

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomski projekt

ANALIZA UPORABNOSTI MOBILNIH CRM REŠITEV V MIKRO PODJETJU

Avgust, 2016

Klemen Šiško

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomski projekt

ANALIZA UPORABNOSTI MOBILNIH CRM REŠITEV V MIKRO PODJETJU

An analysis of mobile CRM solutions' usefulness in a micro
company

Kandidat: Klemen Šiško

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: E-poslovanje

Mentor: dr. Igor Perko

Jezikovno pregledala: mag. Margit Berlič Ferlinc, prof. ang. in slo.

Študijsko leto: 2015/2016

Maribor, avgust 2016

POVZETEK

Mobilne CRM aplikacije olajšujejo delo prodajalcev na terenu, kar je rezultat kombinacije najsodobnejše programske in strojne tehnologije ter izpopolnjenega poslovnega informacijskega sistema. Prikazujejo vse potrebne podatke o stranki, poiščejo lokacijo naslednje potencialne stranke ter avtomatično opravljajo ponavljajoče se naloge, da uporabniku poenostavijo in pohitrijo tiste aktivnosti, ki bi jih sam drugače opravljal dlje časa, vse z namenom, da bo ta imel v svojem delovnem dnevu več časa za svojo glavno aktivnost – prodajo. Mikro podjetja, ki želijo uspešno uvesti sistem CRM, morajo biti na to pripravljena, saj sama implementacija ne povzroča toliko težav, kot jih povzroča nepripravljenost kadra na spremembe. Rešitev CRM v podjetju velja kot dobrodošel informacijski pripomoček, brez katerega marsikatero podjetje več ne bi znalo uspešno delovati, medtem ko manjša podjetja (relativno glede na sektor delovanja in stil vodenja) dajejo prednost drugim področjem v podjetju. Mikro družba, katere *core business* je prodaja, ki ne presega obvladljivega števila strank, bo krepko razmislila o tem, če sistem CRM potrebuje ali bo svoje finančne in intelektualne moči raje namenila v optimizacijo drugih delov poslovanja.

Ključne besede: CRM, mobilni CRM, mikro podjetje, analiza ponudbe sistemov CRM.

ABSTRACT

Mobile CRM solutions' main focus is to facilitate sellers' job, which is the result of most modern software and hardware technology combination and upgraded business system. CRM systems show all the necessary information about clients, find locations of the next potential customers, and automatically complete repeating tasks, all with one goal in mind, to make the job of a sales person easier and faster, therefore, he can spend most of his working day doing one activity he should be doing the most, which is selling. Micro businesses that want to implement CRM systems have to be prepared, not because implementation is the hard part, but because the challenge lies in the employees' unwillingness of change. CRM in a company is a welcomed IT solution that many businesses could not function properly without. Meanwhile, micro businesses (depending on leadership type and sector that company operates in) are giving optimization advantages to other parts in the company. A micro company, whose core business are sales that do not exceed unmanageable number of customers, will strongly consider adopting a CRM system. It may decide to rather put intellectual and financial strengths in optimization of other parts of business.

Keywords: CRM, mobile CRM, micro company, analysis of CRM solutions.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
1.1	Opis področja in opredelitev problema.....	7
1.2	Nameni, cilji in hipoteze raziskave.....	7
1.3	Predpostavke in omejitve.....	8
1.4	Predvidene metode raziskovanja.....	8
2	SISTEM CRM	9
2.1	Arhitektura CRM.....	11
2.2	Funkcionalnosti.....	12
2.3	Mobilni CRM.....	15
3	ANALIZA PONUDNIKOV MOBILNIH REŠITEV CRM.....	17
3.1	Razvoj sistema.....	17
3.2	Ponudniki mobilnih rešitev CRM.....	18
3.2.1	Intrix.....	18
3.2.2	Zoho CRM.....	19
3.2.3	Base CRM.....	21
3.2.4	Insightly.....	23
3.2.5	SugarCRM.....	24
3.2.6	Salesforce.....	26
4	ANALIZA ZAHTEV PODJETJA.....	29
4.1	Klasifikacija mikro podjetja.....	29
4.2	Predstavitev podjetja.....	29
4.3	Potrebe.....	29
4.3.1	Možnosti prilagoditve.....	30
4.3.2	Enostavnost uporabe.....	31
5	PRIMERJAVA IN IZBIRA PRIMERNIH REŠITEV.....	32
5.1	Izbira sistema CRM.....	33
5.2	Delovanje v praksi.....	33
6	SKLEP.....	35
	LITERATURA IN VIRI.....	36

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	ARHITEKTURA CRM.....	11
SLIKA 2:	NAJPOMEMBNEJŠE LASTNOSTI SISTEMA CRM.....	14
SLIKA 3:	MOBILNI CRM NA RAZLIČNIH OPERACIJSKIH SISTEMIH.....	16
SLIKA 4:	INTRIX LOGOTIP.....	18

SLIKA 5: INTRIX CRM MOBILNA APLIKACIJA NA SISTEMU ANDROID VIR: (INTERA D. O. O., 2016)	19
SLIKA 6: ZOHO CRM LOGOTIP	19
SLIKA 7: ZOHO CRM MOBILNA APLIKACIJA NA SISTEMU ANDROID VIR: (ZOHO INC., 2016)	21
SLIKA 8: BASE CRM LOGOTIP	21
SLIKA 9: BASE CRM MOBILNA APLIKACIJA NA SISTEMU ANDROID VIR: (BASE CRM, 2016)	22
SLIKA 10: INSIGHTLY LOGOTIP.....	23
SLIKA 11: INSIGHTLY MOBILNA APLIKACIJA NA SISTEMU ANDROID VIR: (INSIGHTLY, INC., 2016)	24
SLIKA 12: SUGARCRM LOGOTIP	24
SLIKA 13: SUGARCRM MOBILNA APLIKACIJA NA SISTEMU ANDROID VIR: (SUGARCRM, 2016).....	26
SLIKA 14: SALESFORCE LOGOTIP	26
SLIKA 15: SALESFORCE1 CRM APLIKACIJA NA SISTEMU ANDROID (SALESFORCE, INC, 2015)	28

KAZALO TABEL

TABELA 1: ANALIZA SISTEMOV CRM	32
--------------------------------------	----

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Izziv, s katerim se bom ukvarjal v diplomskem delu, se nanaša na uporabo mobilnih CRM rešitev v mikro podjetju. V sodobnem poslovnem svetu obstaja ogromno podjetij, ki delujejo z več tisočimi kontakti v svojem poslu. Kar nekaj teh podjetij še vedno vodi evidence v Excel datotekah, problem teh pa je, da se lahko podvajajo, vsebujejo različno kvalitetne podatke ali pa so zastarele. Rešitve CRM omogočajo celoten nadzor nad vsemi temi kontakti, preko enotne baze podatkov. Kljub vsem prednostim, ki jih uporaba sistema CRM podjetju omogoča, se na nasprotnem koncu pojavljajo težave pri konsistenci vnosa podatkov ter posledično pravilni uporabi sistema. Prav tako je izrednega pomena pripravljenost kadra na sprejetje novega načina poslovanja, ki predstavlja korenito spremembo dosedanjega načina vodenja prodajnega procesa. Uporabnik sistema CRM – prodajalec na terenu – bo od mobilne aplikacije pričakoval takšne funkcionalnosti, ki mu bodo omogočale 360° pogled na stranko, izpolnjevanje operativnih aktivnosti in na splošno poenostavitev in pohitritev do sedaj uveljavljenega načina prodaje. Pomembno je torej najti rešitev CRM, ki omogoča uporabniku hiter in enostaven vnos podatkov na poti (torej na pametnem telefonu ali tablici), saj bo le tako sistem CRM uporabljen v polni meri in bo služil svojemu namenu.

V današnjem hitro vrtečem se poslovnem svetu je neizmerno pomembno hoditi v koraku z informacijsko tehnologijo, ki se spreminja praktično iz dneva v dan. Želja in nuja vsakega podjetnika je, da podjetju zagotavlja možnost rasti in napredka, ne samo pri inovativnosti produktov, optimizaciji poslovnega procesa in financ, ampak tudi na področju informacijske tehnologije, ne glede na to ali gre za mikro podjetje s 4 zaposlenimi ali veliko podjetje s 300 zaposlenimi. Le kombinacija odličnosti na vseh področjih delovanja in upravljanja podjetja zagotavlja pravi recept za dolgoročni uspeh.

1.2 Nameni, cilji in hipoteze raziskave

Namen diplomskega dela je poiskati in izbrati tiste ponudnike mobilnih sistemov CRM, ki so primerni za mikro podjetja v katerikoli panogi, ki bi morda potrebovala sistem CRM. Cilj diplomskega dela je predstavitev sistemov CRM, torej njihovega namena uporabe in kako se ta kaže v podjetju. Cilj diplomskega dela je tudi analiza različnih ponudnikov rešitev CRM in njihovih mobilnih aplikacij. Primerjal bom njihove funkcionalnosti, možnosti prilagoditev, hitrost implementacije, enostavnost uporabe in ceno. Analiziral bom potrebe na primeru izbranega mikro podjetja in poiskal razloge, zakaj bi (ali ne bi) takšno podjetje potrebovalo rešitev CRM, natančneje mobilno CRM. Teza diplomskega dela je, da bo pri izbiri mobilne CRM rešitve mikro podjetje najprej gledalo na ceno in nujnost potrebe, šele nato na funkcionalnost in enostavnost uporabe. Mikro podjetje ne razpolaga s takšnimi sredstvi, da bi si lahko privoščilo najboljšo in s tem najdražjo rešitev, zato bo iskalo tisto, kjer so druge funkcionalnosti za voljo cene okrnjene. Skozi diplomsko delo bom poskušal hipotezo zavreči ali potrditi.

1.3 Predpostavke in omejitve

Bistven element diplomskega dela bo analiza ponudbe mobilnih rešitev CRM in potrebe mikro podjetij po uporabi rešitev CRM. Omejitve naloge izhajajo iz praktične analize mobilnih CRM rešitev različnih ponudnikov zaradi pogojev po licencirani uporabi njihovih rešitev. Rešitev tej omejitvi je pregled aplikacij preko vizualnih vodičev različnih ponudnikov.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Študija domače in tuje literature, analize ponudbe ponudnikov mobilne opreme CRM, analize zahtev uporabnikov in primerjalne analize zahtev ter lastnosti programske opreme. Na podlagi primerjalne analize bom izvedel sintezo in tako odgovoril na raziskovalno vprašanje.

2 SISTEM CRM

Management odnosa s strankami (CRM) je tehnološko podprt sistem za beleženje, spremljanje, hranjenje in klasificiranje vseh dejavnosti nekdanjih in potencialnih strank nekega podjetja z namenom bolj učinkovitega poslovanja. Prednost sistema CRM je predvsem v organizirani in lahko dostopni zbirki vseh potrebnih podatkov, ki jih podjetje potrebuje pri svojem delovanju s strankami. Pred razvojem CRM je bila navada, da so tržniki beležili vse prodajne in poslovne informacije v svoje beležnice, na vizitke ali pa so imeli vse informacije kar v spominu. Kot vsi vemo, ima takšen način organizacije podatkov, ki so izredno važni za dobrobit podjetja, velike luknje in pomanjkljivosti. Podjetje je zaradi nezadostnih in izgubljenih informacij v neizmerno slabšem položaju zaradi vseh zamujenih sestankov ali pozabljenih ponudb.

Z razvojem sistema CRM se kultura poslovanja – predvsem prodajnega dela – spreminja na višjo in bolj organizirano raven. Z analizo zgodovine trgovanja in interakcij s stranko lahko podjetje dosti bolj učinkovito spremlja prodajne vzorce skozi teden, mesec, leto, kot tudi spremlja informacije vsake posamezne stranke. Zmožnost beleženja zgodovine za vsako posamezno stranko prinaša velike koristi. S prodajalčevega vidika CRM koristi pri prepoznavanju strankinih pomembnih omejitev, odprtih faktur, tudi rojstnih dni referentov, kar omogoča kvalitetnejše in bolj osebno sodelovanje. Z vidika podjetja sistem CRM koristi kot dobro orodje za analizo uspešnosti, predvidevanje naslednjih prodajnih korakov in spremljanje odzivov marketinških kampanj.

Različne definicije sistema CRM

Preden začnemo z opisom delovanja sistema, je potrebno definirati, kaj CRM sploh pomeni. Avtorici v svoji knjigi *Customer Relationship Management* (Anderson & Kerr, 2001) podata definicijo CRM kot: celovit pristop k ustvarjanju, upravljanju in širjenju odnosa s strankami. Z besedo celovit želita poudariti, da CRM ne zajema le prodajnega dela podjetja, ampak še ostale. Sistem deluje kot krožni sistem upravljanja s stranko, ki se nikdar ne konča in se le dopolnjuje z novimi informacijami. Podjetja se morajo prilagajati novim informacijam, če želijo obdržati stare in pridobiti nove stranke.

Po drugi definiciji, ki jo Payne poda v svoji knjigi *Handbook of CRM* (Payne, 2012), lahko CRM razdelimo po nekaterih ključnih faktorjih. Po funkcionalnosti je CRM bolj strateško kot taktično usmerjen in so zato za dolgoročno delovanje potrebne priprave in pravilno vzdrževanje. Najpomembnejši vidik CRM je, da je to dolgotrajni proces in ne kratkoročna zadostitev trenutnih potreb. Ne gre samo za instalacijo sistema, ki bo avtomatično doprinesla rezultate. Da bodo rezultati vidni, je potrebno sistem polniti z relevantnimi podatki. Payne navede izjemno pomembno frazo – pomembni so rezultati, ne izhodni izdelki (*outcomes, not outputs*). Pred tem so se podjetja fokusirala le na sezname strank in računov, torej le del funkcionalnosti, ki jo omogoča sodobni CRM. Danes podjetja gledajo na zmožnosti, ki jih prinaša CRM, drugače. Ne le, da je CRM uporaben za sezname strank, ponuja namreč tudi možnosti analiziranja

situacij, spremljanja zdajšnjih in prihodnjih prodajnih možnosti. Ta logika se lepo naveže na začetno trditev, da je CRM strateška, torej dolgoročna odločitev. Ustvarjanje takšnega odnosa s stranko tako prinaša podjetju boljšo prepoznavnost kot tudi bolj kvalitetno poslovanje, kar na koncu pozitivno vpliva na delničarje in lastnike. CRM gleda na stranko kot na dolgoročnega partnerja in ne kot na enkratno priložnost.

Iz podanih definicij lahko tako sestavimo bolj jedrnato obrazložitev sistema CRM. CRM je torej poslovna strategija, naravnana na upravljanje s stranko, ki z uporabo modernih telekomunikacijskih tehnologij ustvarja dolgoročni, dobičkonosni odnos, ki temelji na personalizirani prodaji in servisiranju. Za to sta v podjetju potrebni takšna filozofija in kultura, ki bosta temeljili na pomembnosti vsake posamezne stranke in v takšnem poslovnem duhu naj bo tudi sprejeta vsaka poslovna odločitev v podjetju (Heyn, 2013).

Potencialne nevarnosti uvedbe sistema CRM

Med vsemi koristmi, ki jih CRM podjetju doprinese, obstajajo tudi verjetnosti za nekatere težave, ki otežujejo funkcioniranje podjetja in obstoječo poslovno strategijo. Najočitnejša nevarnost prihaja iz podjetja samega. Če podjetje ni pripravljeno na stodoletno zavezo novemu sistemu poslovanja, potem je projekt obsojen na propad že od samega začetka. Potrebna je sprememba kulture in filozofije podjetja, da bosta ti centrirani na stranko. Neupoštevanje te odločitve lahko razjezi ključne stranke, kar rezultira v izgubi profita za podjetje.

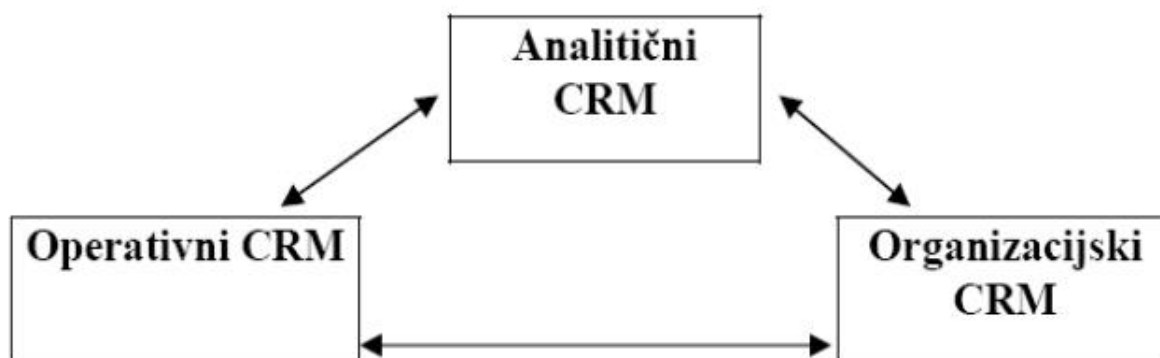
Ključnega pomena za uspešno implementacijo sistema CRM je vodstvo. Z jasnimi navodili in korektnim vodenjem ima podjetje dobro možnost, da bo delovanje CRM uspešno v prihodnosti. Kadar pa vodstvo svoje naloge ne opravi dobro, je možnost za uspešno delovanje CRM majhna. Zaposleni v principu ne sprejemajo nove tehnologije brez zadržkov – še posebej starejši ljudje – kar pomeni, da brez odločnega vodstva sami ne bodo sprejeli novega sistema, saj za zaposlenega to pomeni, da se bo moral vsega znova naučiti in popolnoma spremeniti že uveljavljeni postopek dela. Pri uvedbi sistema CRM se je tako potrebno držati že ustaljenih metodologij in uspešnih praks, saj bodo te na koncu vrnila želene rezultate.

Veliko podjetij naredi napako in se loti implementacije CRM sistema kot celote, kar je lahko tvegano. Bolje je razčleniti implementacijo na manjše, obvladljive dele in jih postopoma uvajati. Pri tem naj sodelujejo vsi oddelki, ki bodo vključeni v nov sistem, saj bo le na ta način uvedba uspešna in bo zadovoljila potrebe zaposlenih in podjetja. Ta način implementacije je bolj primeren za srednja in velika podjetja, ki imajo veliko podatkov in zaposlenih, saj takšna sprememba dodobra spremeni delovanje velikega števila ljudi in poslovanja. Pri mikro podjetjih takšna postopna uvedba sistema naj ne bi bila tako potrebna, saj podjetje samo razpolaga s kvantitativno manj kočljivimi podatki, za kar je boljše takojšnja celotna implementacija sistema (Schneck, 2010).

2.1 Arhitektura CRM

Sistem CRM v svojem delovanju opravlja več funkcij, od katerih se nekatere izvajajo avtomatično, druge potrebujejo zunanji vzrok za delovanje. Cilj vseh treh spodaj opisanih arhitekturnih sklopov CRM je poenostavitev in pohitritev delovanja v prid uporabnika z namenom povečanja produktivnosti in natančnosti poslovanja. Z vpisovanjem ali posodabljanjem podatkov v sistemu – način vnosa in hitrost procesiranja se razlikuje od ponudnika do ponudnika – sistem avtomatično povede uporabnika, torej tržnika ali vodjo prodaje, do nekega prednastavljenega obrazca/opravila/cilja. Tako sistem naredi večino težkega dela v smislu preračunavanja in analiziranja vnesenih podatkov, ob čemer si uporabnik dobljene podatke lahko na poenostavljen način interpretira.

Vse tri sklope delovanja CRM je najlažje predstaviti s spodnjo sliko. Analitični, operativni in organizacijski CRM delujejo vzajemno in se dopolnjujejo, tako da skupaj sestavljajo sliko, ki je razumljiva uporabniku.



Slika 1: Arhitektura CRM

Vir: (Mojzer, 2004)

Analitični CRM

Potreba po analitičnem CRM prihaja iz želje po lažjem prepoznavanju pozitivnih in negativnih trendov v prodajnem ciklu. Z uporabo matematičnih algoritmov, kot so podatkovno rudarjenje (ang. *data mining*), OLAP, korelacije ali iskanje vzorcev, lahko iščemo anomalije ali trende v procesih, kar drugače ne bi bilo možno oziroma predvsem zelo zahtevno. Ti algoritmi omogočajo širši vpogled v delovanje procesov in možnost hitrega ukrepanja v primeru dobljenih negativnih rezultatov. Osnova za analiziranje podatkov je podatkovno skladišče, ki vsebuje informacije o strankah, računih in pogodbah. Analitični CRM predstavlja zelo pomembno orodje za podjetje, saj lahko zaradi tega sklopa CRM podjetje prilagaja svoj poslovni model tako, da bo čim bolj ustrezal potrebam strankam.

Operativni CRM

Naloge operativnega sklopa CRM so, kot že ime pove, operativne narave, torej se vanj zapisujejo podatki, ki jih je tržnik pridobil skozi delo s posamezno stranko. Vanj se vnašajo in potem pregledujejo vsa opravila, sestanki, marketinške kampanje, dodajajo se PDF ponudbe in podobno – predstavlja integrirano vsoto podpore, prodajnih in marketinških dejavnosti. Vnašanje teh podatkov daje tržniku sledljivo zgodovino, tako da ključnih informacij nikdar ne pozabi in so vedno na voljo. Tudi nabor vnesenih podatkov omogoča nadaljnje delovanje analitičnega CRM, saj lahko deluje le z vnaprej vnesenimi podatki. Operativni CRM predstavlja osnovo za dobro izkoriščanje sistema, saj brez korektnega vnašanja podatkov sistem ne predstavlja velike koristi za tržnika in za celotno podjetje.

Organizacijski CRM

Tretji cilj sistemov CRM predstavlja sodelovalni ali organizacijski CRM, katerega naloga in želja je združiti vse sodelujoče v podjetju (dobavitelje, transportno podjetje, servis) preko različnih sistemov komuniciranja (spletna pošta, SMS, IP telefonija, spletni portali). Tako ima lahko npr. servisno podjetje takoj ob vnosu podatka v sistem informacijo o popravilu izdelka. To velja le v primeru, če so na enakem sistemu CRM s skupno podatkovno bazo ali pa imajo komplementarno delujoče programe obveščanja (v tem primeru je dovolj, če imata podjetji vzpostavljen sistem spletne pošte, kjer se ob vnosu popravila servisnemu podjetju avtomatsko pošlje elektronska pošta s potrebnimi podatki) (Wikipedia, 2016).

2.2 Funkcionalnosti

Leta 1987 je na trg IT tehnologije prišel program ACT! (*Activity Control Technology* in kasneje *Automated Contact Tracking*). Ker je to bil prvi CRM sistem v zgodovini, so bile njegove funkcionalnosti omejene le na enotno podatkovno bazo s seznamom strank, katero so si lahko uporabniki med seboj prosto prenašali, ne da bi pomešali ali podvojili podatke. Revolucionarni program je pripravil pot novim ponudnikom in rešitvam, katerih razvoj poteka še dandanes (ACT!, 2016).

Sodobni sistemi CRM opravljajo veliko več nalog, kot jih je ACT! v devetdesetih letih. Tehnologija (strojna in programska) je v 30 letih zelo napredovala, tako da sistemi, poleg preprostih seznamov ključnih strank, vsebujejo še veliko različnih funkcionalnosti, ki v simbiozi delujejo kot ena izpopolnjena celota, katere cilj je popoln pregled nad stranko.

Spodaj so navedene pomembnejše funkcionalnosti sodobnih sistemov CRM. Večina sodobnih ponudnikov rešitev ponuja vse ali še več naštetih funkcionalnosti, razlike prihajajo pri delovnih tokovih, hitrosti delovanja in pri uporabniškem vmesniku (Selecthub, 2015).

Pregled nad strankami – organiziranje strank v različne interesne skupine, kjer lahko najdemo kontaktne informacije, zgodovino poslovanja in trenutne odprte aktivnosti. S pomočjo te

funkcije lahko tržnik več časa posveti poslovnim sestankom in pripravi ponudb, saj ima vse potrebne informacije za delo vedno na enem mestu.

Nadzor nad potencialnimi strankami – tehnologija omogoča, da lahko z demografskimi in finančnimi kazalci selekcioniramo med pomembnimi in manj pomembnimi potencialnimi strankami. Tržnik ima možnost zasledovanja bolj perspektivnih potencialnih strank in tako ne izgublja časa s strankami, ki na koncu sploh ne bi doprinesle želenih rezultatov.

Poročila in nadzorne plošče – informacije si je lažje predstavljati skozi vizualno podprte nadzorne plošče in pregledna poročila. Skoraj vsi CRM ponudniki imajo omenjeno funkcionalnost, ki omogoča lažji pregled nad procesi, običajno oddaljen z nekaj preprostimi kliki. Vizualizacija podatkov predstavlja pomemben pripomoček pri sprejemanju najrazličnejših poslovnih odločitev, saj so dosti bolj pregledne od navadnih Excel ali SQL tabel in omogočajo vpogled v podatke iz višje, za človeka lažje predstavljive perspektive.

Analiza prodaje – z zbranimi podatki o poslovanju lahko preko analitičnega dela CRM iz preteklih aktivnosti pravilno razbiramo trende in predvidevanja za naprej. Analiza prodaje omogoča uporabniku, da bolje planira aktivnosti v prihodnosti, kar posledično vpliva na učinkovitost prodaje.

Mobilni CRM – mobilni CRM vedno bolj prihaja v ospredje, kot eden izmed pomembnejših faktorjev pri dobrem sistemu CRM. Preko notifikacij na pametnem telefonu ali tablici tržnik lažje spremlja in izpolnjuje svoje aktivnosti ter jih sproti posodablja. Več o tem bo opisano v naslednjem poglavju.

Avtomatizacija prodaje – v literaturi se pojavlja angleška kratica SFA – *sales force automation* (tehnika, ki s programsko pomočjo nekatere poslovne procese, kot so opravila, analiza prodaje, procesiranje prodajnih aktivnosti ali delitev informacij, avtomatizira do te točke, da uporabniku za to ni potrebno skrbeti). Namen tehnike SFA je večja časovna ekonomičnost, saj uporabnik ne izgublja časa s ponavljajočimi aktivnostmi.

Integracija drugih poslovnih rešitev – za učinkovito delovanje potrebuje CRM komplementarne programske rešitve, ki zapolnjujejo tiste dele, ki jih sam CRM ne more pokriti. Primeri takšnih rešitev so lahko: sistemi ERP, odjemalci spletne pošte, rešitve za masovno pošiljanje elektronske pošte, računovodske in skladiščne rešitve. Integracije teh programov običajno delujejo preko programiranja dodatnih licenčnih API, ki razširijo funkcionalnost sistema.

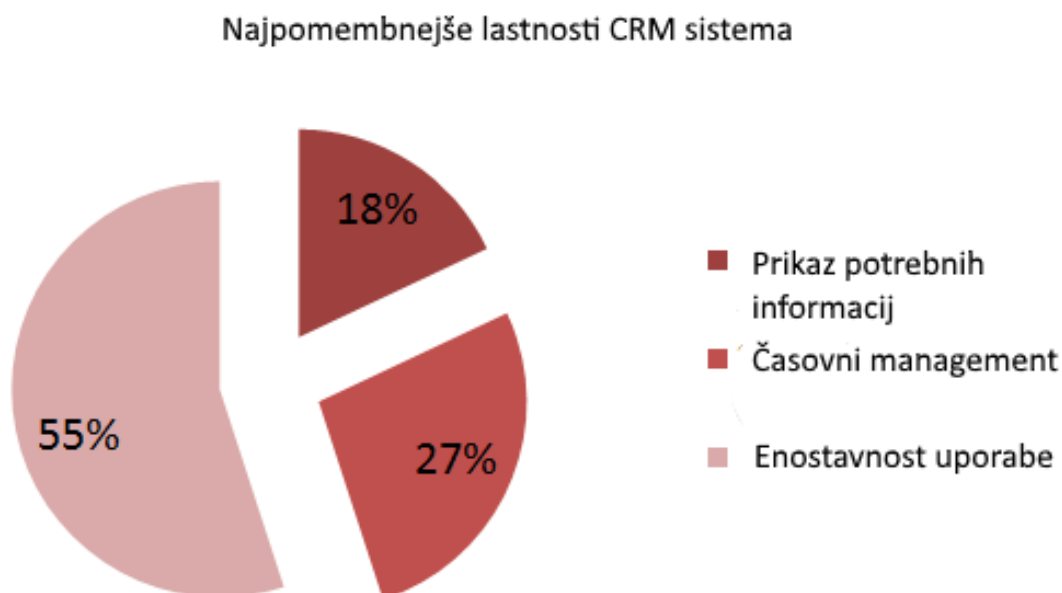
Oblačna ali lokacijska implementacija – trend v razvoju programskih rešitev praviloma poteka v smeri oblačne shrambe podatkov. Prednosti v tem je več: ker je rešitev oblačna, je za delovanje potrebna le povezava do interneta (kar pri lokacijski storitvi ni tako preprosto), zaradi česar so lahko podatki pri oblačni shrambi vedno na voljo. Oblačna storitev hodi tudi z roko v roki z razvojem mobilnih CRM, katerih delovanje je pogojeno z oblačnim načinom implementacije. Poleg vseh prednosti, ki jih oblak prinaša, se najde prostor tudi za nekatere možne slabosti. Ena od teh je varnost podatkov, kar lahko nekateri uporabijo kot prepričljiv razlog proti oblačni shrambi podatkov. Pri lokacijski implementaciji je strežnik v samem

podjetju, kar pri oblačni rešitvi ni možno, saj so ti podatki na nekem strežniku, ki morda sploh ni v isti državi. Za manjša podjetja je tako bolj logična in cenejša izbira oblačna implementacija, za velika podjetja pa lokacijska – predvsem zaradi količine in kočljivosti podatkov.

Prilagoditev potrebam posameznega uporabnika – sistemi CRM ponujajo možnosti prilagajanja programa do te mere, da je uporaba čim bolj personalizirana in domača. To se doseže s spremembami barve uporabniškega vmesnika, nastavitvijo dostopnih pravic – vsakemu uporabniku se dodelijo pravice za spreminjanje in dostop do podatkov, prilagoditev nadzorne plošče – uporabnik si lahko sam vizualizira zanj pomembne grafe in KPI.

Preverjanje uspešnosti prodaje – funkcionalnost, ki je uporabna predvsem za vodjo prodaje ali managerja. S to tehnologijo imajo vodje možnost pregleda nad svojimi zaposlenimi – tržniki – preko različnih vizualizacij in opozoril. Spremljajo lahko uspešnost vsakega posameznega tržnika, npr. koliko aktivnosti ima trenutno v teku, kakšna je bila njegova uspešnost v prejšnjem letu in kakšna je sedaj. Vodji to omogoča lažji in bolj natančen nadzor ter s tem sposobnost hitrega ukrepanja pri pozitivnih ali negativnih spremembah.

Vse naštetih funkcionalnosti skupaj sestavljajo odličen sistem CRM, s katerim bo podjetje imelo 360° pregled nad stranko kadarkoli in kjerkoli. Skupina InsideCRM je opravila zanimivo raziskavo z naslovom »Najpomembnejše lastnosti sistema CRM« in rezultati so dokaj pričakovani.



Slika 2: Najpomembnejše lastnosti sistema CRM
Vir: (Inside CRM, 2016)

Očitno je, da je enostavnost uporabe najpomembnejša lastnost, zaradi katere se bodo podjetja v začetku sploh odločala za mobilni CRM in CRM nasploh. V tem kontekstu lahko opredelimo CRM in mobilni CRM pod enako točko, saj enostavna uporaba namiguje na preprostost in hitrost, ki ju lahko dosežemo le z dodatno pomočjo mobilne naprave. Intuitivni in uporabniku prijazen program (ang. *user-friendly experience*) je vsekakor izjemno pomemben pri izbiranju med različnimi ponudniki in to iz dveh razlogov. Prvi razlog je, da bodo uporabniki, torej zaposleni, program dosti lažje sprejeli in se ga tako učili in spoznavali z večjo vnemo kot pa kak drugi program, ki ima izredno strmo krivuljo učenja. In drugi razlog je, da bodo zaradi enostavnosti in dovršenega uporabniškega vmesnika uporabniki praviloma vnašali vse potrebne podatke, ki bodo služili kot podlaga za predikativno analizo. Na drugi strani pa uporabniškega vmesnika s prevelikim številom nepotrebnih vnosnih polj uporabniki ne bodo uporabljali oziroma ga bodo pomanjkljivo izpolnjevali.

2.3 Mobilni CRM

Mobilnost, čas, hitrost in informacije so ključni dejavniki, ki vedno bolj vplivajo na uspešno delovanje podjetja. Predpostavimo, da je podjetje že dobro situirano, ima bazo strank, ki jih obdeluje in ima za to namenjen sistem CRM. Kako dalje? CRM je odličen pripomoček, s katerim je podjetje vedno v koraku s stranko, odzivno in pripravljeno na spremembe. Vendar se pojavlja nov izziv: končni uporabnik lahko šele po celotnem dnevu na terenu, ko se ob treh vrne v pisarno, vnese vse pridobljene informacije v sistem. Sredi dneva je želel tudi obiskati stranko, vendar se ni mogel spomniti ne imena in ne lokacije. Naslednje jutro se je spomnil, da je pozabil poslat tisto elektronsko pošto, katero je obljubil, da bo poslal ... Nastale težave ne nastajajo, ker CRM ne opravlja svoje naloge. Nastajajo zato, ker tržnik na terenu preprosto ne more dostopati do vseh informacij, ki jih drugače na računalniku v službi lahko.

Razvoj pametnih telefonov in tablic je v zadnjih 10 letih izredno napredoval. Smo na točki v zgodovini, kjer skoraj vsak prebivalec prvega sveta v žepu nosi napravo, s katero lahko izve katerokoli informacijo, ki bi ga kadarkoli zanimala. Če lahko s pametnimi napravami plačujemo v trgovini, spremljamo priljubljeno športno ekipo, ustvarjamo panoramske posnetke in še mnogo drugih stvari, zakaj potem ne bi te naprave uporabili tudi za poslovne namene? Bilo je le vprašanje časa, kdaj se bo tudi to zgodilo. Razvijalci in ekonomisti so videli veliko priložnost v povezavi pametne naprave s sistemom CRM z namenom še dodatne izboljšave poslovno-prodajnega modela.

Trženje, komunikacija, podpora, poprodajne aktivnosti so funkcije, ki jih mobilni CRM lahko opravlja. Pisarna se je preselila iz štirih sten v prenosno pisarno v velikosti kalkulatorja. Program na pametni napravi nas zalaga z vsemi potrebnimi informacijami o določeni stranki ali procesu. Namen integracije CRM in pametne naprave je omogočiti dostopnost informacij zaposlenim vedno in povsod. Mobilne pisarne, ki so jih delavci na terenu tako dolgo potrebovali in zahtevali, so sedaj postale realnost. Vodilo pri razvoju je bil internetno podprt sistem, ki je prilagojen poslovnim in dolgoročnim potrebam posameznega podjetja ter predvsem prilagojen njihovim strankam, dostopen pa naj bo kjerkoli in kadarkoli (Pronet, d. o. o., 2011).



Slika 3: Mobilni CRM na različnih operacijskih sistemih
Vir: (Deskera, 2016)

Strateške prednosti mobilnega CRM, povzeto po raziskavi *Mobile and Social CRM* (Nucleus Research, 2012):

- Povečanje prodaje – komercialisti imajo takojšen dostop do zgodovine, informacij o kupljenih produktih, cenikih in promocijah, ki jih lahko nemudoma predstavijo stranki, kar znatno poveča možnosti ponovne prodaje.
- Krajši prodajni cikli – pohirotev odločevalnega časa pred nakupom, saj so vse potrebne informacije stranki takoj na voljo. Povečanje prodaje je lahko z dodanim mobilnim CRM za 26,4 % višja.
- Povečan denarni tok – čas med strankinim plačilom in potrditvijo ponudbe je krajši zaradi takojšnjega posodabljanja informacij v sistemu, kar pomeni, da bo podjetje v danem trenutku razpolagalo z več kapitala. Podjetja, ki so uvedla mobilni CRM, dosegajo 76 % kvoto prodaj, medtem ko podjetja, ki niso uvedla mobilnega CRM, dosegajo le 53 % kvoto.
- Zbiranje informacij pri viru – informacije, ki so vnesene med ali takoj po sestanku, so najbolj sveže in zaradi tega najbolj natančne. Mobilni CRM omogoča takojšnje vnašanje pomembnih datumov in števil brez nevarnosti, da bi se podatki pozabili ali izgubili.
- Povečana produktivnost – podjetje z uvedbo mobilnega CRM podpira delo na terenu, kar zaradi takojšnjega dostopa do informacij povečuje produktivnost.
- Izboljšan vpogled v poslovanje – mobilnost omogoča dostavo pomembnih podatkov direktno na zaslon zaposlenega, ne glede na lokacijo v tistem trenutku. Raziskava navaja, da kar 89 % managerjev verjame, da bo uporaba pametnih naprav v naslednji treh letih veliko pripomogla k uspešnosti podjetja.

3 ANALIZA PONUDNIKOV MOBILNIH REŠITEV CRM

3.1 Razvoj sistema

Dovolj je, da gremo le nekaj let v preteklost, na primer leto 2012, ko je še obstajala velika razlika med rešitvami CRM na eni strani in mobilnimi rešitvami CRM na drugi strani. Velika podjetja kot Microsoft Dynamics CRM, Salesforce in SugarCRM so vodila trg sistemov CRM z računalniškimi programi, ki so delovali oblačno ali lokacijsko. Programi so bili in so še sedaj izredno dovršeni, saj je bilo v njih vloženi ogromno ur dela in uporabniškega odziva (ang. *feedback*) za to, da so marketinške kampanje, delovni tokovi in podobne funkcionalnosti izredno optimizirani za uporabo. V tem času se je tudi razvoj tehnologij mobilnih pohitil (večja procesorska moč, večji ekrani, hitrejši prenosi podatkov), kar je pomenilo, da so morala velika podjetja začeti spreminjati strategijo, če so želela prodreti na trg mobilnih naprav.

Naslednji stopnja v razvoju so bili programi CRM, ki so delovali v brskalnikih in za delovanje katerih je bila potrebna le Wi-Fi vstopna točka ali podatkovni promet. S tablico, telefonom ali računalnikom se je uporabnik s pomočjo brskalnika (Chrome, Safari ...) prijavil v sistem podjetja CRM in že je lahko začel z uporabo. Ti sistemi so bili prilagojeni do te mere, da so se pri uporabi na različnih napravah spremenile dimenzije in morda postavitev gumbov na ekranu. Nastala je težava, saj je ločljivost na malem telefonu nizka – potrebno je približevati in oddaljevati prikazano spletno stran, če želiš razbrati celotno sporočilo. Nujno je bilo rešiti težavo pri sami postavitvi ekrana – pri PC je vodoravna, medtem ko je mobilna naprava vertikalna. Še tretja sprememba je bila na vidiku. Mobilne naprave funkcionirajo na dotik prsta, medtem ko je računalnik od vsega začetka zvest miški. Dve morda na prvi pogled nepomembni dejstvi na koncu pomenita kompletno prenovo uporabniškega vmesnika.

To je bila le vmesna faza. Razvoj programskih in strojnih tehnologij za mobilne aplikacije je omogočil, da danes smo, kjer smo, torej v fazi, v kateri uporabnik na svoji napravi zažene aplikacijo, ki je popolnoma prilagojena tipu naprave in deluje neodvisno od brskalnika. Potrebna je le internetna povezava in še to ni nujno potrebno pri vseh sistemih CRM. Funkcionalnost je popolnoma prilagojena dotičnem brskanju in pritiskanju, kar je pri majhnem ekranu (v primerjavi osebnim računalnikom) veliko bolj intuitivno in preprosto.

Od oblačnega tipa sistema CRM (dostop rešitve preko brskalnika) in sedaj aplikacijskega tipa, se je na trgu ponudbe pojavilo ogromno novih ponudnikov, ki tržijo svoje produkte CRM na različne načine. Lahko celo trdimo, da marsikateri novejši in veliko manjši ponudnik razpolaga z zelo primerljivimi funkcionalnosti, kot jih imajo velika podjetja. Ti novi igralci so uporabili tehnologijo in dobre prakse ter so ustvarili produkte, ki so enostavni za uporabo, odlično delujejo ter so povrh vsega še cenovno ugodni. Omenil bi, da se pri tej trditvi nanašam na potrebe mikro podjetja in ne potrebe multinacionalk, saj te potrebujejo rešitve, ki so izredno kompleksne ter potrebujejo veliko prilagoditev in vzdrževanja.

3.2 Ponudniki mobilnih rešitev CRM

V primerjavi ponudnikov rešitev CRM bom pod drobnogled vzel 6 mobilnih aplikacij, ki jih bom nato primerjal na podlagi funkcionalnosti, cene, enostavnosti uporabe, hitrostjo implementacije, možnosti prilagoditve in končne ocene, vse za potrebe mikro podjetja. Pri vsakem ponudniku bom opisal vsako kategorijo ter podal pripadajočo oceno od 1 do 10.

3.2.1 Intrix



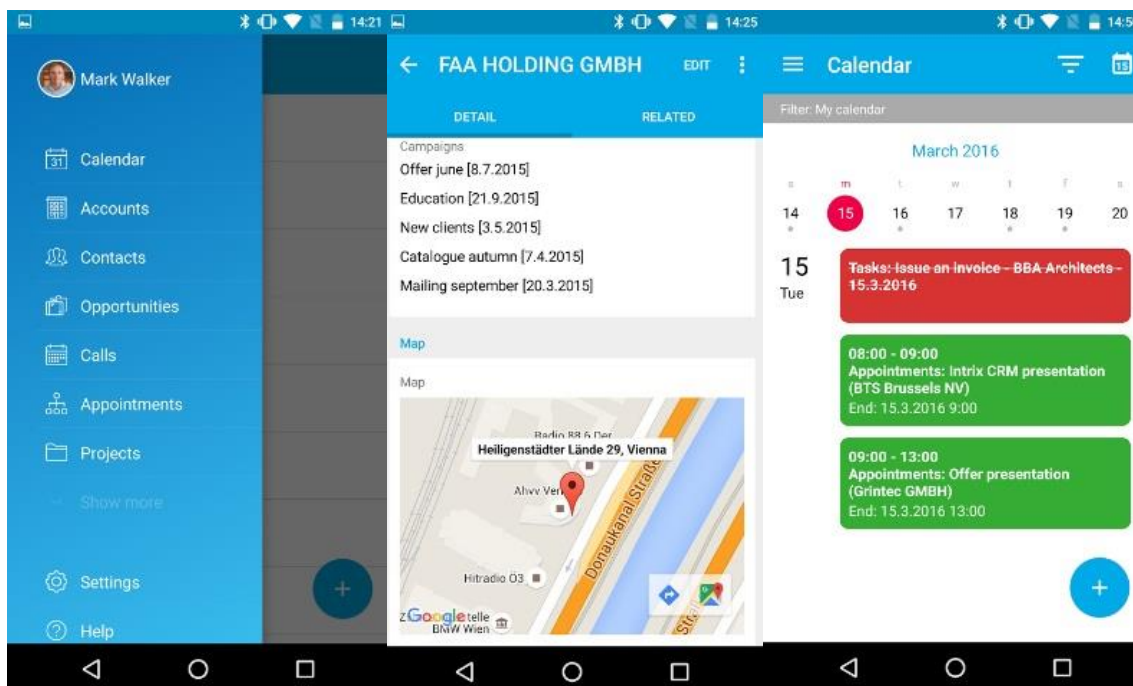
Slika 4: Intrix logotip

Intrix je edina slovenska blagovna znamka za sistem CRM z dolgim stažem delovanja in veliko dobljenimi nagradami za uspešno delovanje doma kot tudi v tujini. V svojem delovanju so uspešno pridobili že več kot 500 strank in 5000 uporabnikov ter s tem dobrih referenc in zvestih partnerjev. Podjetje Intera d. o. o. se nahaja v centru Ptuja in je bilo ustanovljeno že leta 2002. Trenutno je v podjetju zaposlenih 13 ljudi, ki se ukvarjajo z najrazličnejšimi projekti.

Funkcionalnosti – Intrix ponuja vse potrebne funkcionalnosti dobrega sistema CRM, kot so: podpora prodajnemu in marketinškemu procesu, organiziranje s pomočjo koledarja, uporaba interaktivnih tabel in grafov, spremljanje reklamacijskih in servisnih zahtevkov, vodenje projektov kot tudi povezavo s sistemi ERP in drugimi javnimi bazami (Bizi.si, Ajpes, Bisnode). Sistem je možno povezati s programi za množično e-pošto (MailChimp, Eglasnik), IP telefonijo in e-pošto. Program ima možnost tako kreiranja dinamičnih dokumentov kot tudi nastavljanja SMS ali e-poštnih opomnikov. Informacija, katere ne smemo spregledati, je, da Intrix kot slovenska blagovna znamka ponuja rešitev v slovenskem jeziku, kar pri ostalih rešitvah ni samoumevno.

Cena – Intrixov plačilni sistem deluje po načelu *cena na uporabnika*, kar pomeni, da bi osnovni paket podjetje stal 25 € na uporabnika (tej ceni je potrebno odšteti še DDV). Obstaja tudi cenejša različica, ki jo ponujajo za 9 €, vendar tukaj uporabnik izgubi veliko prej naštetih funkcionalnosti. Podjetje, ki želi povezati Intrix z IP telefonijo in/ali sistemom ERP, bo moralo na osnovno ceno prišteti še dodatnih 10 € na uporabnika, vendar mikro podjetje teh funkcionalnosti verjetno ne bo potrebovalo.

Enostavnost uporabe – v mesecu maju 2016 je Intrix ponudil tudi mobilno aplikacijo. S to potezo je podjetje Intera d. o. o. naredilo velik korak naprej. Prva slovenska mobilna aplikacija tako omogoča spremljanje kontaktov, priložnosti, ponudb in aktivnosti. Uporabniku je na voljo tudi 1-click navigacija do stranke, spremljanje koledarja, naprednega filtriranja in dodajanja fotografij in dokumentov. Brskalniška verzija sistema CRM zahteva določeno število ur uporabe, preden se uporabnik prilagodi na nov sistem, zaradi morda na prvi pogled nekoliko neposodobljenega uporabniškega vmesnika.



Slika 5: Intrix CRM mobilna aplikacija na sistemu Android
Vir: (Intera d. o. o., 2016)

Hitrost implementacije – ekipa Intrixa nudi pomoč pri implementaciji svoje rešitve na način, da analizira obstoječe procese v podjetju, pripravi načrt za implementacijo, migrira podatke v oblak in izobrazí ključne uporabnike. V primeru mikro podjetja lahko veliko teh korakov podjetje opravi samo, tako da je program pripravljen za uporabo takoj po migraciji podatkov v oblak.

Možnosti prilagoditve – sistem Intrix je možno prilagoditi po željah in potrebah kakršnega koli podjetja. Odvisno od branže, v kateri se podjetje nahaja, lahko program prilagodijo do te mere, da bo njegova funkcionalnost na najvišjem nivoju. Kot tudi že omenjeno, so na voljo povezave s sistemi ERP, sistemi za množično e-pošto, koledarji, IP telefonijo in SMS opomniki.

3.2.2 Zoho CRM



Slika 6: Zoho CRM logotip

Začetki podjetja Zoho segajo v leto 2005, ko je na trg prišla rešitev Zoho CRM, ki je še dandanes njihova najbolje prodajana poslovna rešitev. Poleg rešitev CRM podjetje Zoho deluje in se

razvija na področjih financ, e-pošte, poslovnih procesov in HR. V letu 2016 je podjetje preseglo številko 20 milijonov uporabnikov sistema CRM ter tako postalo eno izmed vodilnih podjetij na tem področju.

Funkcionalnosti – Zoho CRM se ponaša s številnimi dobro sprejetimi funkcionalnostmi, ki jih lahko razdelimo na sedem velikih sklopov: sledljivost prodaji (nadzorne plošče, napredna analitika CRM, oportunitetni management), avtomatizacija poslovnih procesov (avtomatizacija delovnih tokov in marketinga, management kompletnega prodajnega lijaka), učinkovitost prodaje (napovedovanje prodaje, management teritorija), socialna povezanost (socialni portali, e-mail sinhronizacija in IP telefonija), spletne poslovne aktivnosti (Google AdWords sledenje in spremljanje obiskovalcev na spletnih straneh), razširjen CRM (prilagoditve, prilagojene aplikacije in funkcije ter API) in mobilni CRM (Android in iOS aplikacija).

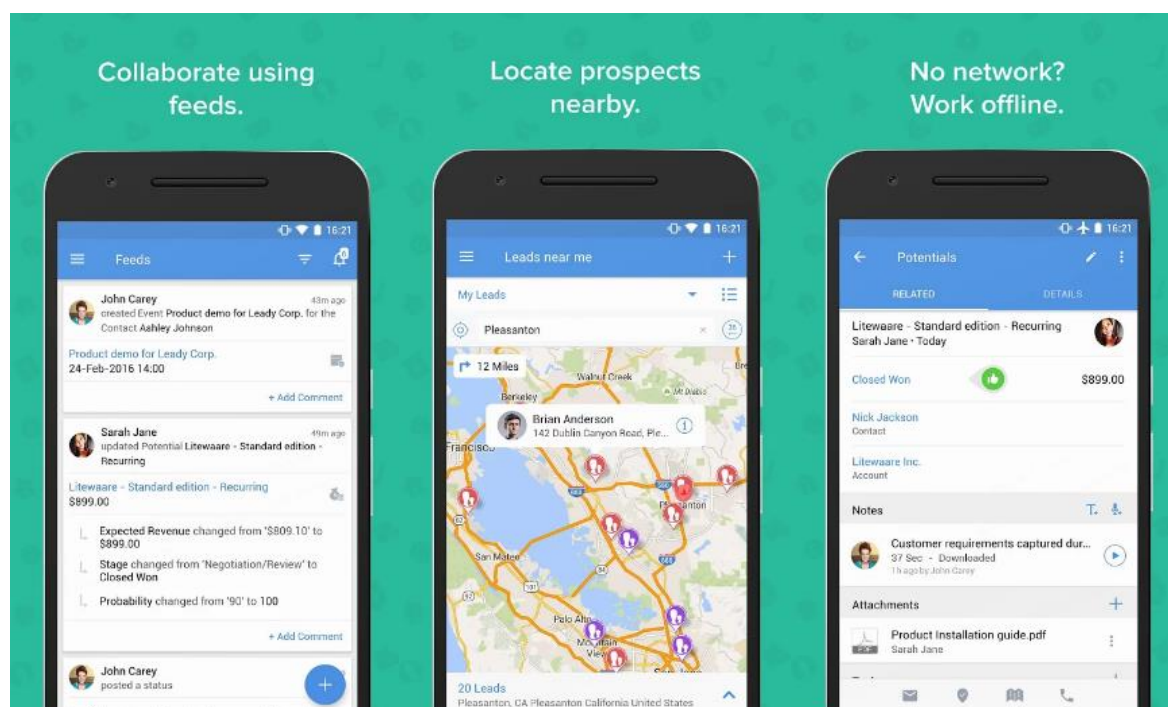
Cena – primarna prednost sistema Zoho CRM je predvsem v zelo ugodni/brezplačni uporabi. Za začetek ponujajo 15-dnevno poizkusno obdobje, katerega ni potrebno plačati in lahko od njega kadarkoli odstopiš. Pomembna konkurenčna prednost je v brezplačnem programu za do 10 uporabnikov. V tem paketu lahko podjetje (v našem primeru mikro podjetje) popolnoma brezplačno uporablja Zoho CRM. Potrebno je vedeti, da ta paket omogoča precej omejeno funkcionalnost – vsebuje sezname kontaktov, račune, priložnosti, dokumente in mobilno aplikacijo. Za marsikatero prej omenjeno funkcionalnost je potrebno plačati od 15 € na uporabnika naprej pa vse do 50 € na mesec na uporabnika za popoln program skupaj s 24-urnim servisnim centrom. Podjetje po potrebi izbere paket, ki najbolj ustreza potrebam in željam.

Enostavnost uporabe – mobilna aplikacija Zoho CRM ima veliko funkcij, ki jih ima brskalniška različica, ima pa tudi dodatne funkcionalnosti, ki pridejo v poštev le pri mobilnih napravah. Prva od teh je lociranje potencialnih strank. V primeru, da komercialistu stranka odpove sestanek, poslovna pot ni brez smisla, saj s pomočjo lokacijske funkcije aplikacija poišče druge potencialne stranke v bližini. Notifikacije o dogodkih in opravilih ter takojšnje sporočilo, da je prejel e-mail od stranke, dobi uporabnik avtomatično kar v sami aplikaciji. Uporabnik lahko normalno vnaša in pregleduje informacije tudi, ko nima internetne povezave. Ko je internetna povezava spet vzpostavljena, se podatki avtomatično sinhronizirajo, ne da bi bili zaradi izpada izgubljeni.

Hitrost implementacije – implementacija sistema v obstoječe podjetje je precej enostavna. Če je podjetje predhodno že uporabljalo sistem CRM, lahko preko funkcije *Data Migration Wizard* preprosto prenese podatke v podatkovno bazo. Tudi če podjetje ni nikdar uporabljalo sistema CRM, lahko migrira podatke iz različnih podatkovnih baz (na primer: XLS, XLSX, CSV in VCF).

Možnosti prilagoditve – na začetku je potrebno opozoriti, da obe verziji sistema (brezplačna in verzija za 15 € na uporabnika) možnosti nadgradenj in prilagoditev ne omogočata. Če bi torej uporabnik želel kakršnokoli razširitev, bi moral že v začetku na mesec na uporabnika plačevati 25 €. S tem bi dobil možnosti, kot so integracija e-mail odjemalca, socialni CRM s povezavo profilov na Facebook in Twitter, Google AdWords integracija in podobno. Če podjetje

deluje v branži, kjer je potrebno dodatno programiranje modulov, aplikacij ali gumbov, mora biti pripravljeno plačati 40 € na uporabnika na mesec.



Slika 7: Zoho CRM mobilna aplikacija na sistemu Android
Vir: (Zoho Inc., 2016)

3.2.3 Base CRM



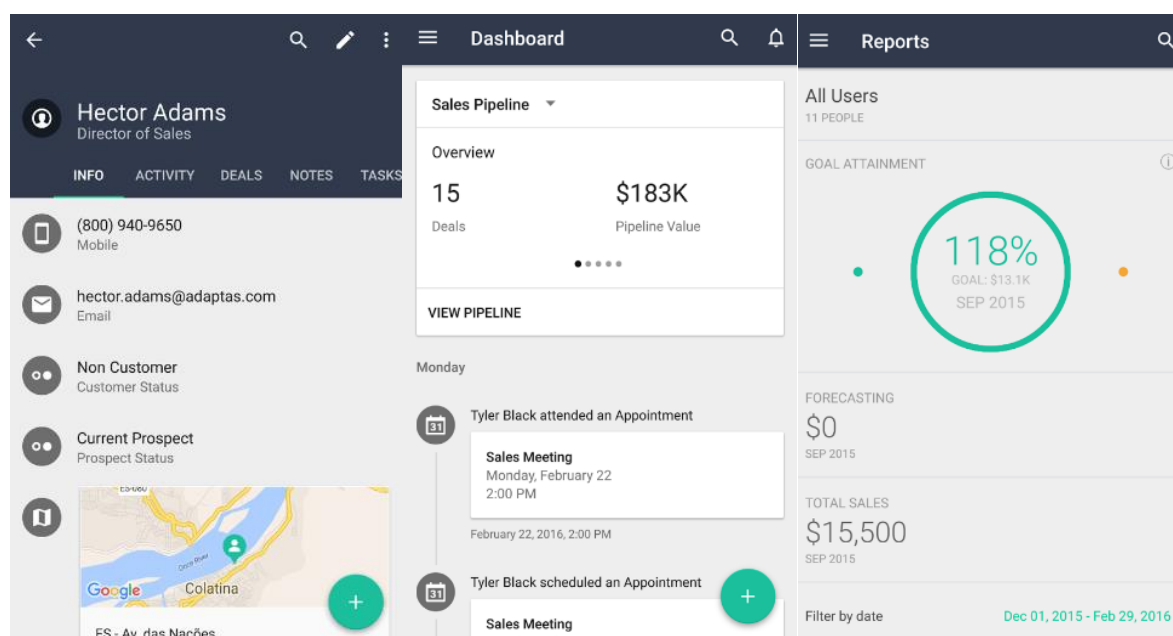
Slika 8: Base CRM logotip

Podjetje, ustanovljeno leta 2009 z namenom, da izboljša do tedaj znane sisteme CRM, je prehodilo dolgo pot do tega trenutka. Verjamejo, da si podjetja zaslužijo boljši in pametnejši software. Kapital so zbrali preko različnih investorjev tveganega kapitala in poslovnih angelov, vsega kar za 23 milijonov. Sedaj ima podjetje 7000 strank, med drugim podjetja Cisco, Stryker in Barnes&Noble.

Funkcionalnosti – Base CRM ponuja celoten management odnosa s strankami, z vsemi potrebnimi moduli in razširitvami, kot so: orodje za pospeševanje prodaje, sodelovalni CRM, sledenje prodajnim aktivnostim in priložnostim ter predikativno analizo. Prav tako vsebuje močan sistem za poročanje, ki izračunava vse elemente v marketinškem lijaku. Sistem deluje kot oblachna storitev, zato so vse spremembe vidne takoj, ne glede na napravo, ki jo uporabnik v tistem trenutku uporablja. Omogoča preprosto izdelavo predlog za zajemanje podatkov potencialnih strank na spletnih straneh ali kampanj za elektronsko pošto, ki se avtomatsko vnesejo v podatkovno bazo Base CRM.

Cena – pred odločitvijo za njihovo rešitev ponujajo 14-dnevo testno obdobje, ki ga je možno skleniti brez kreditne kartice. Uporabnik nato lahko izbira med tremi paketi, od najcenejšega paketa *Starter* za 25 € na mesec na uporabnika do *Enterprise* paketa za 125 € na mesec na uporabnika. Začetni paket vsebuje veliko osnovnih funkcionalnosti, vendar možnosti, kot so avtomatizacija opravil, napovedovanje, poročanje, analitika klicev in hranjenje dokumentov, ni.

Enostavnost uporabe – ideja za mobilno aplikacijo CRM je v zasnovi procesa, ki bo temeljil na mobilni uporabi in bo enostaven za uporabo. Aplikacija je na voljo za iOS in Android, velik poudarek pa dajejo tablični uporabi zaradi dodatnega prostora na ekranu, ki omogoča boljši pregled in lažje vnašanje podatkov. Znotraj aplikacije lahko uporabnik dostopa do kontaktov, njihovih lokacij, opomnikov, ponudb. Uporabnik lahko generira poročila in shranjuje telefonske pogovore.



Slika 9: Base CRM mobilna aplikacija na sistemu Android

Vir: (Base CRM, 2016)

Hitrost implementacije – po izbiri paketa uporabnik preko preproste 5-minutne migracije že lahko začne z uporabo sistema. Za pomoč pri implementaciji Base CRM ponuja svojo ekipo uvajalcev, za katero trdijo, da je njihova uspešnost implementacije 97 %. Podjetje lahko seveda samo opravi delo z migracijo in postavitvijo sistema, še posebej takrat, kadar ne razpolaga z veliko količino podatkov.

Možnosti prilagoditve – Base CRM omogoča osnovne prilagoditvene in razširitvene možnosti (na primer, da se lahko poveže z aplikacijama Outlook in Google Apps, iz katerih lahko v program uporabnik izvozi kontakte, aktivnosti in komunikacije). Omogoča tudi integracijo s programom za masovno pošiljanje e-pošte – MailChimp, preko ključa API.

3.2.4 Insightly



Slika 10: Insightly logotip

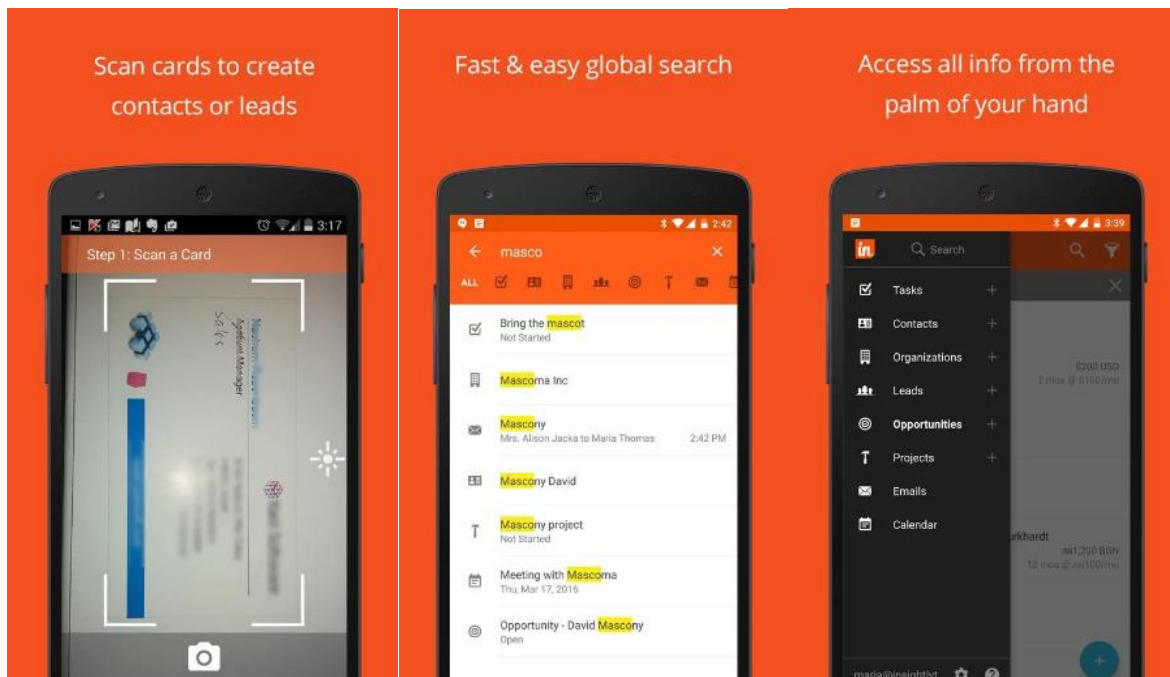
Insightly je bil ustvarjen leta 2009 iz potrebe po združitvi sistema CRM z Google Apps (Gmail, Calender). Ustanovitelj Anthony Smith je 6 mesecev preživel pred računalnikom, kjer je napisal prvo različico programa, njegovo trenutno verzijo pa v tem trenutku uporablja več kot 800.000 uporabnikov v več kot 100 državah. Insightly cilja predvsem na mikro in mala podjetja, saj se njegov ustanovitelj zaveda, da mali podjetnik veliko informacij pridobiva iz različnih virov, kot so Office 365, Google Apps in socialna omrežja.

Funkcionalnosti – Insightly organizira vse kontakte, stranke, priložnosti, ponudbe, s katerimi določeno podjetje razpolaga. Prav tako spremlja e-mail korespondenco, opozarja na določene termine ter prikazuje poročila in analitiko. Integracija s socialnimi omrežji, kot so LinkedIn, Facebook in Twitter, omogoča uporabniku, da poveže posamezen kontakt z njegovim socialnim profilom ter tako spremlja in pridobiva vse informacije, ki bi lahko koristile odnosu in posledično prodaji.

Cena – kakor že prej opisani sistem CRM Zoho Insightly uporablja podobno taktiko pri ponudbi svojega proizvoda. Na začetku je stranki na voljo 14-dnevno testno obdobje, nakar ima na voljo izbiro med zastonj paketom ali drugimi 4 paketi, pri katerih se najcenejši začne s 15 € na mesec na uporabnika in vse do najdražjega za 129 €. Paket, ki je zastonj, ima sicer iste funkcionalnosti kot ostali paketi, s to razliko, da mu manjka mobilna aplikacija, največje število strank in kontaktov pa je omejeno na 2500, kar marsikatero podjetje hitro preseže.

Enostavnost uporabe – spletna aplikacija je intuitivna za uporabo, barve so skladne in delovni tokovi avtomatizirani. Za komercialista s pametno napravo je tudi poskrbljeno. Insightly preko svoje mobilne aplikacije uporabniku omogoča spremljanje aktivnosti in koledarja kot tudi skeniranja poslovnih kartic in snemanje zvočnih posnetkov. Vsak kontakt v bazi lahko uporabnik pokliče, pošlje SMS ali napiše e-mail kar znotraj aplikacije. Vsebuje tudi iskalnik, ki išče ključne fraze ali besede znotraj celotne baze podatkov, ki se nanašajo na ponudbe, stranke ali aktivnosti, tako da ima uporabnik vse potrebne informacije vedno na dotiku roke.

Hitrost implementacije – v podatkovno bazo aplikacije lahko podjetje migrira podatke iz različnih podatkovnih virov. Ti so lahko kontakti Gmail ali Outlook, datoteke CSV, datoteke Excel in še marsikatero. Uvoz podatkov je oddaljen le z nekaj kliki, paziti je potrebno le pri izbranem paketu, saj se število uvoženih podatkov/vrstic razlikuje glede na plačano mesečno ceno. Tudi če podatki niso pravilno naslovljeni, Insightly omogoča funkcijo, kjer uporabnik sam označi pravilne naslove (FirstName, LastName, Company).



Slika 11: Insightly mobilna aplikacija na sistemu Android
Vir: (Insightly, Inc., 2016)

Možnosti prilagoditve – Insightly je v osnovi namenjen malim podjetjem, torej je ideja povezati že uporabljene rešitve podjetnikov s svojo. Iz tega razloga je podjetje Insightly sklenilo pogodbe z različnimi ponudniki komplementarnih poslovnih rešitev od finančnih (QuickBook Online in Xero), poštnih/odjemalnih (Gmail, MailChimp), produktivnih (Evernote, Calendar), poročevalnih (Microsoft BI) in storitev za hranjenje podatkov (DropBox, Drive, OneDrive). Spremembe samega programa (v smislu dodajanja novih funkcionalnosti ali akcijskih gumbov) niso možne.

3.2.5 SugarCRM



Slika 12: SugarCRM logotip

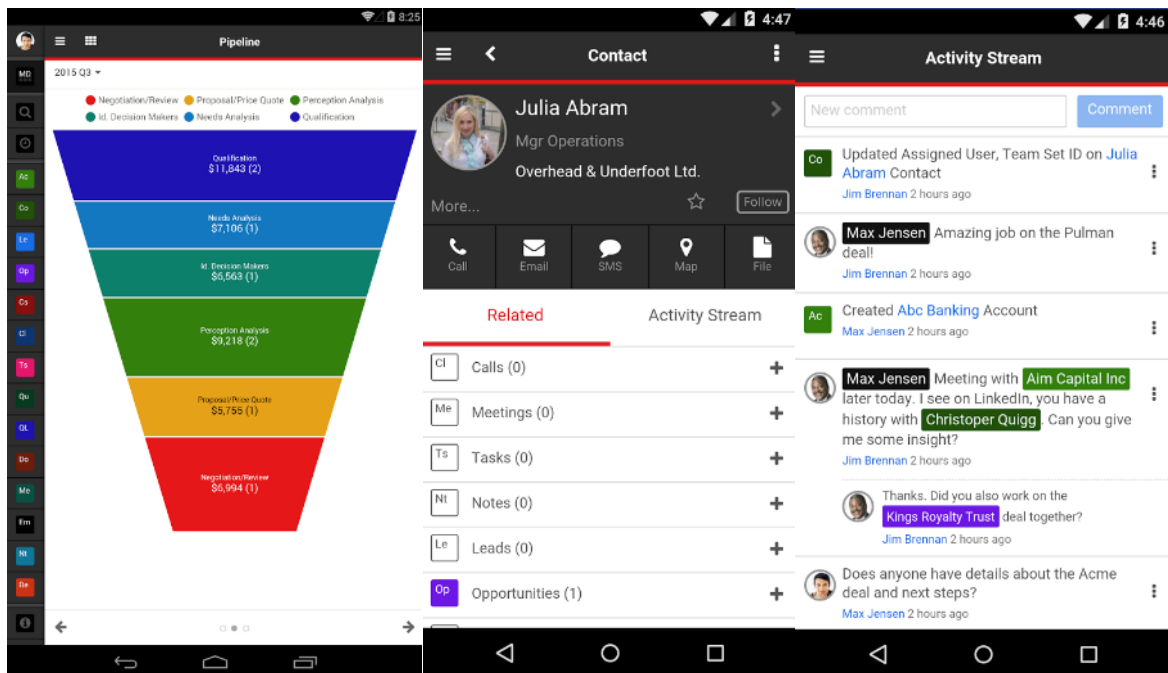
Od tega ponudnika rešitev CRM dalje analiziramo podjetja, ki so že dlje časa na trgu in so si izborila svojo mesto med množico različnih proizvajalcev. SugarCRM je kot podjetje nastal daljnega leta 2004 v Kaliforniji, poslovne enote pa sedaj segajo že po 4 kontinentih sveta. Podjetje zaposluje 500 ljudi, ki skrbijo za nemoteno delovanje sistema več kot 350 poslovnim partnerjem in s tem poldrugemu milijonu uporabnikov. Poslujejo z velikimi podjetji, kot so IBM, Mitsubishi, HTC in Sennheiser.

Funkcionalnosti – rešitev omogoča sledenje prodajnih in marketinških aktivnosti, kot so sestanki, klici, opomniki, ponudbe, kampanje, socialna omrežja ipd. Prav tako vsebuje možnost, s katero avtomatično vpiše v sistem tiste potencialne stranke, ki dalj časa pregledujejo ali se zanimajo za določen izdelek na spletni strani. Podprti sta tudi analitika in produktivnost, ki delujeta predvsem na funkcionalnostih lokacijskega ciljanja strank, sinhronizacija koledarjev in kontaktov ter korporacijskega sodelovanja.

Cena – SugarCRM kot ponudnik rešitev CRM manjšim in velikim podjetjem ponuja tri verzije svoje rešitve. Najcenejša se začne pri 40 € na mesec na uporabnika in se konča 150 € na mesec na uporabnika pri *Ultimate Sugar* različici. Pri odločitvi, katerega izmed treh paketov izbrati, mora podjetje kupiti program za minimalno 10 oseb in to za eno leto vnaprej. Torej bi iz stroškovnega vidika to pomenilo, da ima za najcenejši, *Sugar Professional* paket, podjetje v letu 4.800 € stroška.

Enostavnost uporabe – mobilna aplikacija za prodajalce na terenu je na voljo za iOS in Android sisteme. Obe različici vsebujeta funkcionalnosti, kot so vse potrebne informacije o določeni stranki, sodelovanje s sodelavci s funkcijo Activity Stream, pri kateri z uporabo »@ImeSodelavca« lahko ta sodeluje pri pogovoru in pomaga pri rešitvi. Aplikacija ima tudi možnost *offline* vnašanja, zato prodajalcu ni treba skrbeti, ali se bodo pravkar vneseni podatki shranili ali ne, saj se ob prvi povezavi na omrežje ti sinhronizirajo in shranijo v podatkovno bazo. Uporabnik lahko dodaja kontaktom in ponudbam pisne in slikovne datoteke.

Hitrost implementacije – SugarCRM ponuja možnost oblačne ali lokacijske (*on-premise*) implementacije, kjer se stranka odloči, kaj ji bolj ustreza. Mora seveda vedeti, da lahko *on-premise* implementacija drastično poveča stroške rešitve, vendar ima zato morda bolj varne podatke. Stroški implementacije sistema niso zanemarljivi, saj potekajo v skladu z licenciranimi partnerji po vsem svetu, kar pomeni, da podjetje ne more kar migrirati svojih podatkov in že začeti dela. Od partnerske firme se pričakuje, da bo implementacijo opravila po uveljavljenih korakih, kar na koncu podjetje s 5 zaposlenimi stane še dodatnih 2.500 € do 4.000 €, odvisno od izbire partnerja.



Slika 13: SugarCRM mobilna aplikacija na sistemu Android
Vir: (SugarCRM, 2016)

Možnosti prilagoditve – SugarCRM je sklenil veliko pogodb s ponudniki informacijskih rešitev, tudi s sistemi ERP. Večina razširitev je brezplačnih, potrebno je plačati le delo implementacije razširitve.

3.2.6 Salesforce



Slika 14: Salesforce logotip

Ameriško oblachno podjetje iz San Francisca deluje že dolgih 17 let in v tem času so, objektivno gledano, imeli največji tržni delež in največje število strank. Za njihovo rešitev CRM se odločajo velika podjetja zaradi dobre prilagodljivosti različnim branžam ter vnesenega znanja in dobrih praks. V letu 2016 je podjetje zaposlovalo vsega 19.000 zaposlenih po vsem svetu, letni dobiček je v prejšnjem letu znašal 260 milijonov dolarjev.

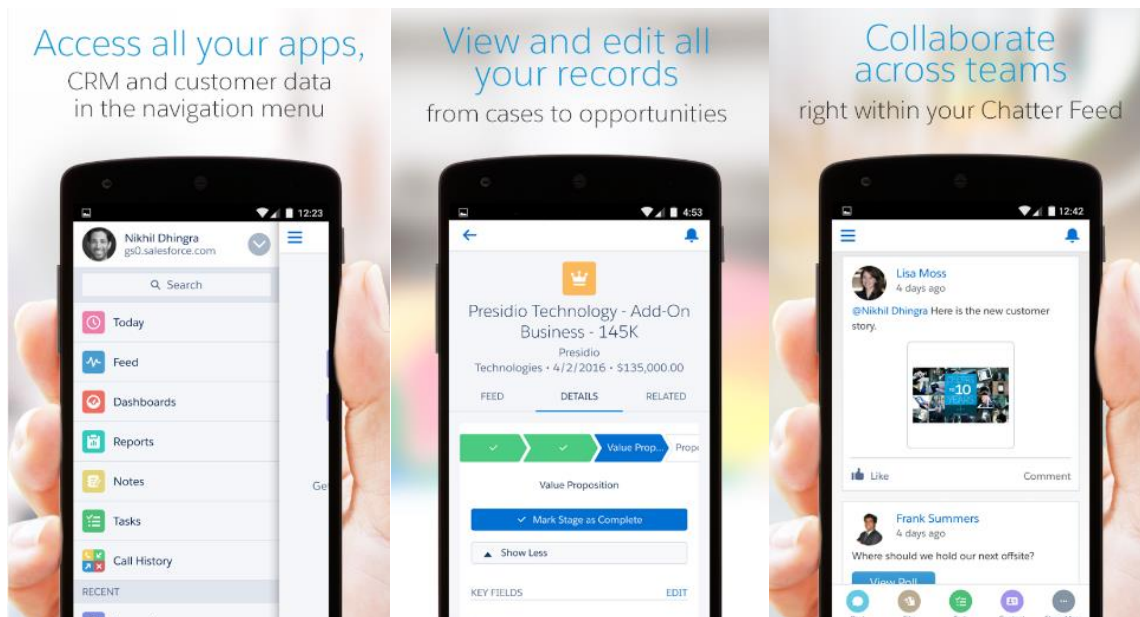
Funkcionalnosti – podjetje, kot je Salesforce, svoje delo na področju funkcionalnosti opravlja z dolgoletnim stažem in izkušnjami. Ponuja celoten 360° pogled na stranko, od koder ima uporabnik pregled nad vsemi aktivnostmi in opomniki, ki ga opominjajo na vnaprej nastavljena opravila in obveznosti, kot so pošiljanje e-pošte, klici in podobno. Omogoča tudi sledenje potencialnim strankam preko marketinškega lijaka, funkcije, katero je možno tudi

avtomatizirati preko prednastavljenih delovnih tokov. Med lastnosti Salesforce rešitve CRM sodijo tudi izdelava poročil in analiz, napovedovanja prodaje, ki vodji prodaje ali samemu komercialistu poda vpogled v svoje poslovanje, da ga bo v primeru negativnih napovedi oz. analiz prilagodil in izboljšal.

Cena – Salesforce rešitev obstaja v dveh različicah – osnovni (za srednja in velika podjetja) in različici za mala podjetja. Tukaj bomo pogledali slednjo. Ustvarjena ravno s tem namenom, Salesforce *Small Business Solutions* ponuja tri cenovno in funkcionalno različne pakete za mala podjetja. Plačilo katerega koli izbranega paketa je letno, cena na mesec na uporabnika se začne pri 25 € za *Starter* paket, pri katerem je pogoj največ 5 uporabnikov. Funkcije tega so precej omejene (na primer ne vsebuje managementa strank in kontaktov, sledenja priložnostim, integracije e-pošte ali avtomatizacij poslovnih procesov). Drugi paket, imenovan *Lightning Professional*, ima veliko funkcionalnosti, katere večina podjetij pri svojem poslovanju potrebuje. Ta paket stane podjetje na mesec na uporabnika 75 €. Tretji (*Enterprise*) paket vsebuje dodatne možnosti, kot so razvoj aplikacije po željah podjetja in napredno napovedovanje, s tem, da takšen paket stane 150 € na mesec na uporabnika.

Enostavnost uporabe – v trgovini Google Play se pojavlja veliko različnih Salesforce aplikacij. Obstaja osnovna aplikacija CRM, imenovana Salesforce1 kot tudi aplikacija Admin, ki omogoča administratorju, da lahko na poti preverja in dodeljuje pravice drugim uporabnikom. Salesforce Authenticator je bil razvit z namenom, da dodatno zaščiti prijavo v sistem CRM. Uporaba osnovne aplikacije CRM je intuitivna in enostavna. V njej lahko najdemo še dodatne funkcionalnosti, ki jih osnovna aplikacija ne vsebuje. Vsebuje na primer razširitev Chatter, ki je namenjena za pogovor s sodelavci znotraj same aplikacije. V aplikaciji najdemo tudi funkcijo Today, ki je namenjena temu, da prikazuje vse aktivnosti in obveznosti, ki jih ima vsak posamezni uporabnik v določenem dnevu. Salesforce1 tako vsebuje 360° pregled nad stranko, prikazuje poročila in pošilja e-pošto, vse znotraj aplikacije.

Hitrost implementacije – implementacija je dokaj preprosta za nekoga, ki je v podjetju zaposlen v IT oddelku ali za nekoga, ki se nekoliko bolje spozna na poslovne aplikacije in delovanje računalniških sistemov. Z uporabo čarovnika za prenos podatkov lahko iz različnih virov, kot recimo Gmail, Outlook, LinkedIn ali datotek Excel, prenesemo podatke direktno v sistem. Da je začetek uporabe rešitve za končnega uporabnika lažji in razumljiv, Salesforce ponuja štiri 5-minutne uvajalne videe, ki prikazujejo osnovne delovne tokove in delovanje sistema. Administracija, dodajanje novih uporabnikov in dodatne prilagoditve zahtevajo več znanja, zato Salesforce proti plačilu ponuja tudi svojo ekipo uvajalcev in serviserjev.



Slika 15: Salesforce CRM aplikacija na sistemu Android
(Salesforce, Inc, 2015)

Možnosti prilagoditve – tako veliko podjetje, kot je Salesforce, je v svojih 17 letih delovanja sklenilo ogromno pogodb o sodelovanju s ponudniki drugačnih komplementarnih poslovnih aplikacij. Med najpomembnejšimi so zagotovo Dropbox, Google Apps, Evernote, MailChimp in Quickbooks. Pri izbiri *Enterprise* paketa prav tako obstaja možnost razvoja lastne poslovne aplikacije v primeru, če bi podjetje obratovalo v specifični branži ali bi s tem želelo imeti dodatno konkurenčno prednost.

4 ANALIZA ZAHTEV PODJETJA

Primerjava različnih sistemov CRM iz prejšnjega poglavja je bila napravljena iz potreb mikro družbe, ki bo klasificirana in opisana spodaj. Primerjava je dodelana tako, da tudi podjetja, ki niso v isti dejavnosti, najdejo vzporednice, po katerih se lahko ravnajo pri odločanju za lastno rešitev CRM.

4.1 Klasifikacija mikro podjetja

Z novim poslovnim letom 2016 je prišlo v ZGD-1 (Zakon o gospodarskih družbah, 2016) do nekaterih sprememb pri klasifikacijah mikro, malih, srednjih in velikih družb. V tej nalogi ne bomo podrobneje opisovali ostalih treh klasifikacij, le prvo – mikro družbo.

Mikro družba je družba, ki izpolnjuje vsaj dve merili od teh treh:

- povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 10 zaposlenih,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 700.000 € in
- vrednost aktive ne presega 350.000 €

4.2 Predstavitev podjetja

Podjetje Creo Nova, gostinstvo in poslovanje z nepremičninami, d. o. o., posluje zdaj že šesto leto, večinoma na področju Slovenije in v bližnjih evropskih državah. Creo Nova je podjetje, ki je po ZGD-1 klasificirano kot mikro družba, saj zaposluje 4 ljudi in vrednost aktive v poslovnem letu ne presega 300.000 €.

SKD (standardna klasifikacija družbe) je F41.100 – Organizacija izvedbe stavbnih projektov, po dejavnosti TSmedia: nepremičnine, projektiranje.

Glavna dejavnost podjetja (ang. *core business*) je celostna prenova in osvežitve prostorov, kot so gostinski objekti, pisarne in domovi. Vsako stranko podjetje obravnava posamično, se prilagaja njenim željam in potrebam ter hkrati prisostvuje z lastno dodano vrednostjo dolgoletnih izkušenj in dobrim poznavanjem trga. Večji del poslovnega dne podjetje nameni organizaciji poslov, povezanih z dopolnitvami gostinskih objektov (stoli in mize, namenjene izključno masovni in gostinski uporabi) in kompleksnejšim projektom (opremljanje pisarn, gostinskih objektov in domov), ki vključujejo kompletno idejno zasnovo, koordiniranje dobaviteljev in podizvajalcev ter na koncu samo izvedbo. Dobavitelji podjetja se nahajajo v sosednjih državah, velika večina iz Italije in Slovenije, medtem ko so podizvajalci, s katerimi podjetje redno sodeluje, iz Slovenije.

4.3 Potrebe

Iz zgornje predstavitve lahko ugotovimo, da podjetje Creo Nova, d. o. o. v svojem poslovanju sodeluje z velikim številom poslovnih partnerjev. Največ jih je na prodajnem kanalu – vsako

poslovno leto ima podjetje stik s približno 300 različnimi strankami. Tudi na oskrbnem kanalu je zajeto število partnerjev, okoli 25, s katerimi podjetje redno sodeluje.

Kot že omenjeno, so v podjetju 4 zaposleni. Med njimi so poslovna sekretarka, vodja projektov, prodajalec in direktor, ki hkrati opravlja naloge, kot so prodaja, nabava ter vsesplošna organizacija. V svojem dvoletnem študentskem sodelovanju z omenjenim podjetjem sem ugotovil, da večino operativnih in strateških opravil na plečih nosi prav direktor, ki je hkrati tudi prodajalec in ki v letu ustvari 70 % celotnega prometa podjetja.

Pri tolikšnem številu poslovnih partnerjev in le dveh prodajalcih se pojavi potreba po organizirani evidenci le-teh ter razbremenitvi direktorja in s tem prenosu nekaterih operativnih zadolžitev na druge zaposlene. Podjetje je ob mojem prihodu evidenco strank in splošno organizacijo vodilo na več načinov. Najpomembnejša je baza vseh kontaktov – poslovnih in potencialnih – ki jo podjetje vodi v Excel datoteki. Po kakšnem sestanku ali dopolnitvi ponudbe pri določeni stranki se v datoteki posodobi datum zadnjega in prihodnjega obiska ter med opombe se doda vsebina pogovora. Drugi način evidence in organizacije poslovanja je vodenje koledarja preko Mac Calendar, ki ga uporablja le direktor in ni v souporabi z drugimi zaposlenimi. Tretji način so e-poštne korespondence, ki se po potrebi pošljejo drugim zaposlenim v vednost. Četrty in zadnji način evidentiranja in informiranja je preko zastarelega načina – pisanje na zadnjo stran poslovnih kartic – kar v praksi pomeni, da se na veliko strank enostavno pozabi. Takšen način uporablja drugi komercialist v podjetju, ki je sicer šolan prodajalec, vendar še ni v koraku s sodobno informacijsko tehnologijo. Posledično to pomeni, da direktor, ne da bi direktno vprašal zaposlenega prodajalca, ne more vedeti, kaj vse je drugi počel v dnevu, tednu, mesecu, ker tega ne more nikjer zaslediti – telefonski pogovori se namreč ne snemajo.

Nastale so tako potrebe po kompletnem sistemu CRM, ki bo hkrati omogočal dostop do podatkov o poslovnih partnerjih vsem zaposlenim (lahko samo tudi obema prodajalcema), vseboval pa bo možnost spremljanja poteka dela zaposlenih. Za boljšo koordinacijo bi bil potreben skupen, sinhroniziran koledar. Klici in e-poštne korespondence naj se beležijo, če že ne vsebinsko, pa vsaj količinsko. Nujno potrebna je mobilna aplikacija, saj sta oba prodajalca (direktor sicer manj zaradi drugih obveznost) veliko časa na poti. Cena storitve mora biti nizka in funkcionalnost mora biti kar se da najvišja za plačano ceno.

Nezanemarljivo oziroma celo morda najpomembnejše pa je dejstvo, da je pri izbiri sistema CRM potrebno izučiti vse uporabnike – predvsem starejšega prodajalca – tako, da bodo sistem sprejeli kot nov način poslovanja, ne pa kot še eno novodobno in nepotrebno tehnologijo. To bo igralo ključno vlogo pri implementaciji in končno pri uporabi CRM.

4.3.1 Možnosti prilagoditve

Poslovni model podjetja je takšen, da med drugim zahteva pošiljanje e-pošte na vsaj vsaka dva tedna približno 4000 različnim fizičnim in poslovnim subjektom. Sedaj že veliko sistemov CRM ponuja integracijo s sistemi za masovno pošiljanje e-pošte, zato bo podjetje pri izbiri vsekakor iskalo takšno rešitev, ki to tudi ponuja. Do sedaj je bilo potrebno vsako zanimanje ali odziv s strani strank (ang. *feedback*) ročno vpisati v Excel datoteko.

Pri uporabi sistema CRM se lahko pojavi potreba tudi po obveščanju prodajalca in stranke o vnaprej dogovorjenem sestanku. Primer: direktor in stranka sta se prejšnji teden dogovorila za sestanek ta teden, v torek ob 10. uri, zato bo sistem avtomatično en dan prej poslal e-pošto obema osebama hkrati z opomnikom, ki bo vseboval besedilo o točni uri in lokaciji sestanka. Za podjetje bi prav tako bila zanimiva funkcionalnost, pri kateri bi prodajalec dobil opomnik (notifikacijo, SMS, e-pošto) o morebitni aktivnosti, ki jo mora tisti dan opraviti.

Podjetje kot računovodski program uporablja sistem e-računi, v katerem izdeluje ponudbe, račune, dobavnice, vodi zalogo in podobno. Za razbremenitev in poenostavitev poslovanja bi bila zanimiva funkcionalnost, kjer bi se podatki iz e-računov prikazovali tudi v sistemu CRM. Tako bi direktor s tem, ko bi odprl kartico stranke, videl vse njene zapadle obveznosti, prejšnje ponudbe v formatu PDF ter zgodovino poslovanja in preko teh kazalnikov bi se lahko odločal o strategiji nadaljnjega sodelovanja. Pri iskanju najprimernejšega sistema CRM bo podjetje oprezalo za vsemi zgoraj naštetimi potrebami in rešitvami.

4.3.2 Enostavnost uporabe

Dober uporabniški vmesnik in enostavna uporaba veljata za ključni funkcionalnosti dobrega sistema CRM in ravno iz teh razlogov bo izbrani sistem moral na tem področju blesteti. Večina opisanih sistemov v osnovi deluje v angleškem jeziku, brez možnosti slovenskega jezika, kar sicer ne predstavlja nepremostljive ovire, je pa vsekakor nevšečnost, na katero bi se uporabniki morali sčasoma navaditi oziroma priučiti.

Sistem mora imeti preprost, intuitiven način vnašanja in pregledovanja podatkov v spletni verziji in tudi v mobilni aplikaciji. Vnašanje podatkov mora biti kar se da poenostavljeno. Program torej ne sme zahtevati vnašanja za poslovanje nepotrebnih informacij. Poenostavitev poslovanja bi veljala tudi v primeru, pri katerem bi se na podlagi samo enega vnesenega podatka (npr. ime podjetja), ostala polja izpolnila avtomatično (kraj, mesto, davčna in matična številka). Navigacija v sistemu mora biti smiselno razporejena, kartica stranke ne sme biti oddaljena več kot dva klika.

Mobilna aplikacija mora v svojem delovanju izkoriščati ponujene programske in strojne funkcionalnosti. Aplikacija med uporabo torej uporablja lokacijo GPS, povezavo z internetom, potisne notifikacije, sinhronizacijo koledarja itd. Prilagojena mora biti za hitro vnašanje in iskanje informacij s to razliko, da so nekatere funkcionalnosti mobilnega sistema CRM omejene (izdelava poročil, administracija uporabnikov in podobne funkcije bi verjetno bile na voljo le v spletni verziji sistema, že zaradi same velikosti aplikacije). Priporočljivo je tudi, da je kontaktiranje strank implementirano v aplikaciji, tako da uporabniku za pisanje e-pošte ali opravljanje klica ni potrebno zapustiti aplikacije in da se te aktivnosti za kasnejšo evidenco tudi beležijo.

5 PRIMERJAVA IN IZBIRA PRIMERNIH REŠITEV

V tabeli so prikazani rezultati primerjave, v kateri so upoštevane vse potrebe in zahteve, ki jih izbrana mikro družba za svojo prvo implementacijo sistema CRM želi imeti izpolnjene. Primerjava je narejena po principu 10 točk na kategorijo ter razvrščena po skupnem številu doseženih točk od vseh 50 možnih.

CRM sistem	Funkcionalnost	Cena rešitve	Enostavnost uporabe	Hitrost implementacije	Možnosti prilagoditve	Skupna ocena
Insightly	9	9	8	9	9	44
Intrix CRM	9	8	9	9	9	44
Zoho CRM	8	9	9	8	8	42
Salesforce	9	6	8	9	10	42
Base CRM	8	8	8	9	7	40
SugarCRM	8	7	8	8	8	39

Tabela 1: Analiza CRM sistemov

Iz dobljene tabele lahko zaključimo, da število let na trgu ter količina uporabnikov nista edini merili za uspešnost rešitve. Med izbranimi sistemi nobeden posebno ne izstopa, saj je ideja s sistemom CRM že tako poznana in izpopolnjena, da ni podjetja, ki bi na tem področju lahko odkrivalo revolucionarne funkcionalnosti. Pomembnost je v detajlih, in sicer od tega, kako dobro deluje mobilna aplikacija, kako avtomatizirani so delovni tokovi, do tega, kako dober in intuitiven je uporabniški vmesnik. Vsak ponudnik ima enega ali mogoče dva aduta v rokavu, s katerima se nekoliko razlikuje od konkurence – naj bo to cenovna politika, funkcionalnost (GPS lociranje potencialnih strank) ali širok nabor razširitev. Potrebe in želje podjetja so tiste, ki bodo igrale ključno vlogo, za katero rešitev se bo odločilo, upoštevajoč vse prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti. Podjetje tako mora izbrati rešitev, ki jo bo lahko uporabljalo še veliko let, rešitev, ki bo v koraku z vizijo in strategijo podjetja. Le tako bo izbira sistema CRM izvedljiva in upravičena.

Prvo mesto po točkah si delita ameriško podjetje Insightly, ki je trenutno na prvem mestu po številu prenosov v spletni trgovini Google Play, in slovenska rešitev Intrix, ki ima močno prednost domačega terena. Obe rešitvi sta dosegli enako število točk, zato sledi elaboracija izbire posamezne rešitve.

Insightly – rešitev je takoj od začetka privlačna zaradi preprostosti, ugodne cenovne politike in veliko možnosti razširitev. Z izbiro tega sistema bo podjetje omejeno le na angleško verzijo, lahko pa tudi sklepamo, da bo podpora nekoliko počasnejša, predvsem zaradi velikega števila uporabnikov po svetu in načina komunikacije. Po drugi strani Insightly ponuja veliko število webinarjev, velike skupnosti, kjer različni uporabniki opisujejo lastne izkušnje in delijo veliko uporabnih člankov in videov. Ogromno število integracij z zunanjimi programi si vsekakor zasluži posebno priznanje, saj s tem olajšuje uporabniku nevšečnosti z migracijo podatkov ter načinom uporabe samega sistema.

Intrix – slovensko podjetje, ki pozna in razume potrebe slovenskega podjetnika, se je prav tako zavihtelo na prvo mesto lestvice. Z nekoliko dražjo plačilno politiko kot Insightly Intrix ponuja veliko funkcionalnosti za svoj denar. Program se lahko poveže z različnimi koledarji (Microsoft, Google in Apple), omogoča pošiljanja e-pošte znotraj programa in kot najpomembnejše – deluje v slovenskem jeziku. Podpora je en klic stran, je odzivna in pripravljena na vprašanje. Za lažji začetek vpeljave CRM pri Intrixu ponujajo webinarje in delavnice, ki se jih je možno brezplačno udeležiti.

5.1 Izbira sistema CRM

V mikro podjetju smo se po preučitvi sistemov in debatah o potrebi sistema na koncu odločili za uvedbo sistema Intrix CRM. Do te odločitve je prišlo, ker smo po tehtanju ugotovili, da je za nas najpomembnejša rešitev tista, ki ponuja možnost slovenskega jezika in ki je v primeru vprašanj in podpore vedno dosegljiva. Zaradi Intrixove plačilne politike je prvi mesec uporabe brezplačen in ta čas smo porabili, da smo migrirali vse potrebne podatke v sistem. Takoj po začetku uporabe smo ugotovili, da potrebujemo prilagoditev sistema, saj se je v našem primeru pod enim podjetjem pojavljajo več lokalov (potrebno je bilo dodati hierarhijo podjetje>ime lokala, katere v osnovnem sistemu ni). Koristili smo funkcionalnost Intrixa, v sodelovanju s portalom Bizi.si, ki je avtomatsko zapolnil vse podatke za posamezno podjetje (davčna številka, ulica, telefonska številka, e-pošta), vendar pri migraciji naših podatkov v sistem do te avtomatizacije ni prišlo, potrebna je bila ročna namestitvev. Funkcija koledarja je dobro opravljala svojo nalogo, saj je direktor na svojem računu Mac Calendar imel pregled nad aktivnostmi CRM dneva in tedna. Tudi funkcijo pošiljanja kratkih sporočil SMS smo uporabljali na način, da je drugi prodajalec dnevno prejemal sporočila s kontaktnimi podatki in lokacijo strank.

5.2 Delovanje v praksi

Po dveh mesecih uporabe smo prišli do zaključka, da je sistem CRM Intrix rešitev, ki je v podjetju trenutno ne potrebujemo in ki je doprinesla le dodatno, za nas nepotrebno delo z začetnim migriranjem podatkov in postavljanjem sistema. Razlogov za to je več, morda najpomembnejši pa je ta, da je bil pri dveh uporabnikih le eden pripravljen sprejeti novi sistem, medtem ko drugi ni želel spreminjati svojega dosedanjega načina dela. Tudi za direktorja, ki je z zanimanjem začel z uporabo, mu čez čas sistem CRM ni doprinal dodane vrednosti in je raje uporabljal svoj stari način evidentiranja in shranjevanja z bazo Excel, Dropboxom in e-pošto. Drugi razlog za prekinitev uporabe je bil, da dejavnost podjetja na

trenutni točki delovanja, s toliko zaposlenimi in s toliko strankami za normalno delovanje ne potrebuje sistema CRM. V primeru, da bi bilo prodajalcev 5 in s tem posledično več strank in aktivnosti, bi bila uporaba CRM bolj utemeljena, medtem ko zdaj, pri takšnem stilu poslovanja, to ni potrebno. Kot omenjeno, direktor sam v poslovnem letu opravi okoli 70 % vseh prodaj, kar na koncu pomeni, da je on tisti, ki vodi podjetje na način, ki za njega deluje in izgleda, da je tako zaenkrat zanj in za podjetje najbolje. Morda bo v prihodnosti, ko se bo pojavila potreba po več prodajalcih in ko bo delovanje podjetja prešlo na še nedotaknjene trge, potreba po sistemu CRM bolj racionalna. Tudi sedaj bi morda bila, ampak smo skozi celotno implementacijo in uporabo sistema doumeli, da je za uporabnost sistema potrebno več kot pa le ugodna cena in dobre reference. Tukaj je potrebno dodati in posebej poudariti, da smo v podjetju sistem Inrix uporabljali v času, ko mobilne aplikacije še ni bilo. Verjamem, da bi bil v sedanjem primeru razmišljanje popolnoma drugačno.

V mikro podjetju propadlega projekta nismo vzeli kot velik neuspeh – s stroškovnega vidika le dva meseca uporabnine in 15 ur študentskega dela – ampak kot dober pokazatelj naše pripravljenosti sprejemanja novega način poslovanja in predvsem spoznavanje novih tehnologij, ki kljubujejo tradiciji in krojijo prihodnost. Spoznali smo, do katere točko moramo priti, da bomo zares potrebovali sistem CRM.

6 SKLEP

Mobilni sistem CRM je s svojim prihodom v poslovni svet pohitril in izboljšal prodajalčev prodajni cikel, saj ga je s svojimi funkcionalnostmi razbremenil ter s tem povečal njegovo produktivnost. Veliko uporabnikov sistemov CRM je dobršen del svojega delovnega dne na poti in bolj kot ne imajo vsi pri roki vsaj eno pametno napravo. Bilo je le vprašanje časa, kdaj bo iz teh dveh na začetku na videz nepovezanih dejstev nastala odlična poslovna rešitev. Mobilne aplikacije se ponašajo z najsodobnejšo strojno in programsko tehnologijo, kar lahko razberemo iz analize funkcionalnosti pri različnih ponudnikih rešitev CRM. Od GPS lociranja potencialne stranke, opomnikov, koledarja, celotnega pregleda nad stranko in še marsikaj drugega pomembnega za prodajo iz pisarne ali na terenu so se sistemi CRM s temi izboljšavami in poenostavitvami dodobra usidrali v trenutno poslovno okolje.

Tehnologija in poslovne prakse se spreminjajo s hitrostjo kot še nikoli prej. Podjetje kot del celotnega gospodarstva in po drugi strani neodvisna družba ne sme zamuditi toka razvoja, ki vodi v konkurenčnost in uspešnost na trgu. Podjetje oz. družba je zelo širok pojem (velikost, število zaposlenih, dejavnost, velikost trga ...), zato ni primerno, če izjavimo trditev – vsako podjetje potrebuje sistem CRM – brez dodatne elaboracije. Velike, srednje, tudi nekatere male in mikro družbe si svojega poslovanja ne morejo predstavljati brez kvalitetnega sistema za management strank. V podjetju z 200 zaposlenimi in več 10.000 strankami je tak sistem enostavno nepogrešljiv in celo izrednega pomena za uspešnost. Tudi pri mikro družbi z le nekaj zaposlenimi lahko sistem CRM v teoriji veliko doprinese h konkurenčnosti na trgu in uspešnosti. Na uspešno sprejet sistem CRM v podjetju vpliva veliko dejavnikov, med katerimi so na podlagi obravnavanega primera najpomembnejše pripravljenost uporabnikov, nato sledijo enostavnost uporabe, funkcionalnosti in cena. Opisani primer mikro podjetja je le prikaz, da v takšni dejavnosti, s toliko zaposlenimi in s takšnimi željami in zahtevami sistem CRM in s tem tudi pripadajoča mobilna aplikacija zaenkrat še ne predstavljata nujno potrebne dopolnitve obstoječemu poslovanju. Čeprav so sistemi CRM na trgu, sicer v okrnjeni različici, vse od 1990 dalje, nekatera (verjetno manjša) podjetja zaenkrat še ne vidijo potrebe po njegovi implementaciji v svoje poslovanje. Podjetje se za sistem CRM odloči takrat, ko so vsi ostali deli poslovanja že dobro optimizirani, kar pomeni, da z implementacijo takšnega sistema ciljajo na neko dodatno vrednost, medtem ko mikro podjetja v primerjavi delujejo bolj operativno – seveda odvisno od branže, dejavnosti in stila vodenja podjetja – kar ne dopušča toliko igranja z idejo implementacije sistema CRM, ampak teži k optimizaciji poslovanja najprej na drugih področjih in šele nato pri managementu odnosa s strankami. Mislim, da je razvoj tehnologije in načina poslovanja trenutno tako hiter in spreminjajoč, da bodo tudi podjetja, ki do sedaj še niso sprejela sistema CRM, v bližnji prihodnosti videla vse prednosti, ki jih ta ponuja, če pa jih ne bodo, jih bo v to prisilila konkurenca, ki bo iz istega razloga v prednosti.

LITERATURA IN VIRI

- ACT! (10. julij 2016). *ACT!* Pridobljeno iz ACT!: www.act.com
- Anderson , K., & Kerr, C. (2001). *Customer Relationship Management*. McGraw Hill Professional.
- Angeles, S. (27. Marec 2015). *The best CRM software for 2015*. Pridobljeno iz Business news daily: <http://www.businessnewsdaily.com/7839-best-crm-software.html>
- Base CRM. (12. julij 2016). *Get Base*. Pridobljeno iz <https://getbase.com/>
- Chism, D. (17. April 2013). *Best mobile CRM for small business*. Pridobljeno iz A David Creation: <http://www.adavidcreation.com/best-mobile-crm-for-small-business/>
- Deskera. (10. julij 2016). *CRM mobile*. Pridobljeno iz Deskera: <http://www.deskera.com/crm/crm-mobile/>
- Evropska komisija. (2006). Nova opredelitev MSP. *Publikacije podjetništvo in industrija*, str. 50.
- Fajdiga, B. (2011). *Dejavniki uspešnosti pri uvedbi sistema CRM v MSP podjetjih*. Maribor: Doba fakulteta.
- Farb, B. (20. Februar 2015). *10 CRM systems small business should know*. Pridobljeno iz Tech radar.
- Heyn, J. (2013). *CRM - optimize your company*. GRIN Verlag.
- Inside CRM. (11. marec 2016). *12 amazing CRM*. Pridobljeno iz Super Office: <http://www.superoffice.com/blog/crm-charts/>
- Insightly, Inc. (15. julij 2016). *Insightly*. Pridobljeno iz Insightly: <https://www.insightly.com/>
- Intera d. o. o. (10. julij 2016). *Predstavitev*. Pridobljeno iz Intrix: <https://www.intrix.si/predstavitev/>
- Jančič, D. (2013). *Analiza primernosti sistemov CRM za mikro podjetja*. Ljubljana: Univerza Ljubljana, fakulteta za računalništvo in informatiko.
- Janssen, C. (10. Marec 2014). *Mobile CRM*. Pridobljeno iz Tecnopedia: <http://www.techopedia.com/definition/28451/mobile-customer-relationship-management-mobile-crm>
- MacDonald, S. (20. Avgust 2013). *Why your organization needs a mobile CRM strategy*. Pridobljeno iz Super Office: <http://www.superoffice.com/blog/mobile-crm-why-your-organization-needs-it/>

- Marsan, J. (26. Februar 2015). *Fit small business*. Pridobljeno iz Mobile CRM, who is the best?: <http://fitsmallbusiness.com/mobile-crm/>
- Moj mikro. (20. Februar 2013). *Kaj morate upoštevati pri izbiri sistema CRM*. Pridobljeno iz Moj Micro: <https://www.zoho.com/crm/mobile/>
- Mojzer, J. (2004). *Uvajanje programske rešitve CRM v podjetje; diplomsko delo*. Maribor: EPF.
- Nucleus Research. (2012). *Market Focus Report: Mobile and Social CRM*. Boston: Nucleus Research.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM*. Routledge.
- Pronet, d. o. o. (8. september 2011). *Prihodnost je mobilni CRM*. Pridobljeno iz Računalniške novice: <http://www.racunalniske-novice.com/pdf/XVI/Novice17/PRONET-Prihodnost-je-mobilni-CRM.pdf>
- Salesforce, Inc. (15. julij 2015). *Mobile app*. Pridobljeno iz Salesforce.
- Salesforce, Inc. (2016). *Salesforce*. Pridobljeno iz Salesforce: www.salesforce.com
- Schneck, S. (2010). *Potential drawbacks of CRM*. Pridobljeno iz Customer Relation Management (CRM) Systems: <https://sites.google.com/a/siena.edu/customer-relation-management-crm-systems/challenges-of-crm/potential-drawbacks-of-crm>
- Selecthub. (16. Avgust 2015). *CRM features*. Pridobljeno iz customer
- SugarCRM. (20. julij 2016). *SugarCRM*. Pridobljeno iz SugarCRM: <https://www.sugarcrm.com/>
- Ten digits. (2011). *About mobile CRM*. Pridobljeno iz Ten digits: <http://www.tendigits.com/about-mobile-crm.html>
- Wikipedia. (29. December 2014). *Upravljanje odnosov s strankami*. Pridobljeno iz Wikipedia: http://sl.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosov_s_strankami
- Wikipedia. (12. julij 2016). *Customer relationship management*. Pridobljeno iz https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management
- Zakon o gospodarskih družbah*. (2016). Uradni list Republike Slovenije.
- Zoho Inc. (15. julij 2016). *Zoho*. Pridobljeno iz Zoho: <https://www.zoho.com/>