

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Matej Batič

Analiza karakteristik CRM za kmetije

DIPLOMSKO DELO

VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM PRVE
STOPNJE RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

MENTOR: doc. dr. Rok Rupnik

Ljubljana 2015

Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Tematika naloge:

Kmetijstvo je panoga, v kateri poteka intenzivno uvajanje informacijskih tehnologij. Preživetje nekaterih kmetij je v direktni prodaji kvalitetnega pridelka in izdelkov končnim kupcem. Na podlagi poznavanja konceptov CRM analizirajte potrebe kmetij. Na podlagi analize opredelite ključne elemente upravljanja odnosov s strankami za kmetije: stranke in procese. V okviru analize raziščite morebitne obstoječe CRM produkte, ki so namenjeni za kmetijstvo.

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisani Matej Batič sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Analiza karakteristik CRM za kmetije

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom doc. dr. Roka Rupnika,
- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela,
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela na svetovnem spletu preko univerzitetnega spletnega arhiva.

V Ljubljani, dne 4. septembra 2015

Podpis avtorja:

Iskreno se zahvaljujem mojemu mentorju, doc. dr. Roku Rupniku, za vso pomoč pri izdelavi naloge in čas, ki mi ga je posvetil.

Zahvalil bi se rad tudi mojima staršema, ki sta mi omogočila študij in mi vedno stala ob strani.

Svoji dragi mami, ki je ena sama.

Kazalo

Povzetek

Abstract

1	Uvod	1
2	Kmetijstvo	3
3	Informacijski sistemi	5
4	IS v kmetijstvu	7
4.1	Uporaba IKT v kmetijstvu	9
5	Customer relationship management	13
5.1	Pomen besede CRM	14
5.2	Iz česa sestoji CRM	15
5.3	Tipi CRM	16
5.3.1	Operativni CRM	16
5.3.2	Sodelovalni CRM	17
5.3.3	Analitični CRM	18
5.3.4	Strateški CRM	19
6	Primeri CRM programov za kmetije	21
6.1	Herdwatch	21
6.2	Microsoft Dynamics CRM for Livestock	23

6.3 GRM	24
7 CRM v kmetijstvu	27
7.1 Stranke	28
7.1.1 Kupci	28
Fizične osebe	30
Trgovine	31
Javni zavodi	31
7.1.2 Dobavitelji	32
7.1.3 Turisti	33
7.1.4 Strokovnjaki	33
7.1.5 Ministrstvo za kmetijstvo	34
7.1.6 Razna združenja	35
7.1.7 Kmetijsko-svetovalne službe	35
7.1.8 Sezonski delavci	36
7.1.9 Izposojevalci in sposojevalci kmetijske mehanizacije	37
7.2 Izzivi pri vpeljavi CRM v kmetijstvo	37
7.3 Koristi CRM za kmetijo	40
7.3.1 Iskanje ljudi za sezonsko delo	41
7.3.2 Učinkovito pridobivanje subvencij in ostalih sredstev	41
7.3.3 Izposoja kmetijskih strojev	42
7.3.4 Sodelovanje z raznimi ustanovami, službami	42
7.3.5 Splošna gospodarska rast	42
7.3.6 Sodelovanje s strokovnjaki	42
7.3.7 Širjenje prepoznavnosti med turisti	43
8 CRM za kmetijo	45
8.1 Primerjava z že obstoječimi programskimi rešitvami	47
9 Sklepne ugotovitve	51
Literatura	53

Seznam uporabljenih kratic

kratica	angleško	slovensko
IS	information system	informacijski sistem
CRM	customer relationship management	upravljanje odnosov s strankami
IKT	information and communication technology	inf. komunikacijske tehnologije
GPS	global positioning system	globalni pozicijski sistem
GIS	geographic information system	geografsko informacijski sistem

Povzetek

Kmetijstvo je še vedno pomembna panoga, močno povezana s tehnološkim razvojem. V kmetijstvu se uporabljajo številni informacijski sistemi, brez katerih si modernega kmetijstva sploh ne moremo predstavljati. Tudi informacijsko komunikacijske tehnologije so tu našle svojo pomembno vlogo. Predstavljajo neprecenljivo pomoč kmetom, nudijo hiter dostop do informacij in izmenjave mnenj. Trg je tudi za kmete postal neizprosen, zato je nujno, da so kmetije konkurenčne ostalim. Pomaga jim lahko vpeljava sistema za upravljanje odnosov s strankami, ki omogoča boljše, enostavnejše in preglednejše delo z vsemi strankami, zbira njihove podatke in jih analizira. Stranke, s katerimi sodeluje kmetija, so številne, zato je potrebno procese, ki so povezani z njimi čim bolj poenotiti in poenostaviti. Koristi, ki jih CRM nudi kmetiji so številne, zato je to tehnologija, ki jo uporablja čedalje več kmetij.

Ključne besede: IS, CRM, kmetijstvo, analiza.

Abstract

Farming is still an important branch, heavily interlinked with technological development. There are many information systems used in farming, without which we can not imagine modern farming. Information and communication technologies have found an important part in it. They represent invaluable help for farmers, they offer quick access to information and opinion exchange. Market has become ruthless for farmers, so it is very important that the farms are competitive to others. They can benefit from implementing system of customer relationship management, which allows better, easier and more transparent work with all customer, it collects customers' data and it analyses it. Customers, with whom farm is doing business, are numerous, so it is necessary to unify and simplify related processes. Advantages provided by CRM for farm are many, making these field interesting for many farms to use.

Keywords: IS, CRM, farming, analysis.

Poglavje 1

Uvod

Kmetijstvo že od prazgodovine spremlja človeštvo kot najpomembnejša panoga. Najzgodnejši dokazi za uporabo udomačenih živali in rastlin segajo v obdobje med 8000 pred našim štetjem in 4000 pred našim štetjem[1]. Kmetijstvo človeku predstavlja vir hrane, surovine za izdelavo blaga in še mnogo drugega[2]. V preteklosti se je s kmetijstvom ukvarjala večina prebivalstva, a delež zaposlenih v kmetijstvu v zadnjem stoletju se je v napredno razvitih državah močno zmanjšal[2]. Kljub temu se je število svetovnega prebivalstva med leti 1800 in 2000 močno povečalo. Pred letom 1800 je bilo na svetu manj kot milijarda ljudi, leta 2000 pa že več kot šest milijard[2]. To pomeni, da mora manjše število ljudi zaposlenih v kmetijstvu proizvesti dovolj, da zadovolji potrebe vseh ljudi, kar je možno le z izboljšanjem učinkovitosti kmetovanja.

Poleg razvoja mehanizacije, ki je postala v kmetijstvu nepogrešljiva, lahko velik del pomoči prispeva tudi računalniška in informacijsko komunikacijska tehnologija, ki je v zadnjih letih doživela nagel razvoj in se vključila že v skoraj vsa področja našega življenja. Danes je, kot še nikoli prej, dostopna velikemu deležu svetovnega prebivalstva. Pomembno vlogo igra tudi v kmetijstvu, kjer omogoča boljše, učinkovitejše in natančnejše kmetovanje. To omogoča z lažjim načinom širjenja informacij, uporabo različnih novih tehnologij in spodbujanjem medsebojnega sodelovanja.

Namen te diplomske naloge je analiza karakteristik sistema za upravljanje odnosa s strankami na kmetiji. Razvoj programske rešitve za kmetijo tako ni tema te diplomske naloge, saj bo temeljila na raziskovanju teoretičnega gradiva.

Poglavje 2

Kmetijstvo

Kot je bilo pojasnjeno že v uvodu, je kmetijstvo ena osnovnih človeških dejavnosti. Razvijalo se je s tehnološkim razvojem. Najhitrejši razvoj je tako doseglo v 19. stoletju z industrijsko revolucijo. V kmetijstvu se je začela uvajati mehanizacija; ker so stroji začeli nadomeščati človeško silo, se je število zaposlenih v panogi začelo zmanjševati. Veliko prelomnico v kmetijstvu predstavlja tudi začetek uporabe številnih pesticidov, umetnih gnojil ter ostalih kemičnih pripomočkov v drugi polovici 20. stoletja.

V Sloveniji se po podatkih Kmetijsko gospodarske zbornice danes s kmetijstvom preživlja okoli 75 tisoč gospodinjstev[7]. Kmetijstvo dosega 2,1 odstotkov bruto domačega proizvoda. Vendar se, kot je značilno za veliko razvitih držav, delež ljudi, ki se ukvarjajo s kmetijstvom, manjša in prav tako pa tudi delež odstotka bruto domačega proizvoda, ki ga predstavlja kmetijstvo[7].

Kmetije so tudi v procesu prestrukturiranja, saj postajajo čedalje bolj specializirane[7]. To lahko skušamo razložiti na primeru kmetije, ki se ukvarja izključno s poljedelstvom. Ker se ta kmetija skuša prilagoditi trgu, bo opustila svoje sedanje vrste setve in sejale le še to, kar bo najlažje prodala. Nesmiselno je, da bi recimo sejala nekaj krompirja, koruze in pšenice, če je na trgu povpraševanje le po koruzi. Smiselno je, da opusti krompir in pšenico ter se specializira v pridelovanje koruze.

Glede na vrsto proizvoda delimo kmetijstvo na dve osnovni panogi:

- poljedelstvo,
- živinoreja.

Poljedelsko usmerjene kmetije se ukvarjajo z gojenjem in setvijo različnih rastlin, živinorejske pa z vzrejo živine. Veliko je takih kmetij, ki združujejo obe panogi.

Glede na količino vloženih sredstev in dela ter končni donos lahko kmetijstvo razdelimo na dve vrsti:

- intenzivno kmetijstvo,
- ekstenzivno kmetijstvo.

Intenzivno kmetijstvo v kmetovanje vlaga veliko finančnih sredstev in dela. Posledično je tudi donos velik. Uporablja veliko pesticidov, herbicidov, umetnih gnojil in ostalih kemičnih snovi, kar sproža kritike številnih ekologov.

Ekstenzivno kmetijstvo nasprotno vlaga manj sredstev in dela, zato je ustrezno tudi donos majhen. Ta vrsta kmetijstva je pogosto ekološko bolj ustrezna, saj uporablja manjše količine kemikalij. Uporablja se manj kmetijske mehanizacije. Kmetija ni osredotočena na samo eno kulturo ali vrsto živali, temveč je polikulturalna. Zato so take kmetije na trgu manj konkurenčne.

Vprašati se moramo, katera kmetija je naša verjetnejša stranka. Precej verjetneje je, da se bo intenzivno usmerjena kmetija odločila za uporabo IS in CRM rešitve. Vendar so tudi ekstenzivno usmerjene kmetije potencialen uporabnik CRM sistema. Prav tako lahko tudi take kmetije prodajajo svoje proizvode ter tudi storitve, če se npr. ukvarjajo tudi s ponujanjem turističnih storitev. Razmišljati moramo tudi o preostalih vrstah kmetij. Samopreskrbne kmetije gotovo nimajo interesa za vpeljavo dragega informacijskega sistema.

Poglavje 3

Informacijski sistemi

Informacijski sistem je namenjen zbiranju, procesiranju, hranjenju in distribuiranju informacij[3]. Informacijski sistem je sistem medsebojno povezanih komponent, kot so ljudje, strojna oprema, programska oprema, podatki in postopki[4]. Te komponente sicer implicirajo, da je potrebno, da je IS podprt s strani informacijske tehnologije, vendar to ni nujno. Večina današnjih informacijskih sistemov je sicer podprtih z računalniško tehnologijo, a informacijski sistemi obstajajo že dlje kot moderna računalniška tehnologija[3]. Kot primer lahko navedemo bančniški sistem, ki se je razvil v srednjem veku. Med najimenitnejše primere lahko štejemo Medičejsko banko ustanovljeno leta 1397[6]. Te banke so brez kakršnekoli moderne tehnologije delovale na podlagi izstavljanja menic.

Informacijski sistemi pomagajo organizaciji predvsem z izboljšanjem njene učinkovitosti. To se kaže na dva načina[3]. Prvi je, da organizacija z enakim številom vloženih sredstev ali truda proizvede več, kot bi brez uporabe IS. Drugi je ta, da organizaciji uspe zmanjšati potrebne stroške ali vložen trud za proizvodnjo iste količine produktov, kot bi brez uporabe IS.

Organizacija, ki uporablja dober IS, ima tudi boljši način koordiniranja dela in komunikacije. Koordiniranje dela se kaže v tem, da so posamezni zaposleni v organizaciji ter posamezni oddelki znotraj organizacije povezani in vsi delajo za doseganje skupnega cilja. Komunikacija lahko poteka interno

med zaposlenimi in oddelki. Med seboj si lahko izmenjujejo informacije in skupno opravljajo svoje delo. Komunikacija lahko poteka tudi z zunanjimi partnerji, kot so razni dobavitelji, servisi ipd.

Vsak IS je sestavljen iz različnih komponent. Naloga teh komponent je, da zbirajo in procesirajo podatke. Rezultati procesiranih podatkov pomagajo organizaciji pri vseh njenih procesih, reševanju problemov in sprejemanju odločitev. Komponent je več, med najpogostejše pa štejemo **ljudi, strojno opremo, programsko opremo, podatke in postopke**.

Ljudje predstavljajo najpomembnejšo komponento IS. Ssem spadajo tisti, ki so v neposrednem stiku z IS. Tako lahko mednje štejemo programerje, specialiste s področja varnosti, poslovne in sistemske analitike ter ostale uporabnike IS.

Med **strojno opremo** štejemo osebne računalnike, prenosnike ter tudi pametne telefone in tablice. Med strojno opremo pa spadajo tudi trdi diski, vhodno izhodne naprave in telekomunikacijske naprave.

Programska oprema služi temu, da opravlja določene naloge oziroma pomaga uporabnikom pri izvajanju teh nalog.

Podatke je potrebno obdelati, da iz njih nastanejo informacije, ki so koristne za organizacijo in ji pomagajo pri boljšem poslovanju.

Postopki so pravila, ki govorijo o uporabi računalniških sistemov. Prijubljen rek govori: "Postopki so za ljudi to, kar je programska oprema za strojno opremo." [5] Postopki so tako niz navodil, ki jim morajo zaposleni storiti, da opravijo neko aktivnost [3].

Poglavje 4

IS v kmetijstvu

Kot smo že ugotovili, lahko z uporabo zanesljivih in koristnih informacij izboljšamo učinkovitost dela in vplivamo na kvaliteto končnega rezultata. Dobre informacije pomagajo pri sprejemanju pravih odločitev. Tudi kmetje niso nobena izjema. N. P. Vidanapathirana pravi, da moramo za doseg trajnostnega kmetijskega razvoja manj truda vložiti v razvoj materialnega vnosa, med katerega šteje recimo seme in gnojila, več pa v ljudi, ki se ukvarjajo s kmetijstvom, bodisi kot kmetje bodisi kot raziskovalci. Potrebno se je torej osredotočiti na človeške vire, ki neprestano izboljšujejo znanje o kmetijstvu. To znanje je potrebno pravilno širiti. Zato je potrebno uporabljati pravilne načine komunikacije.[8]

Kmetje niso edini možni uporabniki kmetijskih informacijskih sistemov. Uporablja jih lahko tudi vlada, ministrstvo za kmetijstvo, razni odbori, raziskovalci, učitelji ...

Kmetijski informacijski sistem bi lahko definirali podobno kot preostale informacijske sisteme. V njem se tako zbirajo informacije, ki zadevajo kmetijstvo, se procesirajo in uporabljajo. Te informacije so lahko zelo različne. Kmetje potrebujejo informacije o vremenu, o zakonskih predpisih, financah itd. Informacije imajo različne vire. Viri so lahko formalni ali neformalni. Formalne vire lahko izdajajo raziskovalni inštituti, univerze, agencije. Ti viri običajno že temeljijo na podatkih, ki so jih prej omenjene organizacije pridobili.

bile in interpretirale. Neformalni viri so različnih izvorov. Nekateri so ustnega izvora, pridobljeni med pogovorom, poslovnim sodelovanjem.[9] Nedvomno je analiza takšnih virov težja. Neformalne informacije so uporabljene, ko formalne niso na voljo. Neformalni viri zadovoljujejo vse potrebe po raznih informacijah, ko pa povpraševanje po določenem tipu informacije postane konstantno, se praviloma ustvarijo formalni viri - kmetija zaposli strokovnjaka, ki izvaja analize tržišča. Dobiček, ki ga bodo imeli zaradi njegove pomoči, bo pokrival stroške njegove zaposlitve.[9]

V članku o kmetijskih IS v Keniji so odkrili, da kot vir informacij prebivalci navajajo zelo raznolike vire. Raziskavo so izvajali v štirih okrožjih, vsako je bilo razdeljeno na dve enoti. V vsaki enoti so kot najpogosteje omenjeni viri bili navedeni prijatelji, sorodniki, sosedi, ženske skupine, mladinske skupine. Vse enote so navedle tudi Ministrstvo za kmetijstvo. V nekaterih enotah so omenili tudi kmetijske zadruge in razne kmetijske odbore. V vseh razen v dveh enotah so omenili trgovce in sejme.[14]

Ne glede na vir informacije, mora biti vsaka informacija pomembna, zanesljiva, točna ter uporabna, če želimo, da jo lahko označimo kot dobro.[8] Kmetje, ki so bili del ameriške raziskave, predvsem cenijo pravočasnost pridobitve informacije, njeno točnost in zanesljivost.[9]

Informacije bi lahko razdelili na več tipov. Med **tehnične informacije** sodijo informacije o boju proti boleznim rastlin, o nabavi primernega semena in sadik, o najprimernejši kulturi za gojenje na določenem območju in kako pravilno urediti hleve[14]. Raziskava, ki so jo opravili Rees in sodelavci leta 2000 omenja še **marketinške informacije** in **operativne informacije**. [8]

Pri širjenju informacij lahko naletimo na nekaj ovir, na katere moramo paziti in jih skušati premagati. Če se za širjenje informacij uporablja medije, kot so radio in televizija, lahko tista območja, ki so slabše pokrita s signalom, ostanejo brez teh informacij. Prav tako ni nujno, da so te informacije primerne za potrebe ljudi na dislociranih območjih oziroma da prispejo do njih v pravem času. V primeru, da informacije do njih pridejo v obliki tiskanih medijev (časopis; letaki), je lahko uporabljen jezik preveč strokoven in ga

kmetje ne bodo razumeli.[9] Paziti je treba tudi, da informacije niso preveč splošne, saj tako ne bodo pomagale pri specifičnih problemih.[9] Pomembno je poudariti tudi, da je potrebno, da te informacije prispejo do kmetov v njihovem maternem jeziku, saj ni nujno, da vsi dobro govorijo in berejo angleško.[8] Če medij izhaja v določenih intervalih (mesečno, letno) se lahko zgodi, da informacije niso pravočasne in ljudem ne morejo več pomagati, saj problem ni več aktualen.[9]

Težava je tudi v tem, da še vedno ni vzpostavljen tekoč pretok informacij do končnega uporabnika. Kmetje so premalo vključeni v same raziskave. Nove tehnologije najprej sprejmejo tisti, ki so jih ustvarili, nato večina kmetov in na koncu še tisti, ki zaostajajo. Če bi kmetje sodelovali v raziskavah s svojim znanjem in izkušnjami in iz pasivnih sprejemnikov informacij postali tudi aktivni ustvarjalci, bi se tudi povečala ustreznost in zanesljivost informacij s kmetijskega področja.[8]

4.1 Uporaba IKT v kmetijstvu

Informacijsko komunikacijske tehnologije se že vrsto let uporabljajo tudi v kmetijstvu. Takemu kmetijstvu pravimo **e-kmetijstvo**. E-kmetijstvo je definirano kot še vedno nastajajoče področje, ki stremi k krepitvi in vzpodbujanju trajnostnega razvoja kmetijstva z uporabo izboljšanih procesov za dostop do znanja in deljenje informacij z uporabo IKT.[15]

Svetovna agencija Food and Agriculture Organization je uporabo IKT v kmetijstvu razdelila na pet osnovnih kategorij:[29]

- Tehnični in ekonomski razvoj,
- Razvoj skupnosti,
- Raziskave in razvoj,
- Razvoj malih in srednje velikih podjetij,
- Omrežja.

Tehnični in ekonomski razvoj: ekonomski razvoj, ki ga je povzročila uporaba IKT, se kaže v večji učinkovitosti in povečani produktivnosti. V kmetijstvu je sedaj omogočeno boljše razporejanje surovin in sredstev, zmanjšanje stroškov transporta in poslovanja na sploh.

Razvoj skupnosti: prioriteta IKT in razvoja same skupnosti je tudi zmanjšanje stroškov komunikacije in omogočanje splošnega dostopa do razvoja človeških virov. Pomembno točko predstavlja uvedba medijskih centrov, kjer lahko ljudje pridobijo informacije in jih uporabijo. Te informacije lahko zadevajo vladne storitve, privatni sektor, pomoč ...

Raziskave in razvoj: upošteva potencial, ki ga predstavlja IKT, da pripomore k spremembam v kmetijstvu z učenjem in raziskavami. Širjenje tradicionalnega načina učenja je drag postopek, saj vključuje priprave, razmnoževanje učnega materiala, več zaposlenih. Zaposleni, ki so povezani preko IKT, bodo lahko obnavljali svoje znanje na boljši način kot prej.

Razvoj malih in srednje velikih podjetij: omogoča dostop do njihovih izdelkov in storitev številnim ljudem tudi na lokalni ravni. Kvaliteta njihovih izdelkov in storitev mora biti primerljiva s tisto velikih podjetij, saj morajo zaradi vedno večje ponudbe na trgu biti enostavno tako dobri ali boljši kot konkurenca.

Omrežja: zaradi razvoja e-trgovanja se je izboljšala tudi cirkulacija kmetijskih proizvodov. Stranke lahko oddajo naročila preko interneta, spremljajo svoja naročila ... Tudi organizacije lahko obvljajo novice, podatke in informacije.[29]

Kot najuspešnejši primer uporabe IKT v kmetijstvu in njegovem razvoju se je pokazala **mobilna tehnologija**. Njena uvedba je predstavljala točko preloma v možnosti komuniciranja. Omogoča dostop do različnih informacij potrebnih v kmetijstvu, kot so informacije o vremenu, tržnih vrednostih ... Trenutno je tudi najbolj dostopna IKT tehnologija in omogoča dostop tudi ljudem, ki živijo v delih sveta, kjer nimajo dostopa do interneta.[15]

Velikega pomena je tudi uporaba **interneta**. Kmetje lahko na raznih spletnih straneh namenjenim informacijam o kmetijstvu in pomoči kmetom

najdejo koristne napotke. Internet tudi nudi kmetom možnost, da komunicirajo s preostalimi kmeti, vladnimi organizacijami in agencijami.[16]

GPS je našel svojo uporabo tudi v kmetijstvu. Ena izmed njegovih uporab je v ti. "natančnem kmetijstvu". Kmetje lahko izdelajo svoje zemljevide in na svojih poljih spremljajo podatke o donosu žit, lastnostih terena . . . Tudi kmetijske stroje se lahko opremi z GPS senzorji, da je njihova uporaba še učinkovitejša. Z njegovo pomočjo lahko kmetje izvajajo nadzor nad živalmi. Tako lahko kmet, ki ima svojo kmetijo v hribih, svoje živali čipira. Čip pošilja podatke o lokaciji živali nazaj in kmet lahko vsak trenutek preveri, kje se žival nahaja. Če določi geografsko mejo, ga lahko sistem opozori, ko žival prečka to mejo. S tem zaščiti svoja polja ali prepreči, da bi žival zašla na nevarno območje.

Če se ustvari digitalizirano satelitsko sliko površja, se lahko uporabi **geografski informacijski sistem**. Za vsak del zemlje se lahko vodi statistične podatke, podatke o vrsti prsti, njeni sestavi . . . GIS lahko na enostaven način prikaže sedanja in bodoča nihanja padavin, temperature, donosa žit . . . Z analizo podatkov o zemlji in zgodovinskih podatkov se lahko ustvari predloge, katere vrste rastlin je na določenem kosu zemlje najbolje saditi oziroma posejati in kako je treba gnojiti zemljo, da bodo najbolje uspevale.

Tehnologija RFID čipov se je uveljavila tako v poljedelstvu kot v živinoreji. V poljedelstvu jo uporabljajo npr. pri izdelavi bal sena. Nekatere moderne balirke tik pred koncem izdelave bale sena balo opremijo še s čipom. Na njem so zapisane različne informacije: na čigavem polju je bilo seno pokošeno, kdaj je bilo pokošeno, koliko vlage vsebuje, temperatura, teža . . . Te podatke potem kmet uporabi, ko deli seno med živali. Krave lahko dobijo seno slabše kvalitete, medtem ko je za konje pomembno, da je seno kvalitetno.[26] Tudi živali se lahko opremi z RFID čipom. Tako je možno hitro dobiti podatke o njej - kdo je njen lastnik, kdo so njeni starši, spol, starost . . .

Tudi pri molžnji krav so se uveljavile IKT. Danes se krave večinoma molzi strojno z uporabo molznih robotov. Za vsako kravo se vodi evidenco, koliko mleka je dala. Ta podatek je koristen, če ga združimo s podatkom, ki nam

pove s katero krmo je bila krmljena. Tako namreč izvemo, katera krma je boljša in katera slabša. Podatek o količini danega mleka lahko uporabimo tako, da tiste krave, ki dajo več mleka, dobijo več krme kot tiste, ki ga dajo manj.

Poglavje 5

Customer relationship management

Cilj prodati čimveč izdelkov in storitev, ne glede komu, je bil skupni cilj večini organizacij. Tudi danes imajo še mnoge organizacije enak cilj, zato jih označujemo kot produktno usmerjene. Vendar imajo danes potrošniki na izbiro veliko različnih organizacij. Slednje morajo tekmovati za stranke. Organizacije so prisiljene v iskanje čimbolj domiselnih načinov za pridobitev kupcev. Ker je prodaja novi stranki dražja kot prodaja že obstoječi, skušajo organizacije izboljšati odnos z obstoječimi strankami. Podatki tudi kažejo, da povprečno 80 % prihodkov ustvari 20 % njihovih rednih strank.[11] Velikokrat se navaja podatek, da je prodati nek izdelek novi stranki šestkrat dražje kot prodati isti izdelek stari stranki. Jill Dyché pa celo ugotavlja, da ta je ta ocena napačna. Cena prodaje izdelka novi stranki naj bi bila kar od trikrat do trinajstkrat dražja kot prodaja stari[10].

Že leta 1954 je Peter Drucker ugotovil: "Stranka je ta, ki določi kaj je posel [...] namen podjetja je, da ustvari stranke in jih ohrani." Ideja upravljanja odnosa s strankami torej ni nova, zato lahko trdimo, da bo tudi v prihodnosti pošten ter dober odnos s strankami imel pomembno vlogo v vsaki organizaciji. Da je CRM izredno pomemben, podkrepuje dejstvo, da kar 82 % organizacij vključenih v severnoameriško raziskavo iz leta 2001

načrtuje oziroma je že v vpeljavi CRM sistema.[13] Takih podatkov je še več in podpirajo tezo, da je v današnjem času, ko je konkurenca čedalje večja, organizacijam potrebno spremeniti poslovno filozofijo in postati bolj usmerjen v stranke in se zanje potruditi, saj so stranke vir prihodkov in so hitro pripravljene zamenjati ponudnika izdelkov oziroma storitev.

5.1 Pomen besede CRM

Kratica CRM v angleščini pomeni "Customer relationship management". Slovenski prevod se glasi "Upravljanje odnosov s strankami". CRM bi lahko opisali kot strategijo, ki je uporabljena, da se izve več o strankinih potrebah in obnašanju. Namen je izgradba močnega in trdnega odnosa z njo[12].

Ko slišimo besedo stranka, najprej pomislimo na stranko v klasičnem pomenu, to je nekdo, ki je kupil naš izdelek oziroma plačal za našo storitev. Seveda CRM vključuje tudi take stranke, a vključuje tudi stranke v širšem pomenu besede. To so osebe, ki so v kakršnemkoli stiku z organizacijo in so zanjo pomembne.

Beseda odnos se navezuje na vez, ki nastane med dvema stranema. Pomembno je, da je odnos dober, saj bosta le tako obe strani imeli željo do ponovnega sodelovanja. Odnose bi lahko razdelili na pet vrst, glede na to kdo sodeluje[17]:

- B2B,
- B2E,
- B2C,
- B2G,
- C2C.

B2B je kratica za "Business to bussines", gre za odnos med organizacijami. Primer takega odnosa sta dve podjetji. Eno izmed njih npr. izdeluje kovinske izdelke, drugo pa je dobavitelj kovin.

B2E je kratica za "Business to employees", gre za odnos med organizacijo in zaposlenimi. Podjetje lahko svoje izdelke in storitve ponuja svojim zaposlenim preko internega omrežja.

B2C je kratica za "Business to consumer", gre za odnos med organizacijo in stranko. Tukaj gre lahko za klasičen primer prodaje - podjetje kovinske izdelke prodaja svojim strankam.

B2G je kratica za "Business to government", gre za odnos med organizacijo in državnimi organi. Tukaj lahko gre za izpolnjevanje zakonskih obveznosti - organizacija pošilja potrebne podatke državnim službam.

C2C je kratica za "Consumer to consumer", gre za odnos med strankami. Stranke si lahko med seboj prodajajo izdelke ali storitve[17].

Pomembno je, da razmislimo, katere vrste odnosov so smiselni del CRM. Nedvomno so tako prve štiri vrste odnosov - te, ki vključujejo organizacijo na eni strani in neko vrsto stranke na drugi strani CRM sistema. Ta organizaciji omogoča, da hitro pridobi podatke o stranki - drugem podjetju, zaposlenemu ali stranki v običajnem pomenu besede. Zadnjo vrsto odnosov težko štejemo v del CRM sistema, ki bi ga potrebovala organizacija, saj pri njem sodelujejo stranke med seboj. Ta odnos med strankami lahko organizacija izkoristi. Če stranke med seboj izmenjujejo mnenje o delovanju organizacije preko javnega foruma, lahko organizacija spremlja njihove pogovore in na tej podlagi izboljša svoje storitve.

Beseda upravljanje že sama po sebi pove, da se bo odnose s strankami sistematično gradilo in ob pravi priložnosti ponudilo podatke o stranki, da se bo skratka poslovalo čimbolj učinkovito.

5.2 Iz česa sestoji CRM

Ryals je v poročilu, ki ga je objavil v reviji Financial Times predlagal naj CRM sestoji iz treh ključnih elementov. Prvi element naj bi tako bilo prepoznavanje najboljših strank. Te stranke je potrebno ohraniti, skrbeti za njihove potrebe in povečati dobiček, ki ga prinašajo. Kot drugi element je nave-

del, da je potrebno, da je vsak stik s stranko korektno izveden in podkrepjen z vsemi možnimi podatki o stranki - njene potrebe, želje, dobičkonostnost ... Kot tretji element je izpostavil težnjo, da organizacija o vsaki stranki ustvari popolno sliko.[13]

Prav tako so v isti reviji navedli tudi ključne komponente, ki naj bi jih CRM sistem vseboval. Te so: **oddelki zunanjega poslovanja**, ki združujejo prodajo, marketing in storitve preko medijev kot so internet, klicni centri, reklame ..., **podatkovni center**, v katerem se shranjujejo vsi podatki o strankah in kjer so na voljo orodja, ki te podatke analizirajo in ustvarjajo iz njih za organizacijo koristne informacije, **poslovna pravila**, ki služijo temu, da lahko pridobljene informacije zaposleni v oddelkih zunanjega poslovanja koristno uporabijo, **meritve izvedbe**, ki se jih uporablja zato, da se spremlja uspešnost CRM in neprestano skuša izboljšati stanje, **integracija** z operativnim in podpornim sistemom organizacije, kar omogoča sodelovanje med zunanjim in zalednim poslovanjem.[13]

5.3 Tipi CRM

Glede na funkcionalnosti, ki jih ponujajo, lahko CRM sisteme razdelimo na štiri vrste:

- Operativni CRM,
- Sodelovalni CRM,
- Analitični CRM,
- Strateški CRM.

5.3.1 Operativni CRM

Operativni CRM služi učinkoviti komunikaciji s stranko. Za to se uporablja različna orodja, ki z učinkovitimi procesi in mediji sporočanja stremijo k temu, da znižajo stroške poslovanja. O strankah se vodi bazo pomembnih

podatkov, ki so vedno na voljo. Vodi se tudi bazo podatkov o vseh interakcijah zaposlenih s stranko (o katerih temah sta govorila, kakšne probleme je stranka imela, kaj stranko zanima . . .).[18] Operativni CRM tako služi temu, da skuša avtomatizirati in izboljšati poslovne procese, ki vključujejo stik s stranko. Zaradi tega operativni CRM vključuje več aplikacij za avtomatizacijo.

Avtomatizacija trženja pomaga pri avtomatizaciji procesov povezanih s trženjem. Za izdelavo marketinških kampanj uporabljajo specifične informacije o strankah, da izberejo najboljši način komunikacije s stranko. Če je kampanja namenjena komunikaciji z individualno stranko, je postopek precej enostaven in vključuje direktno komunikacijo. Kampanje namenjene uporabi preko različnih okolij so težje. Integracija in implementacija komuniakcijske strategije je težka. Evaluacija izvedbe in kvalitete kampanje mora biti avtomatizirana in tehnološko pravilno izvedena preko vseh okolij. Zato je uvedena strategija trženja, ki temelji na dogodkih. Ponudbe so ponujene strankam šele takrat, ko so potrebovane.[21]

Avtomatizacija prodaje je uporabna za pridobivanje novih strank. Najprej se identificira stranko in vzdržuje vse podatke o njej. Nato je potrebno slediti tem strankam in skušati ustvariti odnos z njimi in jih prepričati, naj izdelke kupijo.[21]

Avtomatizacija storitev upravlja stortive organizacije. Vsaka interakcija s stranko (klic, e-pošta, prodaja . . .) se shrani v podatkovno bazo o stranki. Te podatke lahko uporabljajo vsi zaposleni. Takoj lahko prepoznajo, katere produkte oziroma storitve si stranka že lasti, kakšni so bili njeni prejšnji problemi . . . To eliminira potrebo po tem, da bi bilo treba vse te podatke še enkrat pridobiti.[21]

5.3.2 Sodelovalni CRM

Sodelovalni CRM povezuje različne sektorje in oddelke organizacije in med njimi deli informacije o stranki. Pogled na stranko je tako vedno konsistenten, ne glede na to kdo od zaposlenih je v stiku z njo. Organizaciji omogoča

učinkovit odnos s stranko prek vseh komunikacijskih kanalov,[22], vendar je koristno, če določimo, kateri način komunikacije je stranki najljubši. Za organizacijo je pomembno, da upošteva strankine preference. Organizacija lahko potem uporabi možnosti, ki jih ta način komunikacije omogoča, in s tem posledično izboljša odnos s stranko in pridobi koristne informacije o stranki.

5.3.3 Analitični CRM

Analitični CRM služi razvoju in podpori sprejemanja odločitev organizacije z odkrivanjem vzorcev v vedenju strank in skuša predvidevati obnašanje strank. Povezan je z vsemi operacijami in procesi, ki niso v neposrednem stiku s stranko. Analitični CRM zbira podatke o stranki, ki jih je pridobil operativni CRM sistem, uporablja pa tudi druge vire. Vse pridobljene podatke shranjuje v osrednjo podatkovno bazo. Rezultat analize strank organizaciji omogoča, da stranke razporedi po njihovi vrednosti za organizacijo. Pove ji v katero stranko je najbolje vlagati največ, v katere manj in v katere sploh ni priporočljivo vlagati sredstev. Pri analizi strank so upoštevani trije vidiki - kdaj je stranka nazadnje sodelovala z organizacijo, kolikokrat je stranka sodelovala z organizacijo in koliko prometa je stranka naredila organizaciji. Tako lahko stranke razdelimo na več segmentov. Raziskave kažejo, da 1 % strank predstavlja najresnejše stranke, ki tudi organizaciji prinesejo največ dobička. Sledijo jim glavne stranke, ki predstavljajo 5 % vseh strank. Potem so na vrsti običajne stranke, ki predstavljajo 20 % vseh strank. Te tri vrste strank ustvarijo 80 % vsega prometa organizacije. Končno sledijo še preostale stranke, ki predstavljajo skoraj 80 % strank, ustvarijo pa komajda 20 % prometa.[19] Z analitičnimi aplikacijami lahko organizacija analizira več vidikov poslovanja, ne samo stranke.

Analiza stranke je osnovna funkcionalnost analitičnega CRM sistema. Analize se izvajajo nad bazo podatkov o strankah. Omogoča pregled nad obnašanjem stranke, oceni njeno vrednost in omogoči natančno razumevanje stranke.

Analiza tržišča omogoča odkrivanje novih priložnosti na tržišču in nudi oceno njihove potencialne vrednosti za organizacijo. Pomaga pri upravljanju s strategijami trženja in meri izvedbo trženja na različnih nivojih. Prav tako pomaga tudi pri upravljanju in planiranju marketinške kampanje, analizi produktov in blagovnih znamk.

Analiza prodaje s konstantno analizo podatkov o prodaji organizacije zagotavlja bistveno okolje za načrtovanje in napovedovanje količine prodanih produktov in storitev ter napovedovanje dobička. Pomaga pri prodajnih priložnostih z izboljšavo verige prodaje.

Analiza storitev omogoča izboljšanje storitev, ki se tičejo stranke - njenega zadovoljstva, njenih pritožb, kvalitete in cene izdelkov . . .

Analiza kanalov komunikacije pomaga določiti, kateri način komunikacije je stranki najljubši. Podatek o tem se shrani v bazo podatkov o stranki, tako da se stranko potem kontaktira na njej najljubši način.[20]

5.3.4 Strateški CRM

Namen **strateškega CRM** je, da združi in izboljša znanje o strankah in uporabi to znanje, za izboljšanje in prilagoditev odnosa do stranke. S tem omogoča dolgotrajno razmerje s stranko.[24] Strateški CRM vključuje vse oddelke organizacije. Med seboj morajo sodelovati in si izmenjevati informacije. Med določanjem strategij je potrebno upoštevati njihove povratne informacije. Strategije, ki jih organizacija namerava razviti, se morajo dotikati dejanskih poslovnih potreb. Vse zaposlene je treba redno obveščati o vsakem napredku in o vseh spremembah. Ko je zagotovljena predanost celotne organizacije je treba določiti projektno ekipo. Člani te ekipe morajo biti strokovnjaki na svojem področju. Pomembno je, da pokrijemo vsa poslovna področja (marketing, prodaja . . .). Ti člani so zadolženi, da ostalim zaposlenim sporočajo vse potrebne informacije.[25]

Poglavje 6

Primeri CRM programov za kmetije

Kot smo lahko videli do sedaj, je uporaba CRM sistemov v kmetijstvu zelo perspektivna in tudi razvijalci so na tem področju prepoznali potencial za zaslužek. Obstaja že kar nekaj CRM programskih rešitev za kmetijstvo. Opis vseh bi bil skorajda nemogoč, zato bom v nadaljevanju predstavil le nekatere izmed njih.

6.1 Herdwatch

Programska rešitev Herdwatch je last irske organizacije Farm Relief Services. Je prva večplatformska mobilna rešitev, potrjena s strani irskega Ministrstva za kmetijstvo, kar potrjuje, da izdelek dosega vse potrebne standarde. Na tržišče je prišla februarja 2014 in v prvih štirih mesecih pridobila že več kot 250 strank.

Sama programska rešitev temelji na tehnologiji oblakov. Ker gre za programsko opremo, ki deluje na različnih platformah, jo kmetje lahko uporabljajo na pametnih telefonih, tablicah, prenosnikih in namiznih računalnikih. Deluje na Android operacijskih sistemih, Windows sistemih in operacijskih sistemih podjetja Apple. Deluje lahko tudi v "offline" načinu, vendar je upo-

raba oblaka priporočljiva, saj lahko tako kmet dostopa do istih podatkov na več napravah.

Posebnost te programske rešitve je v tem, da je namenjena izključno rejcem govedi. Ustvarjalci so hudomušno svoj izdelek opisali kot "mobilni CRM za krave".

Herdwatch omogoča več funkcionalnosti:

- Registracija teličkov,
- Evidenca teže,
- Nadziranje razplojevanja,
- Nadziranje uporabe sredstev in zdravil,
- Evidenca stvari, ki jih je še potrebno storiti,
- Nadzor nad transportom govedi.

Registracija teličkov: Zakonodaja določa, da mora biti govedo registrirano. Herdwatch omogoča enostaven in hiter način registracije. Pri registraciji govedi je potrebno dobiti tudi ustrezen odgovor z Ministrstva - potrebna je potrditev pravilnosti vnešenih podatkov. Vsi podatki morajo biti skladni in ustrezni. Vnos podatkov z uporabo programske rešitve je enostaven in tudi odziv odgovornih služb je hitrejši, kot če bi registracijske dokumente pošiljali po pošti.

Evidenca teže: Program omogoča vodenje evidence teže živali. Ključna prednost vodenja te evidence je preglednost nad rastjo živali in pridobivanjem teže. Uporabnik lahko hitri vidi, če kakšna žival pridobiva težo prepočasi oziroma prehitro in lahko pravočasno ukrepa.

Nadziranje razplojevanja: Omogoča ustrezno in pregledno nadziranje razplojevanja. Kmeta opozarja, kdaj bo krava skotila. Ker gre za irski program, ki ga trenutno uporabljajo le irski kmetje, je omogočeno sodelovanje z "Irish Cattle Breeders Federation", ki je tudi potrdila primernost te programske rešitve. Tej organizaciji Herdwatch pošilja vse potrebne podatke.

Nadziranje uporabe sredstev in zdravil: Na govedorejni kmetiji je potrebno uporabljati tudi razna zdravila in ostala podobna farmacevtska sredstva. Zaradi varne prehrane je potrebno vso uporabo teh sredstev in zdravil dokumentirati. Herdwatch omogoča enostavno in hitro evidentiranje o tem, katera zdravila in sredstva so bila uporabljena in v kakšnih količinah. Podatki se shranjujejo in so vedno na voljo za kasnejši pregled.

Evidenca stvari, ki jih je še potrebno storiti: Odpravlja potrebo po pomnjenju oziroma zapisovanju opravil. Vodenje seznama v Herdwatchu je priporočljivo, saj so vse obveznosti zapisane na enem mestu in enostavno dosegljive.

Nadzor nad transportom govedi: Pred vsakim transportom govedi (prodaja drugemu kmetu, transport na nove pašnike) je potrebno izpolniti dokumentacijo. Programska rešitev omogoča preprost in hiter vnos vseh potrebnih podatkov, ki omogočajo zakonsko pravilen način transporta.[37]

Herdwatch med stranke govedorejske kmetije šteje predvsem Ministrstvo za kmetijstvo, ostale uradne službe in združenje govedorejcev. Te stranke predstavljajo pomembne partnerje, s katerimi mora sodelovati vsaka govedorejska kmetija in pomembno je, da je komunikacija z njimi hitra in preprosta. Prednost te programske rešitve je predvsem v tem, da je potrjena s strani uradnih služb, kar kmetu nudi zagotovilo, da bo uporaba tega programa izpolnjevala vsa zakonska določila.

Ne moremo reči, da je Herdwatch tipičen primer CRM programske rešitve oziroma ga težko opredelimo kot popoln CRM sistem. Res je, da omogoča sodelovanje z nekaterimi strankami kmetije, vendar z ostalimi potencialnimi strankami program ne omogoča upravljanja odnosov.

6.2 Microsoft Dynamics CRM for Livestock

Podjetje Atrio Systems iz Severne Amerike je partner podjetja Microsoft. Microsoftov izdelek Microsoft Dynamics CRM so priredili za potrebe kmetijstva in naredili CRM programsko rešitev z imenom "CRM for Livestock"

oziroma "CRM za živino".

Ta programska rešitev je torej narejena povsem za kmetijske organizacije, ki se ukvarjajo z živinorejo. Sem za razliko od programske rešitve Herdwatch, ki je bila namenjena zgolj rejcem krav, lahko štejemo tudi konje, prašiče, koze, ovce, perutnino . . .

Omogoča učinkovit pregled nad pomembnimi podatki z uporabo preglednih poročil. Tudi komunikacija s strankami, dobavitelji in poslovnimi partnerji je enostavna, hitra in učinkovita.

Med številne funkcionalnosti programske rešitve sodijo naprimer:

- Nadzor nad razmnoževanjem živali,
- Sodelovanje z veterinarji,
- Evidenca testov,
- Pregledna poročila,
- Mobilni dostop,
- Nadzor nad stiki s strankami in nadzor nad elektronsko pošto,
- Koordiniranje marketinških operacij (reklamna kampanja preko elektronske pošte . . .) [38].

Pri programu CRM for Livestock lahko vidimo, da je njegov zadani obseg nekoliko večji kot tisti pri Herdwatch. Največja razlika je predvsem v tem, da ta program omogoča tudi sodelovanje s strankami - kupci. Nadzira tudi reklamne marketinške kampanje in preostale stike s strankami. To pri programu Herdwatch ni mogoče. Tudi CRM for Livestock omogoča nadzor nad živino (npr. nadzor nad razmnoževanjem).

6.3 GRM

GRM je kratica, ki pomeni "Grower Relationship Management". V slovenščini bi to lahko prevedli kot "Upravljanje odnosov s pridelovalci".

GRM je izdelek severnoameriškega podjetja Farm Market iD. Javnosti so programsko rešitev predstavili leta 2012. GRM je CRM programska rešitev, ki je bila izdelana povsem za to, da olajša delo in prodajo v kmetijstvu. Omogoča iskanje in pridobivanje novih strank in negovanje odnosov s starimi. Enostaven in intuitiven uporabniški vmesnik naredi prodajo in ostale procese enostavne za uporabo[36].

Med vidnejše lastnosti in prednosti GRM programske rešitve lahko štejemo:

- GRM je spletna aplikacija,
- prilagojena je specifičnim uporabnikovim potrebam in namenu,
- je enostavno razširljiva,
- integracija s preostalimi že obstoječimi sistemi in zbirkami podatkov je enostavna,
- dolgoročna zaveza ni potrebna,
- z uporabnimi podatki omogoča identifikacijo novih strank,
- omogoča dostop do trenutnih in preteklih kmetijskih operacij[36].

Ta programska rešitev je namenjena drugemu področju kmetijstva kot naprimer Herdwatch. Ker je namenjena poljedelcem, ki skušajo svoje proizvode prodati, je glavni cilj programske rešitve iskanje in obdržanje strank - kupcev.

Poglavje 7

CRM v kmetijstvu

Kmetijstvo bi lahko označili kot konservativno panogo. Poslovni odnosi v kmetijstvu temeljijo predvsem na poslih izpeljanih na lokalni ali regionalni ravni po kanalih, ki že dlje časa obstajajo. Zaposleni v kmetijstvu se dobro zavedajo pomembnosti osebne stika. Na nek način že uporabljajo neko vrsto CRM sistema. Tak konservativni način poslovanja predstavlja izziv novim organizacijam, ki skušajo preusmeriti trgovanje na internet, ki v svoji osnovi predstavlja neosebni stik s stranko. Vendar so lastnosti spletnih trgovin primerne tudi za kmete. Delovni čas je fleksibilen, omogočen je dostop do mednarodnih trgov ter večji nadzor nad poslovanjem. Vendar sprejetje takšnega načina poslovanja predpostavlja spremembe v tradicionalnem načinu poslovanja (kmetijstvo mora tako še sprejeti vse ugodnosti, ki jih ponuja moderna tehnologija in moderni CRM sistemi). Jon Kirkham pravi: "Nismo slepi za dejstvo, da enega izmed najpomembnejših delov kmetijske industrije predstavljajo odnosi." [27]

Vpeljava CRM programske rešitve je možna tako za ekstenzivno kot tudi za intenzivno usmerjene kmetije. Razlika med njimi se za področje CRM-ja pokaže predvsem pri vprašanju primarnih strank oziroma kupcev. Za intenzivno usmerjene kmetije je verjetneje, da bodo prodajale veletrovcem, medtem ko bodo ekstenzivne verjetno prodajale končnim kupcem, saj njihov pridelek količinsko ni dovolj velik, da bi zadovoljil potrebe velikih trgovskih

verig.

Najprej si bomo ogledali, katere so potencialne stranke za kmetijo in našeli procese povezane s to stranko, ki bi jih CRM sistem moral omogočati za uspešno delovanje organizacije.

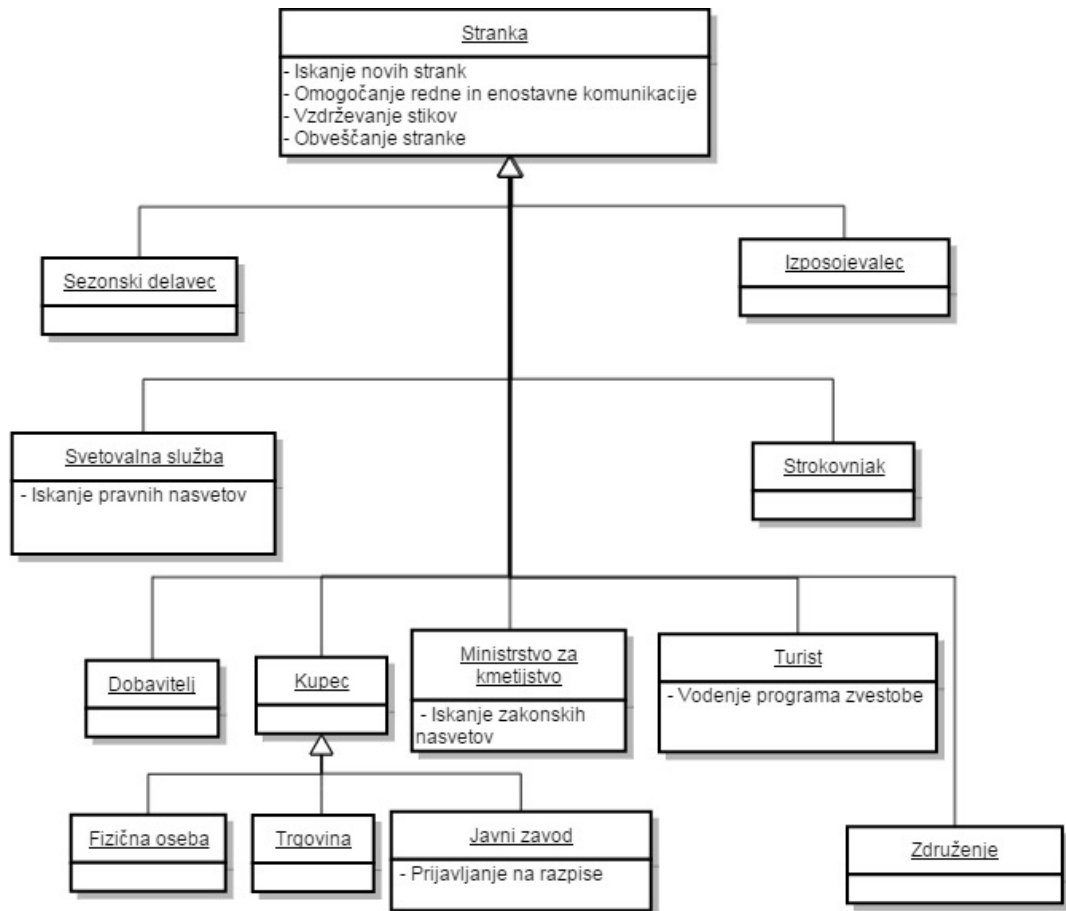
7.1 Stranke

Vsaka kmetijska organizacija ima več potencialnih strank. Delitev teh organizacij glede na njihovo proizvajalno usmerjenost na intenzivne in ekstenzivne vpliva na izbiro strank. Vsem strankam je skupno to, da od organizacije pričakujejo korekten in pošten odnos, odzivnost, kvaliteto izdelkov in storitev ter upoštevanje njihovih potreb.

7.1.1 Kupci

Kupci predstavljajo tiste stranke, ki kmetijski organizaciji prinesejo največ prometa in ustvarijo največ dobička. Razlikujejo se glede na proizvodbeno usmerjenost kmetije. Kmetija, ki ni intenzivno usmerjena, težko ustvari toliko pridelkov oziroma izdelkov, da bi lahko zalagala z njimi veletrgovca. Veliko verjetneje je, da bodo take kmetije prodajale fizičnim osebam. Obstaja pa tudi možnost, da svoje izdelke prodajali tudi v trgovinah. Svoje izdelke lahko prodajajo kot biološko pridelane produkte nadpovprečne kvalitete. Cena zanje je seveda višja, vendar lahko v zadnjih letih opazimo porast prodaje takih izdelkov tudi pri nas. Intenzivno usmerjene kmetije pridelajo oziroma izdelajo veliko izdelkov iste vrste, s katerimi lahko oskrbujejo trgovce. Ker je njihova proizvodnja večja, je posledično tudi cena za posamezen izdelek nižja. Med kupce lahko štejemo tudi različne javne zavode. Ti kupujejo v večjih količinah kot fizične osebe, a praviloma manj kot trgovinske verige. Tudi način kupovanja je pri njih različen, saj večina nakupov poteka preko sistema javnih naročil.

CRM sistem omogoča zbiranje podatkov o kupcih. Te podatke sistem analizira. Analizirani podatki omogočajo ovrednotenje kupca po vrednosti,



Slika 7.1: UML diagram, ki prikazuje potencialne stranke.

ki jo predstavlja kmetiji, in nudijo vpogled v obnašanje kupca. To kmetiji omogoča, da kupca razume in kmetiji olajša proces prodaje. Kmetija s pomočjo analiziranih podatkov ve, kateri kupci ji ustvarjajo največ prometa in kateri najmanj. To znanje lahko kmetija koristno uporabi. CRM sistem omogoča prepoznavanje kupčevih želja in kmetija jih lahko izpolni. Tak način poslovanja poveča zadovoljstvo in zvestobo kupca[19].

Pomembna funkcionalnost CRM sistema, ki zadeva vse vrste kupcev, je iskanje novih priložnosti - novih potencialnih kupcev. Išče se jih lahko s pomočjo marketinške kampanje. Organizacija se mora zavedati, da vseh naslovnikov kampanja ne bo prepričala. Zato mora organizacija ločiti med boljšimi in slabšimi možnostimi. Nesmiselno je, da bi organizacija zapravljala denarna sredstva za prodajo nezainteresiranim ljudem, saj je bolj koristno, če stopi v stik s tistimi, ki bi jih njen izdelek potencialno zanimal.

Fizične osebe

Med fizične osebe lahko štejemo vse ljudi, ki kupijo izdelek pri kmetijski organizaciji brez posrednika - trgovine. Veliko kmetov svoje izdelke ponuja na kmečki tržnici ali na samostojnih stojnicah. Večina kmetov svoje izdelke prodaja tudi na kmetiji. Možna je dostava na dom, prodaja na sejmi, potujočih trgovinah, prodaja preko oglasov ali preko spletnih strani, kjer lahko kmetje prodajajo samostojno ali pa združno.[33]

Med vodenjem podatkovne baze vseh fizičnih oseb, ki so že sodelovali z organizacijo, lahko kmetje s pomočjo analiziranih podatkov hitro prepoznajo redne in dobičkonosne stranke. CRM sistem kmetiji omogoča, da razume obnašanje kupca in prepozna njegove želje. Stranka, ki denimo že več let vsako poletje pri kmetu kupuje sadje, bo verjetno s tem nadaljevala. Kmet se lahko na to pripravi in stranko opozori, kdaj bo to sadje zrelo in primerno za nakup. Stranki lahko ob večjem nakupu tudi podari manjši zabojček sadja. Enako velja tudi npr. za stranke, ki vsako leto po zakolu kupijo mesne izdelke.

Prodajo fizičnim osebam lahko označimo kot neposredno prodajo, saj po-

srednika ni. Kmetje, ki prodajajo na ta način, obdržijo celoten dobiček zase[33].

Pri neposredni prodaji lahko kmetje v Sloveniji, ki so obdavčeni po katastrskem dohodku, osnovne kmetijske proizvode, med katere štejemo zelenjavo, sadje, mleko in meso, prodajajo brez računov in jim ni potrebno plačevati nobenih drugih dajatev. Kmetje, ki so vključeni v sistem DDV oziroma vodijo knjigovodstvo, pa morajo izdajati račun, zavezanci pa tudi obračunati DDV[33].

Tem strankam so namenjeni procesi, ki vzdržujejo redne stike s fizičnimi osebami, objavlanje informacij o proizvodih, ki so na voljo za nakup, iskanju novih strank ipd.

Trgovine

Veliko je kmetov, ki svoje proizvode prodajajo trgovinam. Moderno tržno gospodarstvo je neizprosno tudi do kmetij. Odkupne cene so nizke, kar predstavlja grožnjo manjšim kmetijam. Za dobavo trgovinam se lahko potegujejo predvsem intenzivno usmerjene kmetije. Med te stranke lahko štejemo tako velike trgovske verige kot tudi manjše trgovine. Ker kupujejo v velikih količinah, plačujejo manj. Trgovine imajo interes kupovati od lokalnih proizvajalcev, saj je cena transporta nižja, ljudje pa čedalje raje kupujejo domače proizvode in z nakupom podpirajo lokalno proizvodnjo. Trgovinam namenjeni procesi so iskanje primernih partnerjev in ohranjanje stikov z njimi - vodenje aktivne komunikacije.

Javni zavodi

Številni vrtci in osnovne šole kupujejo hrano od lokalnih kmetij. S tem šole krepijo lokalno gospodarstvo, in učijo otroke, da je lokalno pridelana hrana bolj zdrava. Naročanje hrane za izobraževalne ustanove poteka po sistemu javnih naročil. Javna naročila lahko predstavljajo nevarnost za lokalne kmete, saj so lahko pogoji za njih neizpolnjivi. Če izobraževalna ustanova npr. v istem naročilu zahteva tako jabolka kot ananas, kmet tega ne bo mo-

gel izpolniti in se ne bo mogel prijaviti na razpis. Težavo predstavlja tudi cena. Lokalno pridelana hrana je namreč dražja.

Oviro pri dobavljanju za izobraževalne ustanove lahko predstavlja tudi zahtevana količina izdelka. To oviro bi lahko kmetje premagali, če se povežejo v zadruga.

Oviro predstavlja tudi obsežna dokumentacija, ki je velikokrat prezapletena za kmete.

Kmetje lahko koristno izkoristijo dejstvo, da lahko vrtci in šole hrano do vrednosti 80 tisoč evrov naročijo tudi brez razpisa. V tem primeru z lokalnim kmetom sklenejo le dogovor.[28]

Tudi pri ostalih javnih zavodih (domi za ostarele . . .) nakup hrane poteka preko sistema javnih naročil.

Zelo pomemben proces, ki skrbi za sodelovanje z javnimi zavodi, je aktivno iskanje vseh odprtih javnih razpisov in prijavljanje na njih. Prav tako je treba skrbeti tudi za vzdrževanje odnosov in stikov z javnimi zavodi. Ostali procesi bi bili zelo podobni procesom sodelovanja s trgovinami, zato bi veliko procesov lahko bilo skupnih oziroma združenih.

7.1.2 Dobavitelji

Dobavitelji predstavljajo zunanje sodelavce kmetijske organizacije. Vsaka organizacija, ki skuša biti uspešna, mora s svojimi zunanjimi sodelavci vzpostaviti dober odnos, ki temelji na mesebojnem zaupanju. Dobavitelji predstavljajo ključni del verige, brez katerega normalno delo na kmetiji ne more potekati. Odnos med kmetom in dobaviteljem je še vedno marsikje predvsem oseben. Kmetje od svojih dobaviteljev zahtevajo veliko, storitve, ki jih nudi dobavitelj, morajo biti kvalitetne. V veliki meri je za to odgovoren predvsem osebno poznanstvo med kmetom in dobaviteljem. Moderne komunikacijske tehnologije omogočajo hiter in enostaven način sporočanja, izmenjavo znanja in nasvetov.

Med pomembne procese, ki se zadevajo dobaviteljev, lahko štejemo proces iskanja novih dobaviteljev ter vzdrževanje stikov z njimi.

7.1.3 Turisti

Veliko kmetij se preživlja tudi z dopolnilno dejavnostjo. Čedalje bolj priljubljena dopolnilna storitev je nudenje turističnih storitev. Take kmetije imenujemo turistične kmetije. V svoji ponudbi nudijo različne storitve, od pokušanja domačih jedi do ježe konj. Svojim gostom oddajajo sobe, prav tako pripravljajo pogostitve za zaprte družbe.

CRM bi omogočal kmetiji, da vodi seznam vseh ljudi, ki so jo že obiskali. Shranil bi si pozitivne in negativne vtise vseh gostov. Smiselno bi bilo, da kmetija vodi tudi nekakšen program zvestobe. Redne obiskovalce bi lahko nagrajevali s posebnimi ponudbami in raznimi popusti. O vseh ugodnih ponudbah in popustih bi turiste redno obveščali.

Zelo verjetno je, da bodo zadovoljni turisti to kmetijo priporočili še svojim prijateljem. Zato je za turistične kmetije prioriteta zadovoljstvo svojih obiskovalcev.

Procesi morajo podpirati ohranjanje stikov z vsemi turisti, ki so že bili na kmetiji, iskanje novih ter obveščanje o ugodnih ponudbah. Pomembno je, da je omogočeno korektno izvajanje vseh storitev, ki so povezane s turizmom, po vseh veljavnih zakonih in predpisih.

7.1.4 Strokovnjaki

Kmetija, ki se ukvarja z živinorejo mora sodelovati z veterinarji, mesarji in drugimi strokovnimi delavci.

Zelo verjetno je, da kmetje potrebujejo nasvet in pomoč veterinarja. Sami živine ne znajo zdraviti, včasih pa je potrebno tudi izvesti različne raziskave. Tudi končni proizvodi morajo biti neoporečni, zato so redne analize mesa obvezne.

Pri zakolu živali je treba spoštovati zakonodajo. Tako se ne sme vseh živali ne sme klati doma, nekatere je treba odpeljati v klavnice, kjer jih zakolje usposobljeno osebje. Zakon pravi, da je treba živalim prihraniti vsako vznemirjenje, bolečino ali trpljenje, ki se jim je mogoče izogniti.

Nekatere živali se lahko zakolje tudi doma. Mednje spadajo prašiči, ovce, koze, gojena divjad, kunci in perutnina. Vendar slovenska zakonodaja določa, da se takega mesa ne sme niti prodajati niti podariti. Potrebno je upoštevati vse pogoje za human način usmrčitve in tudi voditi evidenco o zaklanih živali, z izjemo kuncev in perutnine.[34]

Po slovenski zakonodaji lahko torej kmetje prodajajo le meso živali, ki so bile zaklane v klavnicah.

Med ostale strokovnjake, ki sodelujejo s kmetijo, lahko štejemo tudi osemenjevalce živine. Umetno oplojevanje živine je postala uveljavljena praksa, ki se izvaja že skoraj povsod, saj je hitrejša in bolj zanesljiva od običajnega postopka parjenja živali.

Ohranjanje stikov z omenjenimi strokovnjaki je bistveno. Hitra vzpostavitev kontakta in izmenjevanje informacij je nujno, saj je veliko možnih situacij na kmetiji, ko je takojšen odziv veterinarja ali kake druge usposobljene osebe nujen za preživetje živali.

7.1.5 Ministrstvo za kmetijstvo

Sodelovanje kmetije z Ministrstvom za kmetijstvo je danes izrednega pomena. Ministrstvo predstavlja zakonodajni element, ki ga morajo vsi kmetje upoštevati. Neupoštevanje zakonov vodi do plačila kazni oziroma drugih ukrepov.

Ministrstvo vsebuje več uprav in služb. Kot primer lahko v Sloveniji vzamemo Upravo za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (v nadaljevanju UVHVVR). Njeno delovanje je zelo povezano s kmetijstvom. V Sloveniji je zakonsko določeno, da mora biti vsaka glava govedi registrirana. Kmet mora zato podatke o vsaki živali (spol, datum rojstva, starši ipd.) posredovati na UVHVVR, kjer vodijo centralni register govedi. V upravi so prav tako zaposleni inšpektorji, ki nadzirajo kmete in preverjajo pogoje, v katerih živijo živali. V primeru, da so pogoji neustrezni, kmetu izdajo opozorilo in kmet mora te pogoje izboljšati. V primeru neupoštevanja ukazov, kmetu lahko izdajo tudi kazen. Veterinarji delajo predvsem v klavnicah, kjer nadzirajo

zakol in izvajajo analize na vzorcih mesa, s katerimi preverjajo, da je z mesom živali vse v redu in ne vsebuje škodljivih snovi.

Iz tega je razvidno, da je komunikacija med kmetijo in Ministrstvom zelo pomembna. Procesi morajo omogočati hitro in zanesljivo komunikacijo. Pomemben del komunikacije predstavlja izmenjava podatkov.

7.1.6 Razna združenja

Kmetje se povezujejo v razna združenja glede na skupne interese. Med seboj se povezujejo rejci določene vrste živali, gojitelji določene vrste rastline, ponudniki turističnih storitev ...

Povezovanje med njimi je pomembno, saj si je vsak kmet pridobil različna znanja in izkušnje, zato povezani skupaj tvorijo močno enoto. Med seboj si lahko pomagajo in delijo nasvete. Tudi novinci na kmetijskem področju se jim lahko pridružijo in se tako hitreje vključijo v posel. Skupaj lahko pravilno tolmačijo zakone in si pomagajo s pravnimi nasveti.

Pomembni procesi so torej tisti, ki omogočajo uspešno in učinkovito komunikacijo med člani združenja. Tudi komunikacija med različnimi združenji je koristna.

7.1.7 Kmetijsko-svetovalne službe

Kmetijske svetovalne službe so pomemben člen verige pri razvoju kmetijstva. Vse kmetijsko svetovanje, ki ga izvajajo kmetijsko svetovalne službe, mora biti usklajeno s temeljnimi cilji slovenske kmetijske politike in mora stremeti k glavnim ciljem celostnega razvoja podeželja:

- stabilna pridelava kakovostne in čim cenejše hrane ter zagotavljanje prehranske varnosti v Sloveniji,
- varstvo kmetijskih zemljišč pred onesnaženjem in neustrezno rabo,
- ohranjanje poseljenosti in ohranjanje kmetijske zemlje,
- večanje konkurenčnosti slovenskega kmetijstva,

- vsem nadpovprečno produktivnim pridelovalcem se zagotavlja paritetni dohodek - to je dohodek, ki je primerljiv dohodku tistim, ki so zaposleni v slovenskem gospodarstvu.[35]

Kmetijsko svetovalne službe opravljajo več nalog. Ker bi bil seznam vseh nalog predolg, bom izpostavil le nekaj glavnih nalog: izvajanje tehnoloških ukrepov, ki dvigujejo konkurenčnost kmetije in kmetiji omogočajo povečanje dohodkov, izdelovanje tehnoloških načrtov za novogradnje in popravila hlevov z ureditvijo skladišč za živilska gnojila, spoznavanje sodobnih tehnologij rejstva živali, urejanja pašnikov in vodenja paše, optimiziranje prehrane in nudenje tehnoloških nasvetov za pitanje živali, omogočanje povezovanja rejcev, uvajanje nestandardnih vrste krme pri krmljenju živali, izobraževanje kmetov o predpisih in sodelovanje z njimi pri pripravi novih različnih predpisov in njihovi uvedbi.[35]

Sodelovanje kmetije s kmetijsko-svetovalno službo je torej še kako pomembno. Njihovi nasveti, izkušnje in pomoč so neprecenljivi in aktivno sodelovanje s svetovalno službo lahko kmetiji zelo koristi. CRM tako omogoča hitro in enostavno komunikacijo med kmetijo in kmetijsko svetovalno službo.

Tako bi bili najpomembnejši procesi, ki se tičejo kmetijsko-svetovalnih služb, procesi vzdrževanja stikov z njimi in proces vzpostavljanja stikov z novimi službami.

7.1.8 Sezonski delavci

Veliko je kmetij, ki v času sezone potrebujejo dodatno pomoč. Za sezonske delavce se praviloma prijavljajo nezaposleni ljudje. Taka vrsta zaposlitve jim omogoča dodaten zaslužek in pridobitev novih delovnih izkušenj.

Vodenje evidence vseh preteklih delavcev je za kmeta dobra odločitev, saj tako hitro dobi dobre, vestne delavce. Ponovna zaposlitev primernih delavcev je kmetu seveda v interesu.

Med procese, ki jih bi tukaj modelirali, lahko štejemo procese pridobivanja novih sezonskih delavcev, procese obveščanja o možnostih zaposlitve, nagradah ...

7.1.9 Izposojevalci in sposojevalci kmetijske mehanizacije

Kmetje si lahko med seboj izposojajo kmetijsko mehanizacijo. Glede na to ali kmetija oddaja ali si izposoja mehanizacijo, se tudi stranka razlikuje. Tista kmetija, ki izposoja, ima za stranke sposojevalce strojev, tista, ki si pa sposoja stroje, pa izposojevalce.

Obe strani vodita evidenco strank. Izposojevalcem je v interesu, da svoje stroje izposoja tistim, ki z njimi ravnajo vestno. Sposojevalci pa si radi izposoja stroje, s katerimi so že delali in vedo, da bodo z njimi dobro opravili svoje delo.

Izposoja strojev lahko poteka preko ustnega dogovora ali preko spletnih strani. Nekateri strani preko katerih poteka izposoja niso prvenstveno namenjene temu, saj so namenjene prodaji ali nakupom. Kmetje na takih straneh svoje oglase priredijo tako, da ustrezajo pogojem spletne strani, v opisu oglasa pa napišejo, ali si mehanizacijo želijo izposoditi ali jo posojajo. Spletni portali namenjeni izključno tej rabi so nedvomno zanimivi in imajo velik potencial, da postanejo uspešni.

7.2 Izzivi pri vpeljavi CRM v kmetijstvo

Pri vpeljavi CRM v kmetijstvo je ravno tako kot pri vsaki vpeljavi CRM sistema potrebno paziti, da se izpolni vse naslednje pogoje.

Cilji CRM: Kot vsak CRM ima tudi CRM za kmetijstvo enake glavne cilje kot ostali. Med najpomembnejše cilje štejemo zahtevo, da organizacija vzdržuje dolgotrajen odnos s stranko oziroma stranko obdrži. Med kmetijsko organizacijo in stranko se mora vzpostaviti zaupanje. Organizacija se mora do stranke obnašati pošteno. Če bo organizacija delovala dobro, se bo njen sloves razširil in pritegnil še nove stranke. Izdelki in storitve, ki jih organizacija nudi, morajo biti kvalitetni. Organizacija mora storiti vse, kar je v njeni moči, da zadovolji potrebe stranke.

Zbiranje podatkov o strankah: Že vse od prvega stika s stranko, je

pomembno, da organizacija zbira vse podatke, ki jih lahko pridobi o njej. Ti podatki bodo v nadaljnjih stikih s stranko organizaciji prišli še kako prav.

Uporaba podatkov o strankah: Nesmiselno bi bilo zbirati podatke, ki jih organizacije ne bi uporabile. Uspeh vpeljave CRM-ja je v veliki meri tako odvisen od tega, koliko pridobljenih informacij operativne enote organizacije uporabijo. Podatke je potrebno analizirati in informacije razširiti med vse oddelke organizacije.

Pristop k trgu: Vsaka organizacija, ki se skuša uveljaviti na trgu, mora upoštevati določene poslovne vizije. Te zahtevajo, da morajo izdelki oziroma storitve, ki jih organizacija nudi, biti visoko kvalitetne in dobre. Organizacija jih mora nuditi po primerni ceni, vendar je pomembneje, da se ohranja superiorna kvaliteta izdelkov. Organizacije, ki imajo dovolj zaposlenih in močno finančno podlago, lahko stremijo k inovacijam na svojem področju, saj inovacije pritegnejo veliko število novih strank.

Vzdrževanja odnosa s stranko: Pridobivanje nove stranke je drago, tudi prodaja novi je dražja kot prodaja stari stranki. CRM je razvit predvsem z namenom, da lahko organizacija vzpostavi dober odnos s stranko. Če je stranka zadovoljna z organizacijo, bo rada ponovno sodelovala z njo. To očitno pripomore k uspešnosti organizacije.

Uporaba informacijske tehnologije: CRM je zasnovan tako, da priskrbi znanje, ki je potrebno za uspešen razvoj organizacije in večanje njene konkurenčnosti. Organizacija mora upoštevati poslovne strategije, ki pravijo, da je treba maksimizirati dobiček, ki ga lahko prinese stranka. CRM omogoča organizaciji, da bolje razume stranko. Omogočena mora biti komunikacija s strankami. Vse strankine podatke je potrebno shranjevati in jih analizirati. Podatki se shranjujejo v centralizirane podatkovne baze. Dostop do teh podatkov je hiter in enostaven. Pridobljene podatke je treba analizirati. Pomemben ključ do uspeha je zmožnost organizacije, da predvideva potrebe svojih strank. CRM omogoča, da organizacija aktivno išče priložnosti in da je pripravljena zadovoljiti vse potrebe, ki se še bodo pojavile.

Vodilni v organizaciji morajo podpirati zaposlene v operativnih oddelkih

pri uporabi pridobljenih informacij. Kmetijske organizacije imajo različne tipe informacij, ki jih potrebujejo - informacije o strankah, vremenskih napovedih, škodljivcih, načinih borbe proti škodljivcem, zatiranju plevela, o cenah na tržišču itd. Informacije jim lahko pomagajo pri vpeljevanju novih kultur, nakupu nove mehanizacije in skrbi za živino.[29]

Pomanjkanje strateškega fokusa in celovitih podatkov ne nujno predstavlja težav za organizacijo. Nekatere uspešne organizacije v tem ne vidijo večje ovire. Manj uspešne organizacije pa v tem vidijo večjo težavo, saj skušajo kar čim uspešnejše uporabiti vse dosegljive informacije.[29]

Ker se CRM velikokrat razume kot nekakšno strategijo za boljše in uspešnejše poslovanje organizacije, je pričakovati, da vsebuje več aktivnosti, ki jih organizacija mora upoštevati in izvajati, da ostane konkurenčna na svojem področju. Glede na te aktivnosti in njihovo implementacijo v organizaciji lahko vpeljavo CRM programa označimo kot uspešno ali neuspešno. Potrebno je **uspešno upravljati z informacijami**. To se kaže skozi pravilno načrtovano podatkovno bazo in njeno uporabo. Delo z njo mora biti enostavno, rezultati pa pregledni. Vse podatke je potrebno **analizirati**. Rezultati analiz morajo biti v pregledni obliki, v obliki grafov ali tabel. Vse **kontakte s strankami** je potrebno spremljati, podatki o vseh stikih s strankami morajo biti vedno dosegljivi. Določiti je treba parametre, po katerih se vrednoti stranke. Iz tega se lahko razbere, katere so **ključne stranke organizacije**. [29]

Kot je bilo že omenjeno, je pri vpeljevanju CRM sistema potrebno spremeniti poslovne procese organizacije. Potrebno jih je poenotiti in poenostaviti. Glavni poslovni procesi se med intenzivno in ekstenzivno usmerjenimi kmetijami bistveno ne razlikujejo, vendar pa obstajajo nekateri, ki so značilni le za eno izmed obeh kmetij. Med najpogostejše poslovne procese kmetijskih organizacij bi tako lahko šteli:

- sodelovanje z Ministrstvom za kmetijstvo in ostalimi vladnimi službami,
- sodelovanje s kmetijsko svetovalno službo,

- obveščanje turistov o dogodkih in ugodnostih na turistični kmetiji,
- obveščanje strank,
- knjigovodske, računovodske in administrativne dejavnosti.

7.3 Koristi CRM za kmetijo

Uspešno vpeljan CRM s seboj prinese številne ugodnosti za kmetijsko organizacijo, ki povečajo njeno konkurenčnost in uspešnost. Organizacija količinsko poveča svojo prodajo in dobiček od prodaje. Njene stranke postanejo bolj zadovoljne z organizacijo in storitvami oziroma izdelki, ki jih organizacija nudi. Tudi zvestoba strank do organizacije se poveča. Povečana je možnost obdržati stranke in možnost pridobiti nove stranke. Zadovoljstvo zaposlenih se poveča, saj zaradi prenove poslovnih procesov organizacija deluje bolje. Omogočeno je enostavno vodenje potrebnih evidenc in oddajanje obrazcev, poročil ipd. Komunikacija z bankami, kmetijsko-svetovalno službo in drugimi ustanovami je enostavna. Prav tako je omogočeno boljše oglaševanje in trženje (Facebook, spletni portali, spletne strani ...). Omogočen je boljši dostop do informacij ter enostavnejše pridobivanje raznih subvencij in evropskih sredstev.[29]

S pomočjo CRM programske rešitve lahko organizacije lažje dobijo odgovore na vprašanja kot so:

- Na kateri segment kupcev naj se osredotočimo?,
- Kako pridobivati podatke?,
- Kateri podatki so potrebni za določitev posameznih segmentov strank?,
- Katere strategije za zbiranje podatkov so potrebne?,
- Kateri segmenti so največ vredni?,
- Kateri tipi komunikacij in strategij naj bodo vzpostavljene s temi segmenti?,

- Kateri produkti in ponudbe vezani na določen segment so najbolj obetajoči?,
- Kateri koraki so potrebni za uspešno implementacijo strategije?,
- ... [29]

Zapomniti si je treba, da prednosti, ki jih prinese vpeljava CRM sistema, niso takoj vidne. Preden CRM povrne vsa vložena sredstva mora miniti določeno časovno obdobje. V tem času je možno, da organizacija sprejme spremembe glede implementacije CRM[29].

S pomočjo CRM programske rešitve bi lahko kmetijska organizacija imela še veliko drugih koristi. Našteti so nekateri procesi, ki bi jih z CRM rešitvijo izvajali bolj učinkovito:

7.3.1 Iskanje ljudi za sezonsko delo

Kmetija bi lahko preko svoje spletne strani ali preko socialnih omrežij iskala ljudi, ki so pripravljeni delati v času sezone. V času kmetijske sezone je namreč dela na kmetiji največ, zato si morajo pomagati z začasno zaposleno delovno silo. Kmetija lahko vodi tudi podatkovno bazo vseh, ki so že delali pri njih. Boljši delavci imajo pri vnovičnem iskanju sezonskih delavcev prednost. Ponovna zaposlitev ljudi je ugodna tudi za kmetijo, saj so taki delavci že uvedeni ter seznanjeni z načinom dela na kmetiji.

7.3.2 Učinkovito pridobivanje subvencij in ostalih sredstev

Učinkovit način pridobivanja vseh vrst subvencij in sredstev omogoča kmetijski organizaciji učinkovitejše delo in potencial za razvoj. Pomembno je, da CRM omogoča učinkovito in sistematično spremljanje vseh razpisov za subvencije in pridobivanje sredstev. Omogoča tudi prijavo na te razpise. Kmetije lahko pridobljena sredstva vložijo v mehanizacijo ali razna dela na kmetiji, kar posledično pripomore k večji konkurenčnosti kmetije.

7.3.3 Izposoja kmetijskih strojev

Preko portala za izposoja oziroma najem kmetijskih strojev lahko kmetije sodelujejo med seboj. Kmetije razdelimo na dve skupini: tiste, ki stroj ponujajo in tiste, ki ga potrebujejo. Kmetije, ki stroj ponujajo, se za storitev ponujanja stroja odločijo z namenom dodatnega zasluga. Tiste, ki stroj rabijo, se za sposoja odločijo, ker je zanje sposoja stroja cenovno ugodnejša kot nakup lastnega stroja.

7.3.4 Sodelovanje z raznimi ustanovami, službami

Sodelovanje kmetijske organizacije z raznimi državnimi ustanovami in kmetijski službami lahko pripomore k širjenju informacij, izmenjavi znanj, izkušenj, praks in posledično k povišanju kvalitete kmetijstva. Sodelovanje je z uporabo CRM sistema uspešnejše, saj CRM omogoča enostaven in dober način komunikacije.

7.3.5 Splošna gospodarska rast

Kmetijstvo je pomembna panoga v gospodarstvu vsake države in predstavlja nezanemarljiv delež bruto domačega proizvoda. Če je kmetijstvo uspešno, je tudi dobiček, ki ga prinese državi, večji. Položaj kmetijstva je v visoko razvitih državah sicer postajal manj pomemben, vendar so številne države v zadnjem času ponovno začele vlagati veliko sredstev v razvoj kmetijstva.

7.3.6 Sodelovanje s strokovnjaki

Vsaka organizacija, ki se s svojim poslom ukvarja profesionalno, potrebuje tudi nasvet različnih strokovnjakov, ki s svojim znanjem in izkušnjami predstavljajo neprecenljivo pomoč organizaciji.

Kmetije, ki se naprimer ukvarjajo z živinorejo, velikokrat potrebujejo storitve veterinarja, osemenjevalca in od drugih strokovnjakov ...

7.3.7 Širjenje prepoznavnosti med turisti

Turizem kot dopolnilna dejavnost se je uveljavil na številnih kmetijah, saj predstavlja dober vir zaslužka. Turistične kmetije so postale priljubljen cilj mnogih izletnikov, ki želijo preživeti dopust v naravi, jesti zdravo hrano ali preposto razbiti dnevno rutino.

Kmetije, ki pustijo dober vtis, bodo priporočene še naprej. Kvalitetno izpeljane storitve so zanje torej izredno pomembne. Svojo prepoznavnost lahko širijo s preprostimi reklamnimi kampanjami ali s posebnimi ponudbami.

Poglavje 8

CRM za kmetijo

Ob upoštevanju vsega napisanega si lahko ustvarimo sliko, kakšen naj bi bil primeren CRM sistem za kmetijo.

Najprej je potrebno določiti, katere so tiste stranke, ki pogosto sodelujejo z različnimi kmetijami in so torej najverjetnejše stranke za kmetijo, ki bi uporabljala našo CRM rešitev.

Izmed vseh naštetih potencialnih strank bi izpostavili:

- kupce,
- dobavitelje,
- Ministrstvo za kmetijstvo,
- svetovalne službe,
- sezonske delavce.

Vse kmetije si želijo ustvarjati dobiček. Ustvarjajo ga tako, da prodajajo svoje proizvode kupcem. Kljub temu, da smo kupce v tej diplomski nalogi razdelili na trgovine, fizične osebe ter javne zavode, so procesi ki se jih zadevajo enaki za vse, nekoliko je spremenjena le njihova izvedba. Vsaka kmetija potrebuje razna gnojila in krmo, ki jih dobavljajo dobavitelji. Tudi sodelovanje z državnimi organi in svetovalnimi službami je nujno potrebno,

njihova pomoč in nasveti so neprecenljivi, upoštevanje zakonskih določil pa je obvezno. Sezonski delavci kmetiji nudijo dodatno pomoč v času sezone.

Stranke, kot so na primer turisti in veterinarji, smo izpustili, saj vse kmetije ne nudijo turističnih storitev oziroma se ukvarjajo izključno z živinorejo.

Za uspešno implementacijo CRM programske rešitve je potrebno tudi poenotiti procese (jih po potrebi tudi poenostaviti ali spremeniti), ki so skupni različnim strankam. To omogoča povečanje učinkovitosti, pa tudi zmanjšanje potrebnih stroškov, kar je za vsako organizacijo zelo pomembno. Tako lahko izmed vseh procesov, ki smo jih našli, najdemo tiste, ki so skupni večim strankam.

Najpomembneje je, da kmetija **vodi evidenco** vseh strank, ostalih organizacij in podjetij, s katerimi je kadarkoli sodelovala. O njih mora hraniti vse podatke, saj jih bo še velikokrat potrebovala. Zbrane podatke je potrebno **analizirati**. Analizirani podatki kmetiji omogočijo boljše in lažje poslovanje. Za vse stranke je pomembno, da kmetija z njimi **vzdržuje in ohranja stike**. Le redna in zanesljiva komunikacija z njimi omogoča kmetiji dobro poslovanje. Prav tako je potrebno, da si kmetija z vsemi naštetimi strankami **izmenjuje informacije**. Kupce lahko obvešča o ugodnostih, dobavitelje o svojih potrebah, Ministrstvu pošilja potrebne podatke za zakonito delovanje kmetije . . . Vsaka kmetija mora aktivno **iskati nove stranke**. Ta proces zadeva vse stranke, z izjemo Ministrstva za kmetijstvo in Kmetijsko-svetovalne službe. Iskanja novih strank se lahko kmetija loti na več načinov, kot je npr. marketinška kampanja. Pri tem se kmetijska organizacija mora zavedati, da vseh ljudi kampanja ne bo prepričala. Pomembno je torej, da je organizacija sposobna prepoznati, kateri ljudje predstavljajo potencialne stranke in skuša vzpostaviti stik z njimi. Seveda je pomembno tudi to, da ima kmetija možnost **iskanja novih poslovnih priložnosti**, ne le strank. Te priložnosti je potrebno ravno tako ločiti glede na verjetnost uspešnosti in se osredotočiti na verjetnejše.

To so le nekateri izmed procesov, ki so skupni različnim strankam. CRM programska rešitev omogoča še ostale procese, ki so značilni le za en tip

stranke. Ti so vidni na sliki 7.1.

Med vsemi potencialnimi koristmi in procesi, ki so bili naštetni v poglavju 7.3, moramo izbrati tiste, ki so zanimivi tudi za našo CRM implementacijo. Ti procesi skupaj s pravkar naštetimi, tvorijo seznam vseh procesov, ki morajo biti implementirani v naši CRM programski rešitvi. **Iskanje ljudi za sezonsko delo** je primer procesa, ki prinaša veliko koristi kmetiji. Sezonski delavci so namreč verjetna stranka za našo kmetijo. Zato je pomembno, da programska rešitev omogoča enostavno in hitro iskanje ljudi za sezonsko delo. Prav tako je tudi nujno, da programska rešitev omogoča vodenje evidence vseh ljudi, ki so na kmetiji že delali, in njihovo ovrednotenje po marljivosti in uspešnosti, saj je kmetiji v interesu, da ponovno zaposli dobre delavce. **Učinkovito pridobivanje subvencij in ostalih sredstev** je pomemben proces za vsako kmetijo. Pri tem procesu kmetija sodeluje z državnimi organi, kot je denimo Ministrstvo za kmetijstvo. Pridobljene subvencije in ostala razna denarna sredstva pomagajo kmetiji pri nakupu nove mehanizacije, grajenju novih kmetijskih poslopij, raznih vzdrževalnih delih ... **Sodelovanje z raznimi ustanovami in službami** se kot koristen proces kaže pri sodelovanju s Kmetijsko-svetovalno službo. Vsa pomoč in nasveti, ki jih Kmetijsko-svetovalna služba nudi kmetiji so neprecenljivi, še posebno za nove kmetije. Seveda pa so nasveti in pomoč koristni tudi že izkušenim kmetom.

8.1 Primerjava z že obstoječimi programskimi rešitvami

V poglavju 6 smo spoznali tri CRM programske rešitve; Herdwatch, Microsoft Dynamics CRM for Livestock ter GRM. Največjo razliko med njimi in našo CRM rešitvijo predstavljajo podprte stranke kmetije.

Herdwatch, ki je namenjen izključno govedorejcem, omogoča zgolj sodelovanje z irskim Ministrstvom za kmetijstvo in irskim združenjem govedorejcev. Microsoft Dynamics CRM for Livestock je namenjen rejcem raznih živali in

STRANKA	RAZLOG
Kupci	Vsaka kmetija mora ustvarjati dobiček. Ustvarja ga s prodajo izdelkov kupcem.
Dobavitelji	Kmetija za normalno delovanje potrebuje različna krmila in gnojila, ki jih dobavljajo dobavitelji.
Ministrstvo za kmetijstvo	Sodelovanje z državnim organom je zakonsko določeno (registracija živali ipd.).
Svetovalna služba	Nasveti in pomoč, ki ga nudi svetovalna služba kmetiji zelo olajša delo.
Sezonski delavci	Kmetije potrebujejo dodatne delavce v času sezone.

Slika 8.1: Izbrane stranke kmetije in razlogi zanje.

PROCES	RAZLOG
Vodenje evidenc vseh strank	Smiselno je hrani podatke o vseh strankah za kasnejšo obdelavo in uporabo.
Vzdrževanje in ohranjanje stikov	Pomembno je vzdrževati in ohranjevati stike s strankami, kar omogoča ponovno sodelovanje z njimi.
Izmenjevanje informacij	Izmenjevanje informacij s strankami omogoča boljše poslovanje.
Iskanje novih kupcev in dobaviteljev	Novi kupci omogočajo nove vire dobička, novi dobavitelji pa cenejše in boljše produkte.
Iskanje ljudi za sezonsko delo	Sezonski delavci kmetiji pomagajo v času pobiranja pridelkov.
Učinkovito pridobivanje subvencij in ostalih sredstev	Subvencije in ostala sredstva pomagajo kmetiji pri novih nakupih in vzdrževalnih delih.
Sodelovanje z različnimi ustanovami in službami	Nasveti in pomoč pomagajo kmetiji.

Slika 8.2: Izbrani procesi in razlogi zanje.

	KUPCI	DOBAVITELJI	MINISTRSTVO	SVET. SLUŽBA	SEZ. DELAVCI
Vodenje evidenc vseh strank	X	X	X	X	X
Vzdrževanje in ohranjanje stikov	X	X	X	X	X
Izmenjavanje informacij	X	X	X	X	X
Iskanje novih kupcev in dobaviteljev	X	X			
Iskanje novih poslovnih priložnosti	X	X			X
Iskanje ljudi za sezonsko delo					X
Pridobivanje subvencij in ostalih sredstev			X	X	
Sodelovanje z ustanovami in službami			X	X	

Slika 8.3: Izbrani procesi in vloga strank v njih.

omogoča sodelovanje s kupci in iskanje novih kupcev. GRM, ki je namenjen izključno poljedelcem, tudi omogoča ohranjanje stikov s kupci, sodelovanje z njimi in iskanje novih.

Naša CRM programska rešitev kot stranke poleg kupcev in Ministrstva za kmetijstvo izpostavlja še dobavitelje, kmetijsko-svetovalno službo in sezonske delavce. Velik poudarek namenja zbiranju podatkov o strankah in analiziranju podatkov, sodelovanju s strankami, izmenjevanje informacij in iskanju novih strank. Naša CRM rešitev omogoča tudi pridobivanje subvencij in raznih sredstev, česar ne omogoča nobena izmed prej omenjenih programskih rešitev. Kot najpomembnejšo lastnost oz. prednost naše CRM rešitve v primerjavi z že obstoječimi CRM programi je torej ta, da je primerna za različne vrste kmetij, tako govedorejske kot poljedelske.

Poglavje 9

Sklepne ugotovitve

Diplomska naloga je pokazala, da je področje računalništva in z njim povezanih modernih tehnologij zanimivo tudi za kmetijstvo. Prednosti, ki jih prinaša pametna uporaba tehnologij, so številne in smiselno je, da jih uporabimo tudi v kmetijstvu. Kmetijstvo bo ostalo nezamenljiv del človeške eksistence kot vir hrane in možnost zaposlitve. Razvoj modernega kmetijstva ni značilen samo za razvite države, ampak tudi države, ki jih označujemo kot manj razvite, kot denimo Kenija, saj prav te vlagajo veliko sredstev v informatizacijo kmetijstva.

Tudi področje vpeljave CRM sistema v kmetijstvo so nekatera podjetja že prepoznala kot zanimivo področje za poslovanje in izdelala programske rešitve, ki pomagajo pri upravljanju odnosov s strankami. Primeri takih programov so Herdwatch, Microsoft Dynamics CRM for Livestock in GRM. Herdwatch je namenjen izključno govedorejcem, saj omogoča upravljanje odnosov z irskim Ministrstvom za kmetijstvo in irskim združenjem govedorejcev. Tako programa Herdwatch ne moremo šteti med tradicionalne CRM programske rešitve. Microsoft Dynamics CRM for Livestock je namenjen rejcem živine, vendar je njegov obseg večji. Njegova največja prednost je možnost sodelovanja s kupci in iskanje novih kupcev. Iskanje novih kupcev je omogočeno denimo z uporabo marketinške kampanje. GRM služi kot orodje za upravljanje odnosov s strankami za kmetije, ki se ukvarjajo

s poljedelstvom. Omogoča iskanje novih kupcev in vzdrževanje stikov z že obstoječimi kupci. CRM programskih rešitev za kmetije še ni veliko, vendar lahko predvidevamo, da jih bo v prihodnosti vedno več.

Med potencialnimi strankami za kmetijo bi predvsem izpostavili kupce, dobavitelje, Ministrstvo za kmetijstvo, kmetijsko-svetovalno službo in sezonske delavce. Zelo je verjetno, da bodo te stranke sodelovale s kmetijo. Kupci predstavljajo vir zaslužka, dobavitelji omogočajo neprekinjeno delo, ostale tri vrste strank pa kmetiji nudijo podporo in pomoč. Pomembno je, da CRM programska rešitev omogoča vzdrževanje stikov in izmenjavanje informacij med kmetijo in stranko in da omogoča iskanje novih strank.

Vpeljava CRM sistema za kmetijo nudi številne ugodnosti. Kot najočitnejšo prednost lahko izpostavimo učinkovito vodeno evidenco vseh strank. Evidenca vsebuje vse podatke o stranki, ki jih lahko kmetija vedno analizira in uporabi. Kmetija lahko enostavno komunicira z že obstoječimi strankami, CRM sistem pa ji nudi tudi orodja za iskanje novih. CRM programska rešitev ji tudi omogoča lažje pridobivanje raznih subvencij in ostalih denarnih sredstev.

CRM programska oprema torej predstavlja zanimivo poslovno priložnost tudi za kmetijstvo. Ugodnosti, ki jih prinaša kmetiji, so številne in z gotovostjo lahko trdimo, da se bo v prihodnosti čedalje več kmetij odločalo za vpeljavo CRM sistema.

Literatura

- [1] D. E. Vasey. *An Ecological History of Agriculture 10,000 BC-AD 10,000*. Purdue University Press, 2002, str. 24
- [2] G. Federico. *Feeding the world: an economic history of agriculture, 1800-2000*. Princeton University Press, 2005, str. 1
- [3] R. T. Watson. *Information Systems*. University of Georgia, 2007, str. 23–35
- [4] *Information system*. [Online]. Dosegljivo: https://en.wikipedia.org/wiki/Information_system. [Dostopano 25. 5. 2015]
- [5] *Information system*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/287895/information-system>. [Dostopano 25. 5. 2015]
- [6] *Bank*. [Online]. Dosegljivo: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bank#History>. [Dostopano 25. 5. 2015]
- [7] *Kmetijstvo na slovenskem*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.kgzs.si/gv/kmetijstvo.aspx>. [Dostopano 26. 5. 2015]
- [8] N. P. Vidanapathirana. *Agricultural information systems and their applications for development of agriculture and rural community, a review study*. University of Turku, str. 1–11
- [9] D. Just in D. Zilberman. *Information Systems in Agriculture*. Giannini Foundation of Agricultural Economics, str. 1

-
- [10] J. Dyché. *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley Professional, 2002, str. 3–32
- [11] R. S. Winer. *A Framework for Customer Relationship Management*. CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL43, NO.4, 2001, str. 96
- [12] *CRM Definition and Solutions*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.cio.com/article/2439505/customer-relationship-management/crm-definition-and-solutions.html>. [Dostopano 27. 5. 2015]
- [13] S. Knox et al. *Customer Relationship Management*. Routledge, 2007, str. 1–15
- [14] D. Rees et al. *AGRICULTURAL KNOWLEDGE AND INFORMATION SYSTEMS IN KENYA – IMPLICATIONS FOR TECHNOLOGY DISSEMINATION AND DEVELOPMENT*. AgREN, 2000, str. 1–14
- [15] A. Mangstl. *Emerging Issues, Priorities and Commitments in e-Agriculture*. Agricultural Information Worldwide, št. 1, zv. 1, 2008, str. 5
- [16] F. A. Abdullah in B. A. Samah. *Factors Impinging Farmers' Use of Agriculture Technology*. Asian Social Science, št. 3, zv. 9, 2013. str. 121
- [17] *Ecommerce definition and types of ecommerce*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html>. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [18] *Operational CRM*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.tutorial-reports.com/software/crm/operational.php>. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [19] *Analytical CRM*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.tutorial-reports.com/software/crm/analytical.php>. [Dostopano 4. 6. 2015]

- [20] *Analytical CRM*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.managementstudyguide.com/analytical-crm.htm>. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [21] *Operational CRM*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.managementstudyguide.com/operational-crm.htm>. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [22] *Collaborative CRM*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.tutorial-reports.com/software/crm/collaborative.php>. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [23] *Collaborative CRM*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.managementstudyguide.com/collaborative-crm.htm>. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [24] *Strategic CRM - Mainitain Long Term Relationship with Customers*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.managementstudyguide.com/strategic-crm.htm>. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [25] *The Three Types of CRM Systems*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.drivingsales.com/blogs/lmatteson/2013/03/27/the-three-types-crm-systems->. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [26] *Improvng Farming With RFID*. [Online]. Dosegljivo: <http://rfid.thingmagic.com/rfid-blog/bid/35678/Improving-Farming-with-RFID>. [Dostopano 4. 6. 2015]
- [27] *Betting the Farm*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Betting-the-Farm-46849.aspx>. [Dostopano 6. 6. 2015]
- [28] *Otroci bi lahko vsak dan jedli hrano lokalnih kmetov*. [Online]. Dosegljivo: http://www.siol.net/novice/slovenija/2013/11/lokalna_hrana.aspx?format=json&mob=1&hide_hf=1&os=wf&ver=1.0. [Dostopano 8. 6. 2015]

- [29] B. Milovic. *APPLICATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN AGRICULTURE*. Polish Journal Of Management Studies, zv. 6, 2012, str. 151–161
- [30] *Why Do Most CRM Implementations Fail?*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.ictknowledgebase.org.uk/crmfailures>. [Dostopano 11. 6. 2015]
- [31] *The Top 5 Reasons Why CRM Deployments Fail – and How to Avoid Them*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.crmsearch.com/failed-crm.php>. [Dostopano 11. 6. 2015]
- [32] D. K. Rigby et al. *Avoid the four perils of CRM*. Harvard business review, št. 2, zv. 80, 2012, str. 101–109
- [33] *Neposredna prodaja - priložnost naših kmetij*. Lokalna akcijska skupina "LAS za razvoj", 2009
- [34] *Pravilnik o pogojih za zakol živali izven klavnice za lastno domačo porabo*. 2004, str. 14112
- [35] *Kmetijska svetovalna služba pri KGZS*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.kgzs.si/gv/kmetijstvo/zivinoreja/oddelek-za-zivinorejo/kmetijska-svetovalna-sluzba-pri-kgzs.aspx>. [Dostopano 18. 6. 2015]
- [36] *GRM*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.farmmarketid.com/SolutionsforYou/DataManagement/GRM.aspx>. [Dostopano 25. 6. 2015]
- [37] *Herdwatch Farming App is a Mobile CRM for Cows*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.herdwatch.ie/herdwatch-mobile-crm-cows/>. [Dostopano 25. 6. 2015]

- [38] *CRM for Livestock*. [Online]. Dosegljivo: <http://www.atriosystems.com/ProductsWeOffer/CRMforLivestock.aspx>. [Dostopano 25. 6. 2015]