o njem, nato vnašamo izdelke- program nam poda vse informacije o izdelkih. Sami lahko popravimo cene z določenimi popusti in podobno. Prikažejo se različne možnosti, predogled ponudbe, pošiljanje ponudbe ali pa možnost da jo natisnemo. Z stranko se lahko dogovorimo za sestanek, v program vnesemo datum, uro in prostor. Takrat program vse označi čas zaposlenega ter prostor sestanka na zasedeno. Imamo pa tudi možnost, da označimo lokacijo izven podjetja in program nas obvešča, da ne pozabimo na naše dolžnosti. Z stranko se nato sestanemo ali jo pokličemo po telefonu, odvisno kako se zmenimo oziroma kaj smo vnesli v program. Pozabil sem omeniti, da se s stranko lahko sestanemo ali jo kontaktiramo pred ponudbo in jo sestavimo skupaj z njo, tako so večje možnosti, da jo bo sprejela oziroma se odločila za nakup. Sedaj pa nadaljujem z poslano ponudbo: po seznanitvijo stranke o ponudbi ali srečanjem se s stranko pomenimo o spreminjanju ponudbe ali pa z sprejetjem ponudbe. Stranka lahko seveda kadarkoli izstopi iz prodajnega procesa s tem, ko ugotovimo njeno plačilno nezmožnost in jo sami odslovimo ali pa sama zavrne nadaljnjo pot skozi prodajni proces. Z strinjanjem stranke o ponudbi in njeno odločitvijo za nakup lahko ponudbo spremenimo v prodajni nalog. Tako nam program omogoči, da ne vnašamo spet podatkov, saj so že vsi potrebni podatki napisani. Izbrišemo ponudbo in potrdimo naročilo. Ob prejemu artikla, knjižimo naročilo ob tem pa izdelamo dobavnico in račun.

Po tem pa nadaljujemo v modulu prodaja pod odprti računi ali kaj podobnega in označimo plačilo ob prejemu denarja od kupca ali pa začnemo z opominjanjem kupca, za plačilo kupljenih artiklov ali storitev. Ob neplačilih je v programu označena tudi določena obrestna mera in program zvišuje ceno, oziroma določeno višino dolga, ki ga mora kupec poravnati. V programu je označeno tudi kateri zaposleni je odgovoren za kupca in možnosti obveščanja zaposlenega, da pokliče oziroma kontaktira stranko in jo opozarja. Na koncu pa lahko terjatev zapremo z plačilom kupca ali pa še boljše, če kupec poravna račun ob zmenjenim času, da ne pride do terjatev. (Bogataj, 2003)

Na spodnji sliki imam predstavljen prodajni proces, zgoraj sem ta proces opisal v sklopu podpore z avtomatizacijo in omogočitvami iz strani različnih programov CRM, ki sem jih spoznal na študiju in po raziskovanju pisnega in video gradiva po medmrežju.

Slika 4: Prodajni proces, CRM



Vir podatkov: (Bogataj, 2003)

4 SALESFORCE

4.1 Opis Salesforca

Kadar govorimo o CRM, je Salesforce najmočnejši na tem področju. \$37 bilijonsko podjetje, ki je praktično iznašlo CRM v oblaku in je prišlo vladat v crmjevo okolje. Ima nekje 14 % CRM trga v lasti, vrednega 2,5 bilijona \$ v prodaji 2012, po informacijah Gartner spletne strani. Stranke, ki so v malih poslih do velikih podjetij, se zdi da imajo rade Salesforcein marketing, servisni management, prodajne module, ki obstajajo edino v oblaku. Integrira se lahko z drugimi ponudniki kot so Chatter (njegovo socialno omrežje) in delo iz iOS in Android naprav. Salesforceov paket CRM storitev stane od 5 do 300\$ na mesec, na uporabnika. Odvisno pa je, kakšne značilnosti podjetje zahteva. Če se vodijo manjša podjetja, da bi avtomatizirala le par procesov, lahko podjetje izbere manjšo in cenejšo ponudbo. V drugem primeru pa gre za močan sistem z veliko dodatki, ki vsebujejo njegovo skupno funkcionalnost. (Blattberg, 2014)

Njihova misija je pomoč kupcem, da se preobrazijo v strankam prijazna. To pa omogočajo z dajanjem podpore oziroma moči, da se podjetja povezujejo s strankami po novi poti. Z njihovimi štirimi jedri ponudbe, ki vsebuje avtomatizacijo prodajnih moči, avtomatizacijo storitev in pomoči za stranke, avtomatizirano trženje in z zagotavljanjem naslednje-generacijske platforme.

Ponujajo svetovanje, inštalacije, implementacije, trening, integracije in kampanjske storitve vsem strankam, ki se odločajo za nakup njihovih socialnih in mobilnih oblčnih rešitev. Njihova ponudba rešitev je intuitivna in lahka za uporabo, hitro vgradljiva, hitro prilagodljiva, ter integrirana z ostalimi programi in aplikacijami. Rešitev pa ponujajo preko večjih internetnih brskalnikov ter vodilnih mobilnih operacijskih sistemih. Svoje produkte pa prodajajo podjetjem vseh velikosti in v skoraj vseh industrijah in globalno preko direktnih nakupov ter indirektno preko partnerjev. (Salesforce, 2014)

Tabela 7: Splošni podatki o Salesforceu

Tip podjetja	Podjetje računalništva v oblaku
Sedež	San Francisco, California
Ustanovljeno	1999
Ustanovitelj	Marc Benioff, Parker Harris
Število zaposlenih	16. 227 (Jan, 2015)

Vir podatkov: ((Wikipedija, 2015), (Salesforce, 2014))

6.2 Salesforcov oblakiški program

Salesforcove oblakiške rešitve so ponujene v že prej omenjenih jedrih: prodaja, storitve za stranke, trženje in pa platforme.

- Sales Cloud- oblak prodaje: Gre za popularno rešitev za avtomatizacijo prodajnih procesov. Omogoča podjetjem, da izboljšajo svoj prodajni lijak, da uspešno zaključijo več poslov, povečanje produktivnosti ter pridobitev dragocenega vpogleda v prodajo. Stranke uporabljajo Sales Cloud za vnašanje podatkov o kupcih ter za vpogled v točne podatke o njih, da lahko spremljajo rezultate ter sklepajo posle preko različnih naprav z internetno povezljivostjo. Omogoča jim tudi možnost sodelovanja z partnerji in ustvarjati vrednostne verige, kjer lahko tudi sodelujoči dostopajo do določenih podatkov.
- Service Cloud- oblak kateri podpira pomoč za uporabnike. Omogoča imetnikom oziroma uporabnikom Salesforcovih rešitev, da se njihove stranke obrnejo na podjetja v primerih kakšnih težav, ter potreb. Osebe za pomoč tako lahko stopi v stik s stranko preko različnih poti. To so lahko telefonski klici, e-maili, chat pogovori, internetnih portalov, preko forumov ali aplikacij.
- Marketing Cloud- oblak trženja: Omogoča podjetjem izvajanje direktnega marketinga. To pomeni, da omogoča personalizirano interakcijo skozi različne poti: e-maile, telefonske klice in druge, zgoraj naštetih poti. Podjetja lahko s pomočjo tega, prenesejo datoteke iz kateregakoli vira. Tudi analitika podatkov je zajeta v tej platformi. Podatki pa se lahko izmenjujejo tudi iz Sales in Service Clouda, v obliki kontaktov, leadov in podobno za celoten pogled na stranko.
- Salesforce 1 Platform: Tukaj pa gre za platformo, katera omogoča razvijanje aplikacij za stranke. Podjetja uporabljajo to tehnologijo za izdelovanje poslovnih programov brez investicije oziroma potrebe po programski in strojni opremi. Te aplikacije lahko nato povežejo z podatki o strankah omogočenih na kateri koli napravi. Platforma omogoča, da so ti izdelani na podlagi vgrajenih socialno omrežnih lastnosti. Te so profiliranje, statusne nadgradnje- status updates, ter optimiziran vtičnik za spremljanje vsebine na mobilnih napravah. Salesforce 1 Platforma je zelo dobra tudi za testiranje ter treniranje oziroma učenje na podlagi kopiranja organizacij ter njihovo postavljanje v različne okoliščine. Tako lahko v podjetju uporabijo tudi zelo usposobljene ljudi oziroma zaposlene, ki imajo dobra znanja v programiranju. Vključijo lahko tudi vodilne z ustvarjalnimi predstavami in idejami, ki jih lahko skupaj uresničijo na podlagi izdelovanja aplikacij. Te razvijajo z namenom pomoči njihovemu poslovanju. (Salesforce, 2014)

6.3 Študije primerov rešitev

4.1.1 Slovenska podjetja in Agilcon

Agilcon je vodilni partner po Sloveniji, podjetja Salesforce. Več slovenskih podjetij je omenilo dobre izkušnje in pomoč pri implementaciji Salesforceovih oblračnih storitev.

Eno izmed podjetij z uvedeno oblračniško platformo, s pomočjo podjetja Agilcon je Comtrade. Podjetje se ukvarja z razvijanjem programske opreme. Zagotavljajo informacijsko tehnološke rešitve, razvijanje rešitev po meri in izdelujejo svoje lastne produkte. Storitve so namenjena za različna tehnološka, mala in srednja, telekomunikacijska podjetja ter za različne ustanove kot so zdravstvene in finančne ter tudi za javni sektor. Pred uvedbo Salesforceovih rešitev so uporabljali svoje lastne CRM rešitve in tudi rešitve od drugih ponudnikov. Odločili se za Salesforce zaradi fleksibilnosti, zaradi odličnih referenc, zaradi ponudbe storitev v oblračništvu ter zaradi dobre podpore podjetja Agilcon. Neprecenljivo pa se jim zdijo funkcije programa za vodenje in upravljanje marketinških kampanj. Tega jim njihova prejšnja orodja niso omogočala. S tem so pridobili veliko prednost za njihov trženjski tim. Vpeljava ni bila tako različna kot vpeljava kakšnih drugih IT rešitev, trdijo da niso imeli večjih zapletov ter da je vse potekalo hitro. Vse skupaj je trajalo približno pol leta. To vključuje čas od prvega snidenja s ponudnikom do uporabe rešitve. Bilo je potrebno podpreti njihove prodajne procese, ki so v obliki dolgoročnih projektov. Potrebno je bilo urediti oziroma dodeliti vsakemu uporabniku svoje pravice ali pooblastila, glede na položaj. Urejali so podatke o strankah, ter jih pripravili za uvoz v oblračniško orodje. Seveda, pa so morali tudi program dodobra preizkusiti. Ukvarjajo pa se z kompleksnimi procesi pri prodaji B2B, kjer je več odločevalcev in z daljšimi prodajnimi cikli. Zaradi tega so se potrudili poenostaviti proces z ključnimi informacijami. Menijo, da lahko z analizami vsakega koraka in odločitev strank postane proces neproduktiven. Z Salesforceom lahko dosežejo to, da je njihov prodajni proces enostaven in jasen, kar je dobro tudi za stranko. Izpostavljajo pa orodje Chatter, ki jim omogoča kolaboracijo oziroma sodelovanje z udeleženci na različnih lokacijah. (Finance, 2014)

Prav tako so zadovoljni z Salesforceom pri Ceneje.si, podjetju katero se ukvarja z podajanjem informacij o različnih izdelkih v različnih trgovinah in med sabo primerja cene. Po drugi strani pa gre za portal preko katerega lahko ponudnikom in oglaševalcem prihajajo do kupcev, ki iščejo njihove izdelke. Želijo, da obisk njihove spletne strani postane prva misel pred nakupovanjem. Za to uresničitev potrebujejo učinkovito delovanje, z kvalitetnimi in točnimi informacijami. Stranke lahko na tej spletni strani poiščejo izdelek ter pogledajo v kateri trgovini bodo ga dobili po najugodnejši ceni in v kateri trgovini dobimo še katere dodatke k izdelku in podobno. Torej, na kratko ga lahko opišemo kot platformo, kjer se srečata povpraševanje in ponudba. Pravijo, da je namestitev oziroma uvedba Salesforcea bila zelo hitra. Trajala je nekje dober mesec, kar je bila že prva dobra lastnost rešitve. Programsko rešitev upravljanja odnosov s strankami so menjali, saj prejšnja ni imela možnosti, pregledovanja poročil in ni omogočala povezave z centrom za klice. Torej sistem ni vseboval orodja- reporting, za lažje upravljanja podjetja in prodaje in ni bilo povezljivosti z dokumentnim sistemom ter z sistemi v ozadju. Program je dobro beležil komunikacijski tok prodajalcev, a to je bilo vse.

Z novo platformo, so dvignili poslovanje na višjo raven, saj je omogočala storitve, ki so jih pri prejšnji pogrešali. Njihov proces se začne z pripravljanje podatkovnih baz strank, nato opravijo klic s katerim kvalificirajo potencialnega kupca. Z pošiljanjem ponudb ter ostalih informacij pa lahko potencialni kupec postane stranka. Pri tem jim pomaga Salesforce, ki poskrbi da prodajalci opravijo vse aktivnosti, saj program ne dovoli da bi katero preskočili. Omogoča pa tudi beleženje klicev ter dokumentov, za katere poskrbijo prodajalci. Podatki so tako dostopni v trenutku vnosa, in sicer glede na pooblastila zaposlenih. Vse kar potrebujejo je tako na enem mestu. Pisna, glasovna komunikacija ter ponudba je tako del sistema za upravljanje odnosov s strankami. Tudi oni so izpostavili orodje Chatter, z njo si sporočajo potek procesa oziroma dogajanja s stranko. Torej vedo vse o dogajanju s stranku, ne glede na to kateri komunicira z njo. (Finance, 2014)

4.1.2 Tuja podjetja

Na spletni strani Salesforce.eu sem našel kar okrog 120 člankov uspešnih zgodb različnih tujih podjetij, ki pa so v povsem različnih panogah. Nekateri članki so obdani celo z video posnetki uspešnosti in uporabnosti tega orodja. Tudi s tem, nas lahko prepričajo da so med samo smetano ponudnikov CRM. Ti članki so dobro opisani in vsebujejo samo dobre lastnosti, zato bi povpraševalcem po programih CRM kar hitro lahko narastlo zanimanje za njihovo ponudbo. To pišem zaradi tega, ker so ti opisi uspešnih zgodb na nek način reklama z primanjkljajem trdne realistične slike. Ne obstaja nikakršen predmet, ki bi bil brez napake. Sicer pridejo negativnosti Salesforca še v naslednjih poglavij, ampak želel sem omeniti, da to poglavje z študijo primerov ne bo imelo nič ali skoraj nič slabih lastnosti, saj se pri študiji primerov po navadi piše o uspešni uvedbi, ter kako so se podjetja zaradi takšnega programa izboljšala ali kaj so pridobila. Zaradi veliko zgodb sem izvzel ključne podatke in jih podal v tabeli. (Salesforce)

Tabela 8: Pridobitve podjetij z Salesforcom

Podjetje	Rešitev	Pridobitev z rešitvijo
ADS Securities	Sales Cloud, Service Cloud Salesforce1 Platform Salesforce1 Mobile App	Nove delovne toke lahko izdelajo v nekaj urah, namesto v nekaj dnevih. Registracija strank preko spletne strani direktno v Sales Cloud. Klientu lahko ponudijo demonstracijo ponujenega sistema, s prijavo z demo geslom. Točno vedo kaj se dogaja s katerim klientom

Financial Authority	Conduct	Service Cloud Marketing Cloud Salesforce1 Platform Salesforce1 Mobile App Chatter Community Cloud	Poročila so sedaj na voljo v resničnem času. Lahko naredijo lastne podatke bolj dosegljive. Boljša varnost za uporabnike, zaradi učinkovitosti. Hitro alociranje in kategoriranje klicev
Wells Fargo Bank		Service Cloud Sales Cloud Chatter	Uporaba socialnih kanalov za poslušanja kaj pravijo stranke. Hitra odzivnost na vprašanja in probleme strank.
Coca Cola Germany		Salesforce 1 Platform Service Cloud Sales Cloud Chatter	Vse je povezano z platform, zato vsi vedo, kaj se dogaja z njihovimi strankami. Pri klicanju so podprti zraven z strankino zgodovino. Za 30% so izboljšali produktivnost pri tehnični pomoči zaradi obveščanja strank v trenutku, ko se kaj zgodi. Izvajanja akcij na mestu dogovora z dobaviteljem, strankami, partnerji. Direktor ša navdušeno razlaga, da večinoma posla opravlja iz telefona.
American Red Cross		Service Cloud Sales Cloud Marketing Cloud	Prostovoljci lahko dostopajo z mobilnimi napravami da bi koordinirali svoja prizadevanja za pomoč ob nesrečah. Sedaj lahko merijo uspešnost dosega skupnosti. Podatke lažje zbirajo in analizirajo, s tem lažje pripravijo akcijske strategije.

Vir podatkov: (Salesforce)

6.4 Analiza programske rešitve

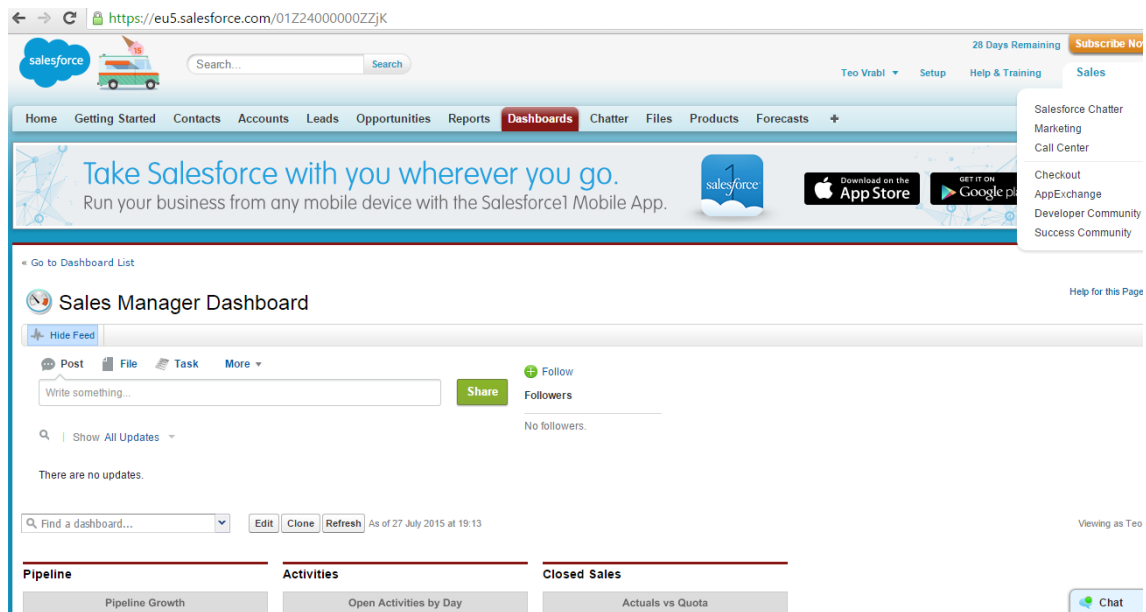
Salesforce je vzor tudi svojim strankam glede odnosov s strankami. Dobro ime si zagotavljajo z različnimi marketinškimi akcijami, med temi sem zasledil veliko Youtube videov in predstavitev, na voljo pa imajo zastoj ponudbo 30 dnevne koriščenja programa. Poleg ponujene storitve so priložili tudi zastoj priročnik, kateri vodi preizkuševalce skozi program. Za lažje analiziranja programa sem si tudi sam naročil 30 dnevno ponudbo CRM storitev programa Salesforce.

Ob vstopu v program sem bil takoj sem bil obdan z video pomočjo in pa z koračnimi opisi vsebin ter vodenimi koraki skozi ta priročni program. Kot prvo si lahko uporabnik izpolni svoj profil, dopolni ga s sliko in podobno. Nato si izbere vlogo, od katerih ima vsaka svoje možnosti oziroma poglede. Na razpolago so vloge zaposlenega za informacijsko tehnologijo pri katerem so na voljo naslednje možnosti: Dodaj polje po meri za račune, dodaj pravilo za validacijo podatkov, integracija z ostalimi aplikacijami. Poseben okvirček z ukazi pri prodajnem managerju so: ustvari pogled velikih poslov, preglej aktivnosti poslov, upravljaj prodajni lijak, ustvari opravilo. Kot prodajni zastopnik si obdan z naslednjimi možnostmi v posebnem okvirčku aktivnosti: Pogled nadzorne plošče prodajnega zastopnika, ustvari nov posel, ustvari nov lead- vodilo, ustvari opravilo. Nato pa še je na izbiro pogled lastnika podjetja, kateri ima omogočene gumbke za pregled učinkovitosti podjetja, ustvarjanje grafa nadzorne plošče po meri, razširjanje prodajnega oblaka. Vsi ti pogledi oziroma izbire osebkov pa omogočajo povabiti sodelavca na to preizkušanje programa, ter uvoziti kontakte preko prenašalca datotek preko: Outlooka, Excela, Generic CSV Formata, Linkedina, Acta, QuickBooksa, MailChimpa, Zohoja, Highrisa, Google Sheetsov, Yahoo maila, Constant Contacta, SugarCRMja, FreshBooksa, Xeroja. Zares veliko opcij, kar je dobra stvar saj ima stranka veliko možnosti.

V tem delu se bom posvetil aktivnostim in možnostim, ki jih omogočajo Salesforcovi zavihki oziroma zgornja navigacijska plošča. Pod zavihek domov, vidimo različne aktivnosti zaposlenih, ter tudi svoje. Na primer v mojem primeru se je objavila dejavnost ustvarjanja javne skupine produktov in to takoj, ko sem jo ustvaril. Te različne objave lahko iščemo po ključnih besedah in datumsko razvrstimo. Objave pa lahko podobno kot v Facebooku, komentiramo in všečkamo. Objavljamo lahko različna besedila, datoteke, opravila in še več. Spodaj imamo različne prikazane podatke, ki jih lahko uredimo po meri. Kaj želimo videti in česa ne želimo. Pod nadzorno ploščo se prikazujejo graf aktivnosti, prodajni lijak ter uspešnost prodaje. Spodaj pa so še opravila ter koledar z možnostjo ustvarjanja dogodkov in sestankov. Ta zavihek sem lažje opisal, saj je pri vseh opcijah enak. Kot vemo, je Salesforce CRM sestavljen iz prodajnega oblaka, oblaka za trženje, chattera, aplikacij. To so opcije izbire na podlagi katerih se odpirajo Salesforcovi zavihki oziroma navigacijska plošča. Zavihek domov, pa se prikazuje pri vseh teh opcijah.

Glaven opcije ali pogledi so razdeljeni na: Prodajo, trženje, chatter- komunikacijsko orodje, ter na klicni center. Spodaj pa je še črta, ki meji te opcije z opcijami za programski del Salesforca, kjer lahko uporabniki izmenjujejo aplikacije, izdelujejo svoje aplikacije ter sodelujejo z skupnostjo razvijanja ter skupnostjo delitev informacij uspeha. Za lažjo razumevanje predstavitev, sem spodaj dodal sliko.

Slika 5: Prikaz opcij desno zgoraj, ter prikaz navigacijske vrstice pod gumbkom search v trial verziji Salesforce



Vir podatkov: (Salesforce)

Pod opcijo prodaja, imamo zavihke z različnimi vsebinami. Gumbek kontakti, nam omogoča vpogled v vse kontakte in kontaktne informacije, poleg tega imamo tudi različne vrste poročil ter orodja za upravljanje z kontakti kot so: sinhronizacija z outlookom, masovno brisanje kontaktov, uvoz kontaktov, masovno dodajanje kontaktov v kampanje. Moram omeniti tudi search gumbek ter samostojno ustvarjanje svojih pogledov znotraj zavihkov. Gumbek računi je zelo podoben gumbku kontakti, ampak ima bolj prilagojena orodja za račune ko so: združevanje računov, transfer računov in podobno. Gumbek leads nam omogoča delo z leadi oziroma vodili do potencialnih strank. Pod leads imamo torej veliko možnosti: dodeljevanja datotek, zapisov, opravi, sestankov, dodajanja leadov v kampanije ter kvalificiranje leadov. Pod priložnosti lahko dodamo kvalificirane leade. Ta gumbek omogoča podobno kot prejšnji, torej zagon različnih poročil, orodij za delo z njimi ter iskalniki. Orodja so torej odvisna od naših nastavljenih pogledov. Prodajni proces pa lahko zaključimo že z zaključitvijo priložnosti (z označitvijo zapri kot dobljeno ali zapri kot izgubljeno). Poleg tega pa lahko fazo priložnosti označimo še z kvalificirano, potrebuje analizo, pogajanje. Po označitvi se nam avtomatsko izpolni polje z možnostmi sklepa posla v %. Poleg tega imamo še veliko polj, ki jih lahko zapolnimo s podatki, na primer naslednje korake prodaje in količino v denarju. Gumbek poročila nam omogoča vpoglede v poročila, ki jih lahko predstavimo z različnimi grafi in vizualizacijo, katera nam omogoča lažje razumevanje vsebine.

Opcija trženja in opcija prodaje imata zelo podobne zavihke, razlika je samo v tem, da se marketinške kampanije ne morejo ustvarjati v zavihku prodaje ampak pod zavihkek trženja. Za poglede sem že prej opisal, da se dajo prilagodit uporabnikom, kajti sedaj izgledajo skoraj vse enako in z podobnimi možnostmi. Tudi tukaj imamo različna poročila o kampanjah, ROI poročili in podobno. Tukaj se ustvarjajo kampanje, ki so lahko različnih tipov: konference, e-mail in še veliko več. Označujejo se statusi kampanj, ter pričakovana odzivnost ter finančni podatki in ostali podatki.

Pod klicni center lahko dostopamo tudi do orodij dela z primeri, ter do različnih poročil iz tega področja. Ustvarjamo pa lahko nove primere z označitvijo statusov, tipov ter označitev za kakšen primer gre: e-mail, telefonski klic ali internetni primer. Nastavljamo tudi prioriteto. Spodaj je dodano orodje pravilnega črkovanja. Pod možnostjo klicnega centra lahko ustvarjajo primere, kateri predstavljajo težave, probleme, ki jih lahko rešujejo pod gumbek reševanje. Tam lahko podobno kot pri ostalih pregledajo različna poročila, predvsem zgodovine rešitev. Orodje, ki tukaj prav pride pa je iskalnik, ki po ključnih besedah najde rešitev za problem, ki ga hočemo rešiti. Če pa gre za nek nov problem, ali pa ga ni možno rešiti z metodami, katere so rešile podobne primere, pa ustvarimo novo rešitev. Tam vpišemo naslov rešitve ter opišemo kako smo se soočili in rešili težave.

Dodatek v Salesforceu predstavlja tudi orodje za razvoj in ustvarjanje aplikacij, ki si jih lahko podjetja sama ustvarjajo ter izmenjujejo. Skozi analizo programske rešitve sem opisal sestavljenost programske rešitve Salesforce, njegove osnovne in manj osnovne možnosti, poglede ter navigacijo. Skozi analizo sem preizkušal orodje, ter ugotovil kako z lahkoto je možno stranko pripeljati skozi vse faze prodajnega procesa. Moram priznati, da je program sestavljen enostavno in ima poleg enostavnih in osnovnih funkcij, tudi dodatne zmožnosti. Malo težje je to opisati in razložiti. Potrudili so se tudi pri približevanju orodja k uporabnikom, saj ga lahko ti dodobra personalizirajo svojim potrebam. Spreminjajo lahko poglede pod skoraj vsemi gumbki nadzorne plošče, vseh opcij.

Salesforce ponuja:

- Upravljanje z računi ter kontakti
- Socialne storitve za stranke
- Teritorialno upravljanje
- Napovedano prodajo
- Tržni prostor z aplikacijami
- Marketinško avtomatizacijo
- Sales Cloud z več kanalnimi razmerji
- Service Cloud za pomoč strankam in upravljanje z primeri
- Izbiranje modelov, ali združevanje skupaj
- Partner program
- AppExchange z 2600 aplikacijami
- Partnersko upravljanje
- Upravljanje učinkovitosti prodaje

Slika 6: 19 kljukic od 52 možnosti pri drugem programu ponudbe Sales Clouda

	CH	G	P	E	U	Ps
Accounts & contacts	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chatter collaboration	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Content library	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Document attachments	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Google Apps integration	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mobile access, customization, & admin	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mobile offline access †	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Outlook Side Panel	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Outlook sync	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reports	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Task & activity tracking	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Case management		✓	✓	✓	✓	✓
Customizable sales process		✓	✓	✓	✓	✓
Standard dashboards		✓	✓	✓	✓	✓
Email templates & tracking		✓	✓	✓	✓	✓
Lead scoring, routing, & assignment		✓	✓	✓	✓	✓
Opportunity tracking		✓	✓	✓	✓	✓
Salesforce to Salesforce		✓	✓	✓	✓	✓
Web-to-lead capture		✓	✓	✓	✓	✓
AppExchange app integration*			✓	✓	✓	✓
Analytic snapshots			✓	✓	✓	✓
Campaigns			✓	✓	✓	✓
Contract management			✓	✓	✓	✓
Customizable dashboards			✓	✓	✓	✓
Collaborative forecasts			✓	✓	✓	✓
Data.com duplicate alerts & blocking			✓	✓	✓	✓
Ideas community			✓	✓	✓	✓
Mass email			✓	✓	✓	✓
Order Management			✓	✓	✓	✓
Product tracking			✓	✓	✓	✓
Real-time quotes			✓	✓	✓	✓
Role permissions			✓	✓	✓	✓
Integration via Web Services API				✓	✓	✓
Profiles & page layouts				✓	✓	✓
Advanced Reporting				✓	✓	✓
Custom websites				✓	✓	✓
Deal trending				✓	✓	✓
Knowledge read-only				✓	✓	✓
Record types				✓	✓	✓
Territory management & sales teams				✓	✓	✓
Visual workflow				✓	✓	✓
Workflow & approval automation				✓	✓	✓
24x7 toll-free support				✓	✓	✓
100+ administration services				✓	✓	✓
Unlimited online training				✓	✓	✓
Console for Sales				✓	✓	✓
Knowledge read & write				✓	✓	✓
Data.com Prospector ***	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Data.com Clean ***				✓	✓	✓
Work.com				✓	✓	✓
Service Cloud *						✓
Partner & customer community				✓	✓	✓
Pardot B2B Marketing Automation				✓	✓	✓

	Contact Manager	Group	Professional	Enterprise	Unlimited	Performance
	CH	G	P	E	U	Ps
Sandboxes			\$ Dev.Pro	\$ Full \$ Dev.Pro 1 Developer	1 Full \$ Dev.Pro 15 Developer	1 Full \$ Dev.Pro 30 Developer
Data storage**	1 GB per org	1 GB per org	20 MB per user	20 MB per user	100 MB per user	100 MB per user
File storage**	60 MB per user	60 MB per user	60 MB per user	2 GB per user	2 GB per user	2 GB per user
Maximum custom applications	1	1	5	10	Unlimited	Unlimited

Vir podatkov: (Salesforce)

S to sliko pa sem hotel pokazati zakompliciranost ponudbe Salesforca, ki ima ponudbo ločeno na več delov, ti deli kot so Service Cloud, Sales Cloud, Marketing Cloud... pa so še ločeni po programih oziroma ponudbah storitev od najcenejše do najdražje. Za osnovni program Marketing Clouda je potrebno odšteti 400\$ na mesec, ki pa je sicer brez omejitve števila uporabnikov. Tako da, MSPji bi res težko z Salesforceom pridobili podporo celotnemu poslovanju, saj finančno enostavno nebi zmogli. Kot sem že prej omenil je uporabniški vmesnik omejen, malce pa je tudi zastarel. Našel sem tudi zanimivost, da se pojavljajo kakšne občasne prekinitve povezav z storitvami, kar je lahko zelo frustrirajoče za uporabnika. Te napake, prekinitve ter njihovo reševanje pa lahko najdemo tudi na njihovi spletni strani pod vsebino zaupanja- (trust.salesforce).

5 UGOTAVLJANJE SKLADNOST

5.1 Ustreznost poslovne rešitve za na podlagi primera

MSP oziroma mala in srednja podjetja, so torej sestavljene iz mikro, majhne in pa srednje velike družbe. V tej točki bom pojasnil ustreznost Salesforcea za mikro podjetje, torej podjetje katerega število zaposlenih ne presega deset zaposlenih, čisti prihodki od prodaje ali vrednost aktive ni višja od 2 milijona evrov. Primer, na podlagi katerega je bila podana tabela uporabniških zahtev za CRM, je predstavnik mikro podjetij. In podatek iz zgornje tabele za takšno vrsto podjetij prikazuje manj kot 12% uporabo programskih paketov za upravljanje odnosov z strankami. Kar pomeni, da tukaj ta poslovno-programaska oprema ni preveč priljubljena. Temu primerne so tudi visoke zahteve mikro podjetja za CRM, katerim je v nekaterih točkah bolj ustrezna programska rešitev ERP.

Ob vpeljevanju novega sistema v podjetje, seveda najprej pomislimo koliko bomo imeli s tem finančnih stroškov. MSPji, še posebej pa mikro podjetja ne razpolagajo z količino denarja, s katero bi si lahko vse privoščili, zato imajo zaradi finančnih omejitev določene finančne zahteve. Salesforce se je z ceno paketa prilagodil manjšim podjetjem, saj imajo možnost plačevanje naročnine 5\$ za upravljanje z stiki, 25\$ naročnine na uporabnika pa za osnovno podporo prodajnemu procesu. Kar pomeni, da bi si mikro podjetja to lahko privoščila. Tudi stroški vzdrževanja in usposabljanja so nizki ali pa jih ni. Mikro podjetja rabijo bazo podatkov z stiki in podatkih o kupcih, kar vsebuje že Salesforcev najmanjši paket, ki sem ga zgoraj že omenil. Zahteve so tudi te, da bi si z CRM orodjem lahko pomagali pri povečevanju prodaje na podlagi analiz, ki omogočajo vpogled v različne prikaze nakupov kupcev po različnih kriterijih. Dobre lastnosti glede tveganja podjetij so te, da lahko preko spletne strani trust.salesforce.com dostopamo do podatkov o napakah ter o rešitvah glede delovanja serverjev. Tam imajo tudi primere groženj, katere pretijo podjetjem in so zgrajene na podlagi klasičnih virusnih trikov, s katerimi vplivajo na uporabnika, da nekaj klikne ali pošlje. Opisano imajo tudi fizično varovanje podatkovnih centrov.

Programi upravljanja odnosov s strankami imajo več omejitev. Ne dosegajo celotnega poslovanja podjetja, torej ne morejo podpreti celotnega poslovanja mikro podjetja. Zaradi tega, jim je velik konkurent programske pripomoček za celovite programske rešitve. Omejeni so tudi pri podpori sodelovanja podjetij z dobavitelji, zato je težko spremljati blago. Mikro podjetja po navadi nimajo veliko prostora, so pa sposobna zagotovitve naročanja produktov tudi katerih nimajo pri roki ter njihovo zagotovitev v kratkem času. Zato bi radi sistem, kateri bi podpiral naročilo strank, ki bi bilo takoj poslano dobavitelju. Tako bi dosegli prihranek časa, plus tega bi stranka takoj vedela točen čas dobave. Podatkovna baza strank in pa podatkovna baza dobaviteljev v različnih programih dela zmedo ter zato postopek naročanja traja več časa. Zaradi stranke, bi torej prodajni proces moral biti malo bolj podprt tudi iz te strani. Salesforce torej nima teh zelenih funkcij, nadzora blaga iz proizvodnje ali iz skladišč za hiter prodajni proces oziroma zagotovitve produktov strankam na hitrejši način.

Postavljajo pa se tudi vprašanja podjetij o dogajanju s podatki, na katera nisem našel preveč odgovorov. Iz (Salesforce, 2014) poročila sem razbral, da Salesforce streže preko tretje osebe, kateri imajo strežniško infrastrukturo v ZDA in drugih državah. Pogodbe s strankami prepovedujejo Salesforcu doseganje ali vstop do strankinih podatkov, razen pod omejenimi okoliščinami. Ne vemo pa, kaj pomenijo te posebne okoliščine. Pravijo pa tudi to, da so stranke odgovorne za zagotavljanje varnosti podatkov svojih strank pri uporabi storitve. Salesforce pa ponuja veliko funkcij, ki pri mikro podjetju ne pridejo v poštev. Prodajni proces zahteva samo podporo z informacijami o produktih v postopku prodaje ter nato izdajanje računa. V programu pa imamo cel prodajni postopek z več fazami. Na podlagi prodajnega lijaka pa se oblikujejo nato tudi napovedi prodaje, kar zaradi enostavnega prodajnega postopka ni preveč uporabno. Prav tako vrhunsko socialno orodje Chatter ne pride v poštev, saj komunicirajo iz oči v oči. Še posebej neuporabno v podjetju, če ta uporablja samo en računalnik oziroma napravo z katero dostopa do programa. Povezava z davčno ter knjiženje računov Salesforce sam ne omogoča. Prav tako nima prave podlage za zagotovitev podjetju oziroma pomaganju podjetju pri razširitvi poslov ter iskanje novih, primernih poslovnih partnerjev. Tako da, ta program ne ustreza primeru mikro podjetja.

Tabela 9: Zahteve MSP za CRM ter izpolnjevanje teh iz strani Salesforcea

Kategorija zahtev	Vrsta zahtev	Opis	Ustreznost
Finančne zahteve	Ugodna cena	Cena, primerna velikosti podjetja	Delno izpolnjeno
	Nizki stroški	Stroški posodabljanja, vzdrževanja so nizki ali pa jih ni	Izpolnjeno
	Ni naročnine	Namesto članarine-vlaganje v lastno infrastrukturo	Neizpolnjeno
Zahteve poslovanja	Sistem podpira celotno poslovanje podjetja	En program za vse, brez potrebe povezovanja programov med sabo ter prilagajanja	Neizpolnjeno
	Omogoča različne analize	Gibanje kupcev, dodaten plus program z ponudbo analize pogleda na trg	Delno izpolnjeno

	Nadzor blaga	Povezovanje z dobavitelji, vpogled v skladišča	Neizpolnjeno
	Baza kupcev	Shranjeni vsi stiki z komunikacijskimi kanali (e-pošta, telefon)	Izpolnjeno
	Funkcionalnost	Funkcije, ki so uporabne pri poslovanju	Delno izpolnjeno
	Podpora za razširitev poslovanja	Podpira iskanje primernih poslovnih partnerjev	Neizpolnjeno
Zahteve glede podatkov	Podajanje informacij za ocenitev tveganja pri zaupanju	Kje so podatki?	Delno izpolnjeno
		Kdo ima dostop do njih?	Neizpolnjeno
		Kakšna je njihova oprema (infrastruktura)?	Neizpolnjeno
		Kaj se lahko zgodi s podatki?	Neizpolnjeno

Vir podatkov: Lasten

5.2 Prednosti in slabosti Salesforceve rešitve za MSP

Podjetja lahko z vpeljavo rešitve veliko pridobijo, lahko pa tudi kaj izgubijo. Preden se odločijo za uvedbo Salesforcevega sistema, bi se morali soočiti z njegovimi prednostmi in slabostmi. Zaradi večje preglednosti sem jih vpisal v tabelo, za lažje razumevanje pa je potreben tudi opis. Ena ena izmed največjih prednosti je znižanje stroškov poslovanja, saj namesto zaposlenih opravi sam sistem nekaj dela. Pridobijo pa tudi čas, ki ga skozi prodajni proces izgubljajo. Salesforcev sistem poenostavi delo in z avtomatiziranimi procesi podpira poslovanje podjetja. Procesni zato tečejo hitreje in prihranijo čas in denar podjetju. Pomaga pri upravljanju s strankami na najboljši možen način. Uspešno upravlja z on line ter socialno medijskim marketingom.

Z Salesforcevimi orodji lahko lažje podjetja odkrivajo nove stranke in tako rastejo in se razvijajo iz manjših v večja podjetja. Kar pa je lepo pri tem, pa podjetja lahko opazujejo svojo rast skozi grafične prikaze prodaje, različnih poročil in podobno. Salesforce pa ponuja storitve v oblaku zato podjetjem ni potrebno imeti stroškov z programsko in strojno opremo ampak le dostop do interneta preko različnih brskalnikov. Nekatera mikro podjetja oziroma manjša podjetja bi se lahko znašla tudi tako, da bi delali od doma z svojimi mobilnimi napravami ali računalniki, ki jih ima seveda že skoraj vsak dom in tako nimajo stroškov za najem prostora, naprav in podobno. Namesto tega ima samo strošek naročnine Salesforcevega programa. S tem sem podal samo primer, s katerim bi rešili finančne težave nekaterih malih podjetij s pomočjo tega programa. V mislih imam predvsem prodaja preko interneta in podobno. Program je prilagodljiv, torej bi si ga podjetja z lahkoto personalizirala za svoje potrebe oziroma potrebe zaposlenih.

Program je lahko pripravljen za uporabo v manj kot mesec dni od sestanka s ponudnikom. Podjetje ne rabi imeti zaposlenih visokokvalificiranih zaposlenih, saj ga je lahko uporabljati. Če pa ima podjetje že stroške za visoko plačane in kvalificirane zaposlene, pa se te lahko izkoristi za bolj inovativne, razvojne namene. Pri Salesforcevem programu imamo tudi platformo za razvijanje aplikacij, katera bi bila kot nalašč za usposobljene in ustvarjalne zaposlene.

Tabela 10: Salesforce za MSP++

Slabosti	Prednosti
Ima samo eno enotno podatkovno bazo za naročnike (prisiljena posodobitev)	Podpirajo delovanje na skoraj vseh brskalnikih
Cenovno zmede	Chatter- kolaboracija z ostalimi podjetji
Lahko gostuješ samo v njihovem oblaku	Hitro se lahko vgradi
Meje e-mailov	Izkazan program
Meje prostora	Lahko uporaben
Meje aplikacij	Prilagodljiv
Meja uporabnikov	Delovanje v oblaku

Vir: (Shaw, 2012), (Salesforce For Small Businesses : Pros and Cons, 2014))

Obstajajo pa tudi slabe lastnosti Salesforceovih oblačnih rešitev, čeprav gre za enega izmed najboljših ponudnikov na svetu. Zelo velika slaba lastnost za MSPje je, politika cen katera določa, da dobiš kolikor plačaš. Zavedamo pa se, da podjetja iščejo največ za najmanjšo ceno. Njihov cenik je prava zmeda, ločen je na 10 delov: Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, Community Cloud, Analytics Cloud, Platform, Data.com, Pardot, Desk.com, Chatter. Osnovni prodajni oblak omogoča do 5 uporabnikov, cena pa je 5\$ na uporabnika za kontakt management (opcije shranjevanja stikov, sinhronizacija z outlookom), osnovni model prodajnih možnosti pa stane 25\$. Service cloud oziroma osnoven oblak storitev za uporabnike pa znaša 60\$. Gre za solidno ceno, ampak se moramo zavedati, da smo pri prodajnem omejeni z številom uporabnikov ter omejenost glede funkcij. Pri Service Cloudu imajo najmanj 1gb na voljo podatkovnega prostora ter 11gb datotečnega prostora, nato pa še dodaten omejen prostor: 20mb na uporabnika ter 2gb datotečnega prostora na uporabnika. Omejitev je tudi na 10 aplikacij ter dodatno plačljivo je mobilno prilagajanje in administracija, napredni socialna pomoč za stranke, zgoraj omenjeni Work.com, Data.com, skupnost za stranke in še nekaj omejitev.

5.3 Možne izboljšave, potencial Salesforca glede MSP rešitev

Salesforcov CRM program bi bilo zelo težko izboljšati, moramo se zavedati da ponujajo funkcije v svojem sistemu, ki so napredne in inovativne, ter ponujajo več kot dovolj oziroma več kot podjetje v svojih poslovnih procesov uporablja. Imajo pa seveda tudi omejitve, pri katerih bi lahko premaknili meje. Z nadgradnjo rešitve oziroma z razvojem orodja Chatter so si spet pridobili konkurenčno prednost. Tako dobrega komunikacijskega orodja, še konkurenca ni razvila. Orodje je dovolj preprosto za uporabo, ter dovolj prilagodljivo in prijazno uporabnikom ter strankam. Moramo pa se zavedati, da so MSP naslednje tarče informatizacije in so še v razvoju glede prehoda na elektronsko poslovanje. Počasi se prilagajajo poslovnem svetu z nakupi programov za podporo poslovanju podjetja. Zato je pravi čas, da se Salesforce približa s ponudbo tudi tem podjetjem ter razširi svoj trg in še se bolj razvije.

Z svojo ponudbo in cenikom bi se morali malo bolj prilagoditi. MSPji so zelo omejeni finančno, zato trenutno težko okušajo vse kar ima Salesforce za ponuditi. Morali bi na primer sestaviti ponudbo prav za mala in srednje velika podjetja, ki bi bila dovolj fleksibilna in ne bi bila preveč omejena. Omejitve bi po mojem morale biti glede prostora, glede uporabnikov. Prav tako pa bi jim morali prilagoditi tako, da bi si podjetja sama izbrala storitve iz različnih oblakov ter plačati naročnino po številu izbranih funkcij.

Na podlagi primera sem spoznal, da bi nekatera podjetja želela lastne oblačne ali brezoblačne sisteme na svojih strežnikih, zato bi Salesforce z namenom pridobitve še večjega kroga strank, moral dodati tudi te možnosti. Sedaj plačujejo podjetja veliko ceno za malo funkcij. Nekateri pa plačujejo tudi za tiste funkcije katerih ne bi rabili. Velika podjetja si z lahkoto izberejo večje in dražje pakete, ki jim nudijo vse in še več kar potrebujejo. Zaradi tega, bi bilo potrebno omogočiti MSPjem vsaj tiste funkcije, ki bi jim za res prav prišli, torej tiste ki jih želijo imeti. Predlagal bi program za MSPje, pri katerem bi podjetja nakupovala funkcije, oziroma bi si sama sestavila pakete.

Salesforce bi moral začeti vlagati v razvoj programa za manjša podjetja, saj se iz malih podjetij razvijajo velika. S tem bi sodelovali s strankami od začetka rasti ter s tem ustvarjali še višjo konkurenčno prednost, pred ostalimi ponudniki programskih rešitev. Poleg cenika in ponudbe, pa bi izboljšal še malo izgled ter popravil navigacijo v programu. Za lažjo preglednost bi v navigaciji poleg samih napisov in črk uporabil še malo slikovnih in barvnih gradiv, za lažje vodenje po programu ter preklapljanje med pogledi. Oblačno podjetje pa bi lahko začelo tudi premikali meje CRMja z omogočanjem novih funkcij, kot so: nadzor nad blagom, izdajanje in beleženje računov, podatkovna podpora podjetjem za lažje iskanje primernih partnerjev in podobno.

6 SKLEP

Ukvarjal sem se z oblačniškimi CRM rešitvami za mala in srednja podjetja. Ugotovil sem odstopanja pri primerjavi teorije, Salesforcea ter praktičnosti. Teorija pravi, da bi vsako majhno podjetje moralo imeti sistem za upravljanje odnosov s strankami. Tako orodje z avtomatiziranimi procesi ter aktivnostmi daje podporo poslovanju podjetja ter s tem povzroči olajšanje dela, znižanje stroškov, izboljšanje učinkovitosti. Z uporabo programa za upravljanje odnosov s strankami bo podjetja skozi izboljšano prodajo lažje rastlo in se razvijalo.

Pri Salesforceu pravijo, da njihova rešitev v celoti podpira prodajni proces. Predstavljajo veliko paleto različnih funkcij, ki pripomorejo k povečanju prodaje, lažji organizaciji ter omogočajo boljšo učinkovitost poslovnih procesov. Skozi oblačne rešitve ponujajo orodja preko naročnine, z različnimi paketnimi funkcijami misleč, da lahko s tem pridobivajo vse vrste strank (od mikro, malih do največjih).

V praktičnem svetu malih in srednjih podjetij pa teorija ter bogata ponudba mamljivih funkcij ne velja veliko. Organizacijam se mora investicija obrestovati. V tem primeru se jim vložek, oziroma stroški naročnine ne bi izplačali, saj ponudnik storitev ne omogoča dveh ključnih stvari: zmanjšanje tveganja pri poslovanju podjetja ter pridobitev novih poslov.

Ugotovil sem, da Salesforcev programski paket ne izpolnjuje zahtev mikro podjetja v celoti, saj ne podpira potrebnih funkcij izdajanja računov, nadzor blaga in vpogled v skladišča in podobno. V tako enostavnem prodajnem procesu, si z njim ne moremo praktično pomagati. Ugotovil sem tudi, da so majhna podjetja nezaupljiva do oblačniških storitev. Svoje dragocene podatke o strankah ter poslih je težko zaupati, če podjetje ni seznanjeno z informacijami o tveganju. Ugotovil sem tudi, da se Salesforce trudi razvijati svoj produkt z dodajanjem napovedovanja prodaje, ter z komunikacijskimi orodji za sodelovanje, izmenjevanje datotek ter seznanjanje z dejavnostmi med zaposlenimi, ter dodatkom za razvoj lastnih aplikacij. To je vse lepo in dobro, ampak ta orodja pri MSPjih ne pridejo v poštev. Komunikacijska orodja so zaman, saj niti v vseh podjetjih ne uporabljajo računalnika, ne da bi jih imeli več in tako komunicirali med sabo. Poleg tega, je lažje v malih podjetjih narediti par korakov ter se pogovoriti iz oči v oči. Dvomim pa tudi v uporabnost dodatka za razvijanja lastnih aplikacij. Iz tega sem ugotovil, da je se Salesforce osredotoča na srednja in večja podjetja, čeprav razvijajo tudi programe, ki bi naj bili pisani na kožo MSPjem. Oblačniški ponudniki rešitev bi torej prvo morali poskrbeti za seznanitvijo strank o dogajanju ter lokacijah njihovih podatkov ter tako odpraviti skrbi in vdahniti zaupanje. Programski paketi pa morajo biti dovolj dinamični, da si lahko različna podjetja najdejo funkcionalnosti, ki so uporabna in jim ustrezajo. Velika podjetja si lažje privoščijo najbolj dragocene pakete z vsemi mogočimi podporami in funkcijami, manjša pa v tem primeru z cenovno ustreznim paketom, funkcionalno ne pokrijejo niti svojega celotnega prodajnega procesa.

Ne moremo natančno vedeti kaj programska rešitev upravljanja odnosov s strankami prinesla kateremu podjetju. Podjetje mora najprej opredeliti potek svojih prodajnih procesov, postaviti svoje uporabniške zahteve oziroma želje ter nato na podlagi tega ugotoviti ali programska rešitev ponudba z naborom funkcij ter možnostmi usklajuje z potrebami podjetja. Pomembno se je vprašati, kaj lahko s tem pridobijo. Veliko je odvisno od stanja podjetja, panoge v kateri deluje, od financ s katerimi podjetje razpolaga, okolja v katerem podjetje posluje ter od velikosti podjetja. MSPji so velikokrat bolj omejeni z različnimi poslovnimi odločitvami glede razvoja podjetja ter sprememb, saj lahko z kakšno napačno potezo pogubijo podjetje. Velika podjetja pa so veliko bolj zasidrana in varna ampak so seveda manj fleksibilna in prilagodljiva kot so pa mala podjetja. Če gledamo v prihodnost je podpora poslovnih procesov z pomočjo programov ter avtomatiziranih procesov skorajda nuja za normalno poslovanje podjetij, ne glede na velikost.

Stranke se čedalje bolj želijo povezovati preko omrežnih kanalov, ter partnerji podjetij so čedalje bolj razviti ter konkurenca, zato podjetja ne smejo zaostajati za njimi. Kot po domače rečeno, čas jih ne sme povoziti. V mislih imam, da se teh težav lahko rešijo in z osredotočenostjo izberejo Salesforcevo CRM orodje, saj je vendarle številka 1 med platformami po svetu. Res pa je, da si nekatera manjša podjetja ne morejo privoščiti programov. Iz tabele zgoraj pri poglavju MSPjev pa lahko vidimo tudi da, niti vsa podjetja ne uporabljajo računalnikov ali interneta. Večja so podjetja, manjši je ta pojav. Prav tako so ERP sistemi velika konkurenca CRMjem kadar govorimo o malih in srednje velikih podjetjih. Srednje velika podjetja in pa mala podjetja več uporabljajo ERP, medtem ko pri mikro podjetjih prevladuje CRM, najverjetneje iz cenovnih razlogov. Menim, da je Salesforcev CRM vrhunsko orodje, ki lahko pomeni dodano vrednost podjetju, prodajni procesi so tako lažje izvedljivi ter tekoči in hitri. Podjetjem lahko olajša poslovanje, poleg tega se posluje na bolj zanimiv način, z orodjem Chatter imajo podjetja še občutek internega Facebooka v podjetju, sicer pa sem opisale zgoraj veliko dobrih lastnosti in polno vsega kar ponuja Salesforce. Vendar orodje ni za vsako podjetje. V MSPjih pa večinoma predstavlja nabor praktično neuporabnih funkcij, s katerim si podjetje ne bi veliko olajšalo dela.

BIBLIOGRAFIJA

- Base CRM. (2014). *Slideshare*. Pridobljeno 2015 iz 18 Surprising CRM Statistics: <http://www.slideshare.net/getbase/18-surprising-crm-statistics>
- Bauman, M. (2015). *Intrix*. Pridobljeno 2015 iz Ali imate jasno definiran prodajni proces?: <http://www.intrix.si/sl/blog/ali-imate-jasno-definiran-prodajni-proces/>
- Blattberg, E. (2014). *Venturebeat*. Pridobljeno 2015 iz The top 10 customer relationship management services: <http://venturebeat.com/2014/02/11/top-10-crm-services/>
- Bogataj, K. (2003). *Ecom*. Pridobljeno 2015 iz Navision za podporo delovanja celovitega poslovno informacijskega sistema: http://ecom.fov.uni-mb.si/studenti/Predmeti/Gradiva/MS_Navision_prirocnik-prodaja.pdf
- Centre for Strategy & Evaluation Services. (2012). *Final report- Evaluation of the SME Definition*. Velika Britanija. Pridobljeno 2015 iz http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/studies/evaluation-sme-definition_en.pdf
- Conservbposolutions. (brez datuma). Pridobljeno 2015 iz <http://conservbposolutions.com/images/slider-img3.jpg>
- Debelak, M. (brez datuma). *Modra-zavarovalnica*. Pridobljeno iz Priložnosti računalništva v oblaku za zavarovalništvo: http://www.modra-zavarovalnica.si/fileadmin/Slike_novice/Debelak_Matija_-_Priloznost_racunalnistva_v_oblaku_za_zavarovalnistvo.pdf
- Douglas, T., & Maktoba, O. (2010). *An Investigation into Sales Process Practiced by SMEs: Barriers that Hinder and Enablers that Support Effective Selling*. Edinburgh: Edinburgh Napier University. Pridobljeno iz http://www.isbe.org.uk/content/assets/SME_Realities-_Tony_Douglas.pdf
- DRŽAVNI ZBOR REPUBLIKE SLOVENIJE. (2006). *Zakon o gospodarskih družbah*. Pridobljeno 2015 iz Uradni list: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200642&stevilka=1799>
- Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor. (2013). Pridobljeno 26. november 2013 iz Portal EPF: <http://www.epf.um.si>
- Elektronsko poslovanje*. (brez datuma). Pridobljeno iz <https://sites.google.com/site/elektronskoposlovanjeas/my-page>
- Finance. (2014). *Finance*. Pridobljeno 2015 iz Salesforce nam je pomagal, da se še bolj osredotočamo na stranke: <http://www.finance.si/8800770/Salesforce-nam-je-pomagal-da-se-%C5%A1e-bolj-osredoto%C4%8Damo-na-stranke>

- Finance. (2014). *Finance*. Pridobljeno 2015 iz Salesforce CRM v oblaku postal ključni informacijski portal za management, prodajo in marketing.: <http://www.finance.si/8800911/Salesforce-CRM-v-oblaku-postal-klju%C4%8Dni-informacijski-portal-za-management-prodajo-in-marketing>
- Galiers, R. D., & Dorothy, E. L. (2003). *Strategic Information Management*. Oxford: Butterworth Heineman.
- Hamdaqa, M., & Ladan, T. (brez datuma). *Stargroup*. Pridobljeno 2015 iz Cloud Computing Uncovered: A Research Landscape: http://www.stargroup.uwaterloo.ca/~mhamdaqa/publications/Cloud_Computing_Uncovered.pdf
- Imanipour, Talebi, & Rezazadeh. (2012). *Poseidon01*. Pridobljeno iz Obstacles in Business process Management Implementation and adoption in SMEs: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1990609
- Informacijski pooblaščenec. (brez datuma). *Računalništvo v oblaku*. Pridobljeno 2015 iz ip-rs.si: https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/Racunalnistvo_v_oblaku_-_povzetek_za_mala_podjetja.pdf
- Kbresearch. (brez datuma). Pridobljeno iz <https://www.kbresearch.com/concept-files/sales-process-model1.png>
- Kovačič, A. (2004). *Management poslovnih procesov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Kovačič, A. (2004). *Prenova in informatizacija poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Kovačič, A., & Bojan, P. (2006). *Prenova in informatizacija delovnih procesov*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Ljubibratič, V. (brez datuma). *Šta je to prodajni proces?* Pridobljeno 2015 iz <http://extreme.rs>: http://extreme.rs/wp-content/uploads/2014/01/Sta_je_to_prodajni_proces.pdf
- Oblikovanje.com. (2008). *CRM sistemi - sistemi za upravljanje odnosov s strankami*. Pridobljeno 2015 iz Oblikovanje: <http://www.oblikovanje.com/si/storitve/crm-sistemi>
- Osojnik, M. (2002). *Skrivnosti elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Razgoršel, J., & Potočar, Z. (2009). *Mizs.gov*. Pridobljeno iz Elektronsko poslovanje: http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Impletum/IMPLETUM_285POSLOVNI_Elektronsko_Potocar.pdf

- riambsoft.com. (brez datuma). Pridobljeno 2015 iz <http://www.riambsoft.com/beizisuoRS10/image/js-10.jpg>
- Salesforce. (2014). *Annual report*. Pridobljeno iz http://investor.salesforce.com/files/doc_financials/2014/AnnualReport.pdf
- Salesforce For Small Businesses : Pros and Cons* (2014). [Film]. Pridobljeno iz https://www.youtube.com/watch?v=AnoC_KLSeVI
- Salesforce. (brez datuma). *Salesforce.eu*. Pridobljeno 2015 iz <http://www.salesforce.com/eu/>
- Shaw, M. (Režiser). (2012). *Pros and Cons of Salesforce and Microsoft Dynamics CRM* [Film]. Pridobljeno iz <https://www.youtube.com/watch?v=mwZxFTZX4eI>
- Sternad, S., Boršič, D., & Tominc, P. (2013). *Navodila za izdelavo pisnih del na Ekonomsko-poslovni fakulteti*. Pridobljeno 2. December 2013 iz http://www.epf.um.si/studenti/Vsebina/pravilniki_diplom.aspx.
- Sulčič, V. (2008). *Fm-kp*. Pridobljeno 2015 iz E- poslovanje v slovenskih malih in srednjevelikih podjetij: www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/3_347-361.pdf
- SURS. (2013). *Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, junij 2013 - končni podatki*. Pridobljeno 30. julij 2013 iz Statistični urad republike Slovenije: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5606.
- Tie, W. (2003). *Citeseerx*. Pridobljeno 2015 iz Implementing CRM in SMEs: An Exploratory Study on the Viability of Using the ASP model: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.116.5410&rep=rep1&type=pdf>
- Viršek, D. (2014). *Delo*. Pridobljeno 2015 iz Mala in srednja podjetja imajo v Sloveniji večjo vlogo kot drugje v EU: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/mala-in-srednja-podjetja-imajo-v-sloveniji-vecjo-vlogo-kot-drugje-v-eu.html>
- Wikipedija. (2015). *Wikipedia*. Pridobljeno 2015 iz Salesforce.com: <https://en.wikipedia.org/wiki/Salesforce.com>