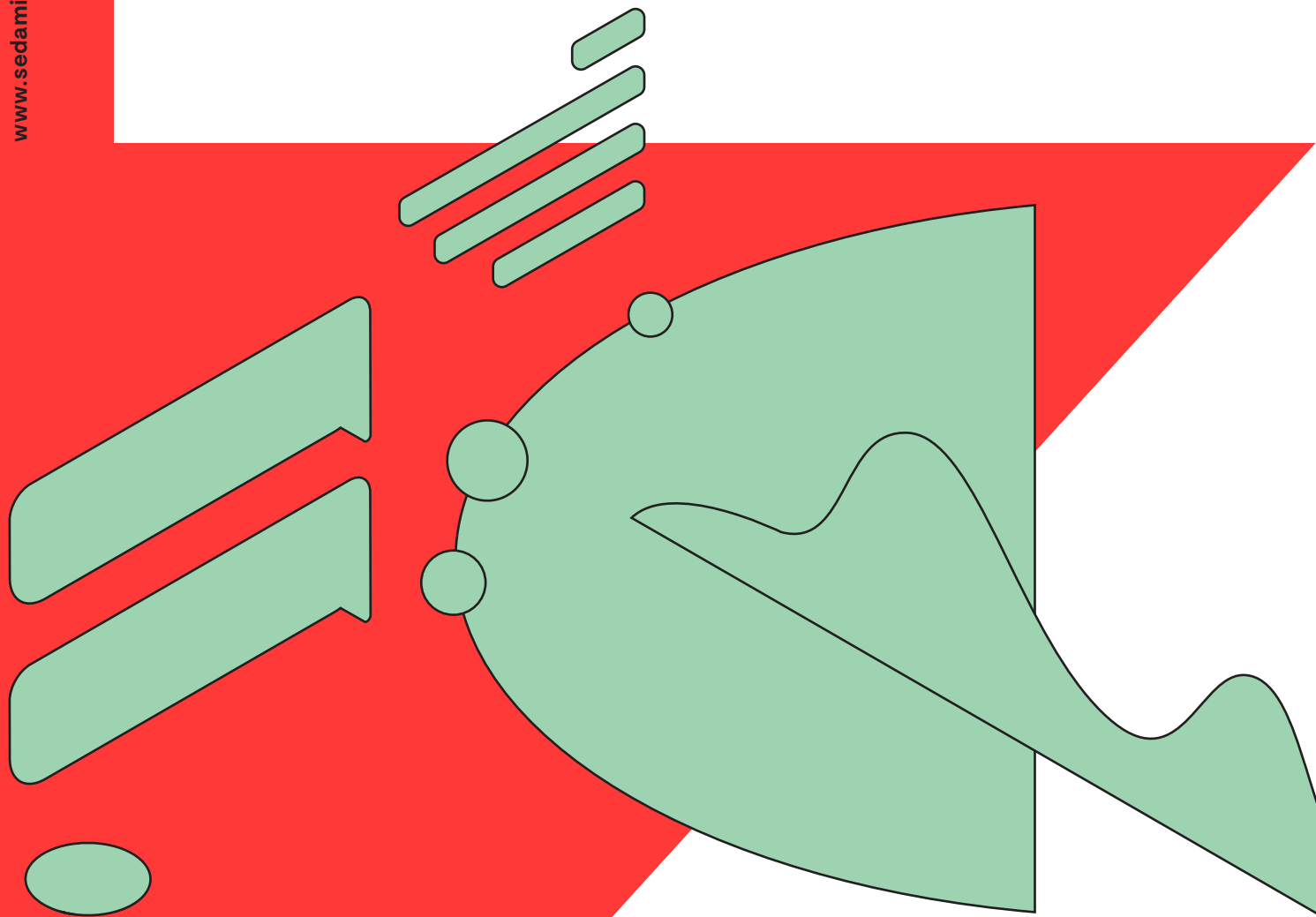


Customer Relationship Management

powered by Sedam^{IT}



Customer Relationship Management (CRM) krilatica je strateške odluke poslovanja entiteta o stavljanju potreba i ponašanja klijenta u središte svojeg djelovanja. U osnovi odluke je želja za jačanjem i unaprjeđenjem odnosa s klijentima kao okosnicom profitabilnog i dugoročno održivog poslovanja.

Provedba CRM strategije pritom podrazumijeva prilagodbu (a) poslovnih procesa i (b) usvajanje nove ili unaprjeđenje postojeće kulture poslovanja, a koje (c) tehnologija na operativnoj razini svakodnevnog poslovanja prati.

Što nudi Sedam CRM?

Sedam CRM rješenje temelji se na uspostavi centralne točke prikupljanja i evidencije svih informacija o potencijalnim i postojećim klijentima poslovnog entiteta. Informacije svoju vrijednost dobivaju postupanjem po istima, što prvenstveno uključuje:

- Provedbu i upravljanje prodajnim aktivnostima – od same inicijacije kontakta do zaključivanja ugovora i praćenja bitnih elemenata njegove provedbe te finalno i potencijalno željene obnove ugovorne obveze.
- Uspostavu i provedbu marketinških aktivnosti – odnosno procesa podjele tržišta na zasebne pod-skupove klijenata koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, te odabira jednog ili više segmenata koje se ponudom ciljaju, a kampanjom promoviraju. U istom je važno, a alatom omogućeno praćenje efekata (troška za vrijednost).
- Pružanje podrške klijentima i internim korisnicima sustava u cilju dobivanja uvida u uska grla poslovanja te stvaranja predispozicija za njihovo rješavanje i/ili unaprjeđenje kako bi se finalno i optimizirao katalog proizvoda i usluge koje entitet na tržištu nudi.

Provedbom kroz jedan, Sedam CRM alat, ovi se procesi standardiziraju i dobivaju unificiranu formu pristupa izvršenju i provedbi. Slijede jasnu i poslovanju prilagodljivu, dodjelu poslovnih uloga i ovlaštenja zaposlenika unutar hijerarhije entiteta, pružajući u istom i kolaborativni element obavještanja, preusmjeravanja te dvostrane

komunikacije njegovih korisnika. Dugoročno, vrijednosti se ovog rješenja mogu pratiti alatom za analizu aktivnosti svih segmenata poslovanja po ključu provedenih i evidentiranih aktivnosti zaposlenika i klijenta, te se očituju ponajprije kroz financijski efekt poslovanja i po zaposleniku, proizvodu, pojedinoj aktivnosti i tvrtki kao cjelini.

Funkcionalnosti

- 1 Evidencija i praćenje svih aktivnosti unutar standardnih faza prodajnog procesa, od njegova početka do zaključenja, proširenja i obnove.
- 2 Sadrži alate za marketinšku segmentaciju klijenata i provedbu aktivnosti marketinškog oglašavanja, promocije (*wellcome, retention, promo kampanje*) te analize rezultata.
- 3 Evidentira pruženu, a omogućava organizacijski planiranu podršku i praćenje klijenta.
- 4 Podloga je strateškom odlučivanju po analizi profitabilnosti i operativne uspješnosti vođenja poslovanja.

Glavne komponente rješenja

Sedam CRM rješenje pruža funkcionalnosti za podršku poslovnih procesa orijentiranih prema klijentu (korisniku) te fleksibilnost za povezivanje s heterogenim poslovnim i informacijskim sustavima. Sedam CRM podijeljen je u funkcionalne module, kako bi bio što prilagodljiviji konkretnim zahtjevima svakog korisnika. Ovisno o namjeni, moduli su logički grupirani u pet cjelina, pri čemu:

- modul **središnje funkcije** osigurava uspostavu sustava za upravljanje odnosom sa korisnicima (kupcima)
- modul (**potencijalne**) **prodaje** omogućava uspostavu (planiranje) i praćenje svih aktivnosti za optimizaciju procesa i povećanje prodaje, samostalno ili u integraciji s poslovnim informacijskim sustavima
- modul **upravljanja marketingom** namijenjen je planiranju, provođenju te analizi uspješnosti marketinških programa i kampanja

- modul **podrške** pokriva potrebe organizacije za sustavnom evidencijom i praćenjem svih zahtjeva korisnika te menadžerima pruža mogućnost provjere kvalitete obrade svakog zahtjeva korisnika
- **izvještajni** modul finalno omogućava praćenje financijske profitabilnosti poslovanja u odabranom vremenskom razdoblju te svih evidentiranih organizacijskih aktivnosti koje su takvoj profitabilnosti doprinijeli.

Modul središnje funkcije

Osnova je sustava. Njime se rješavaju izazovi:

Evidencije kupaca.

Unosom kupca u sustav, kreira se „Kartica kupca“. Kartica sadrži sve uz kupca vezane, poslovno važne informacije. Osim standardnih, poput imena tvrtke, njezina MB i OIB-a, na karticu je moguće vezati i kontakt osobe s pripadajućom funkcijom unutar tvrtke. Na taj je način moguće ažurno pratiti tko unutar tvrtke (kupca) donosi odluke, tko je odgovoran za komunikaciju s vanjskim partnerima, gdje je njezina upravljačka središnjica te tko je unutar tvrtke među zaposlenicima zadužen za vođenje kupca.

Evidencija podrazumijeva i:

- **Klasifikaciju kupca**
Svi kupci nemaju jednaku poslovnu vrijednost za tvrtku, kao ni jednak način poslovanja pa ni ugovaranja posla. Upravo o tome ovisi način na koji je potrebno s kupcem razgovarati, koliko često i na kojoj hijerarhijskoj razini. Slijedom istog, kupce je moguće klasificirati, primjerice:
 - 1 prema vrsti: potencijalan, aktivan, neaktivan;
 - 2 važnosti: VIP, standard, niske važnosti;
 - 3 ulozi: arhitekt, nadzor, investitor, partner i sl.,

a pritom su svi ovlaštene korisnici sustava u mogućnosti vidjeti te podatke vidjeti.

- **Upravne nadležnosti**
Optimizacija resursa i uobičajena poslovna praksa pretpostavlja optimizaciju resursa slijedom koje rizike i okruženje, najbolje

poznaje onaj tko je geografski najbliže samom projektu/kupcu. Logika proizlazi iz pretpostavke optimizacije poslovne mreže tvrtke, prema kojoj svaka lokacija unutar poslovne mreže ima vlastito gravitirajuće područje partnera i kupaca koje snabdijeva i opslužuje. Također, važno je među svim zaposlenicima koji su odgovorni za vođenje kupca dijeliti informacije i saznanja, kao i zaduženja, što je kroz sustav direktno moguće, dodjelom odgovornih osoba po kupcu i svim vezanim aktivnostima

- **Sustavnog pregleda svih prodajnih prilika**
Uz karticu kupca veže se i informacija o svim prodajnim prilikama (projektima) koje su vezane uz njega. Lista sadrži prilagodljiv pregled informacija na glavnom prozoru.

- **Praćenja profitabilnosti**
Sustav automatski povezuje karticu financija s kupcem. Po napravljenoj kupnji, podatak o iznosu unosi se u sustav i tijekom vremena se uz kupca vežu sve potrebne informacije o prodanim artiklima.

Sedam CRM sustav omogućava odabir i organizaciju predefiniranih podataka o klijentima te definiranje i prikaz korisnički definiranih polja tijekom implementacije projekta.

Upravljanje aktivnostima (activity Management)

Aktivnosti su integralni dio CRM sustava i imaju višestruku funkciju. Aktivnosti se koriste za praćenje svih kontakata s korisnicima (npr. evidencija dolaznih i odlaznih poziva, mail-ova i sl.) te predstavljaju kolaboracijski element u okviru dodjele i evidencije izvršenja određenih poslovnih zadataka (npr. sastanak, poziv, pregovaranje, istraživanje i sl.).

U svrhu sistematizacije i organizacije poslovnih procesa u modulu se koriste *‘Predložci aktivnosti’*. *‘Predložci aktivnosti’* sadrže popis standardnih poslovnih aktivnosti koje je potrebno obaviti da bi se dovršio određen poslovni proces. Predložci aktivnosti mogu se vezati za određene faze prodajnog procesa. Rješenje također posjeduje i mehanizam upozorenja (eng. *notifications*) koja se mogu kreirati ručno ili nekom automatikom, npr. podsjetnici za rođendane klijenata, podsjetnik da je prošlo godinu dana od posljednjeg kontakta i sl.

Katalog proizvoda i usluga (Product Catalog)

Katalog proizvoda i usluga predstavlja centralno mjesto definicije podataka o različitim proizvodima koji se prodaju na tržištu. Osnovne informacije koje je moguće evidentirati o proizvodima su: naziv, opis, vrsta proizvoda, linija proizvoda, jedinica proizvoda, glavni cjenik za proizvod, mogući popusti, i drugi potrebni podaci.

Osim vrste i linije proizvoda, za svaki proizvod moguće je definirati više kategorija kojima proizvod pripada, a same kategorije proizvoda organizirane su u višerazinsku hijerarhiju.

Uz proizvode vezani su i cjenici i pojedinačne cijene, mogući popusti i sl. Cjenici podržavaju više valuta.

Modul (potencijalne) prodaje

Upravljanje prodajom fokusirano je na evidenciju potencijalnih i realiziranih prodajnih prilika za tvrtku. Znamo da prodaja počinje uspostavljanjem kontakta s kupcem od interesa te da svaka tvrtka ima svoj način ostvarenja istog. Najčešće proizlazi iz *networkinga* njezinog menadžmenta, prepoznatljivosti branda koji generira samoinicijativnu potražnju putem *web*-a ili direktnim kontaktom u poslovnici ili je rezultat naše marketinške aktivnosti. Po kontaktu (ili saznanju) korisnici sustava mogu uz prethodno definiranog ili novog kupca, kreirati prodajnu priliku (odnosno, projekt). Potom slijedi fazno upravljanje:

Kreiranje kartice klijenta → Provedba prodajnih aktivnosti (poziv, sastanak, prezentacija, dogovor i sl.) → izdavanje ponude → Pregovaranje → Ugovaranje

Prvi je korak u istom povezati sve uz klijenta važne osobe, a kako bi se ostvario prvi kontakt i došlo do otkrivanja potreba potencijalnog klijenta. U ovom koraku ili:

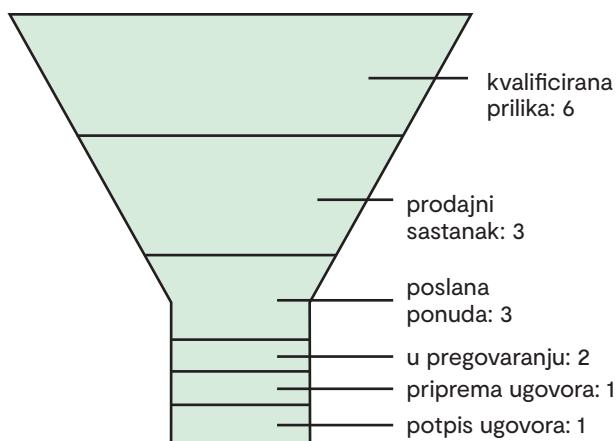
- 1 odbacujemo prodajni potencijal, ukoliko razgovor dovode do saznanja da ne postoji zajednički interes,
- 2 ili je rezultat sastanka priprema ponude koju šaljemo/nosimo potencijalnom klijentu.

Drugu varijantu slijede *follow-up* aktivnosti i usklađivanje ponude (telefonski pozivi, poruke

e-pošte) kojom započinju pregovori. Kada potencijalni klijent prihvati našu ponudu, slijedi potpis ugovora (o suradnji) i time se za mnoge prodajni proces okonča. No ne bi trebao. Potrebno je periodično pratiti i zadovoljstvo klijenata te na taj način osigurati poziciju za sve poslovne prilike koje će nositi u budućnosti. S vremenom je moguće vidjeti sve potencijalne prodajne prilike te uspješnost realizacije istih, uz financijski doprinos.

Po potpisu Ugovora potrebno je organizirati i *Customer care* program jer su troškovi pridobivanja novih klijenata znatno veći nego troškovi zadržavanja postojećih – čak i 4 puta!

Prodajni lijevak



Modul upravljanja marketingom

Segmentacija

Tijekom poslovanja tvrtka prikuplja brojne informacije o postojećim klijentima te privlači nove prodajne potencijale. Svi klijenti pritom ne doprinose jednako razvoju i uspješnosti poslovanja i (možda) nisu ciljni kupci cjelokupnog portfelja usluga i proizvoda tvrtke. Međutim, provedbom analize prikupljenih informacija moguće je provesti segmentaciju s ciljem podjele tržišta na zasebne pod-skupove klijenata koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, te odabir jednog ili više segmenata na koje će tvrtka svojom ponudom ciljati. Specifična, ciljno usmjerena poruka definiranom segmentu klijenata ima znatno veći efekt od masovne, opće komunikacije vrijednosti tvrtke.

Istraživanje tržišta, oglašavanje i direktni marketing

U ovo suvremeno doba, marketinška komunikacija je doživjela značajne promjene. Razvojem interneta tvrtke su ubrzo prepoznale njegov marketinški potencijal što je zapravo i dovelo do značajnih promjena marketinške komunikacije i poslovanja s kupcima. Tako je nastala nova grana marketinga, elektronički marketing (e-marketing). E-marketing podrazumijeva marketinške aktivnosti kompanije primjenom informacijske tehnologije. Oglašavanje putem Sedam CRM rješenja može se automatizmom provesti kroz razne kanale komunikacije s klijentom kao što su: mail, SMS, telefon, u formi ankete, slanja newsletter-a ili specifične, personalizirane poruke. Ovaj oblik marketinga omogućuje "call to action" i "feedback" Vašeg kupca od kojeg možete dobiti korisne informacije. Takvim direktnim pristupom gradi se svijest i pozitivna slika o brandu.

Customer care kampanja

Gotovo je najvažniji dio upravljanja odnosa s kupcima danas jer suvremeni kupci jesu sofisticiraniji no prije i očekuju da će tvrtke ispuniti njihove potrebe na višoj razini nego što je to bilo prije digitalizacije. Slijedom istog, unutar CRM rješenja razvijene su funkcionalnosti za uspostavu:

1 Baze znanja

Svrha je baze pružanje bolje usluge potencijalnim i postojećim klijentima, te olakšavanje rada djelatnika s klijentima. Baza predstavlja centralno mjesto sistematizacije znanja potrebnog za davanje odgovora na upite potrošača, odnosno rješavanje različitih vrsta reklamacija.

2 Automatizacije provedbe redovne kampanje

Poznati primjeri uključuju provedbu kampanje **dobrodošlice, zadržavanja, podsjećanja i provjere zadovoljstva**

3 Anketiranja

Telefonski, SMS-om ili korištenjem Internet kanala direktne komunikacije po definiranom problemu i cilju istraživanja, određivanju metoda i obrazaca za prikupljanje podataka te određivanja uzorka klijenta. Provedbu slijedi analiza podataka i interpretacija rezultata te sastavljanje izvještaja.

Modul podrške

CRM (*Customer relationship management*) daje jedinstveni pogled na korisnika kroz sustav koji u integraciji s drugim sustavima kao izvorima podataka poboljšava odnos s korisnicima. Preduvjet za implementaciju modula podrške korisnicima je uspješno implementiran kontakt centar. Kontakt centar je platforma na kojoj se temelji modul podrške korisnicima integriran s ostalim sustavima telekom operatora te daje jedinstveni prikaz u sve korisničke aktivnosti. Korisnička podrška za evidenciju prijavljenih problema koristi zahtjeve. Za svaki problem prijavljen od strane korisnika kreira se po jedan zahtjev s pripadajućim područjem problema. To znači da ukoliko korisnik za vrijeme jednog poziva prijavi više problema u CRM je potrebno unijeti više zahtjeva i svi će biti povezani na isti poziv. Povezivanje zahtjeva na poziv radi se automatski prilikom evidencije poziva iz telefonskog dijela aplikacije. Korisnička podrška unosi zahtjev i odabire odgovarajuće područje problema. Na svako područje problema je povezano dodatno polje (forma) koja se nakon odabira područja problema promjenjivog karaktera. Dodatna dinamička polja ovisе isključivo o području. Agent upisuje u polja potrebne informacije. Zahtjev je cijelo vrijeme na odjelu korisničke podrške, a ukoliko je potrebno zahtjev se može prebaciti na drugog djelatnika korisničke podrške, ali uvijek ostaje na odjelu korisničke podrške.

Za rješavanje problema i održavanje usluga poslovnim korisnicima u CRM-u moguće je implementirati i generički workflow evidencije stanja i prijelaza prema relevantnim podacima koje daju zaposlenici i povratnim informacijama korisnika. Evidencija stanja pritom podrazumijeva evidenciju odgovornosti među zaposlenicima u procesu rješavanja specifičnog korisničkog zahtjeva te ima povratnu vezu s klijentom u trenutku kada je komunikacija s istim potrebna – najčešće za dobivanje dodatne informacije ili obavještanje o rješenju zahtjeva. Workflow podržava mail notifikacije koje se šalju u određenim situacijama. Implementacija *workflow*-a podrazumijeva unifikaciju po pitanju stanja u kojem mogu biti. S obzirom da se ti procesi razlikuju na planu podataka, notifikacija i odzivnih vremena u sliku ulaze tzv. područja problema i predlošci zahtjeva (kategorije problema).

Izveštajni modul

Sedam CRM sustav ima veliki broj izvještaja za sve poslovne procese koje podržava. Za kreiranje izvještaja koristi se *Sedam Reporting Server* i *Crystal Reports*, izvještaji se pregledavaju u web pregledniku uz mogućnost eksporta u neki drugi format (pdf, word, excel). Izvještaji se prikazuju u formi tabela i grafova te su potpuno integrirani sa aplikativnim rješenjem, što znači da se njime upravlja iz jedinstvenog sučelja. Prilikom pokretanja izvještaja moguće je popuniti filter za dodatnu selekciju podataka. Osim navedenog, izvještajni modul ima mogućnost automatskog slanja izvještaja na e-mail prema definiranom vremenskom periodu (npr. svaki dan, jednom tjedno, prvog u mjesecu i sl.).

Za potrebu detaljnije analitike podataka Sedam CRM sustav podržava eksport svih podataka za dalju analizu kroz BI/DWH sustav. Za navedeni eksport unutar CRM baze će se kreirati denormalizirani VIEW-i iz kojih će *reporting* sustavi moći povlačiti podatke. Naprednija analiza je moguća i spajanjem MS Excel alatom na navedene *view*-e.

Osim navedenog, Sedam CRM sustav podržava prikaz *live dashboard* ekrana sa interaktivnim grafovima. Putem takvih grafova korisnici mogu odmah vidjeti broj otvorenih prodajnih prilika, realizacije prodaje itd.

Temeljna obilježja rješenja

- 1 Modularnost implementacije rješenja**
- omogućava implementaciju osnovnog rješenja na kojeg se ovisno o potrebama klijenta nadograđuju:
 - modul za prodaju
 - marketing
 - podršku
 - izvještavanje
 - analizu,te dodatno moduli za:
 - kolaboraciju
 - komunikaciju i dr.
- 2 Puna prilagodba poslovnim procesima i potrebama korisnika** - *on premise* obilježje izuzima ga od specifičnog usmjerenja ka određenoj industriji i omogućava punu prilagodbu rješenja „po mjeri krajnjeg

korisnika“, zbog čega sam proces ugovaranja i kupnje ovog rješenja nužno uključuje konzultacije te analizu i dizajn procesa njegova korisnika.

- 3 Nadogradivost** - rješenje se jednostavno povezuje s postojećim sustavima poslovnog entiteta te omogućava cjelovitu automatizaciju određenog spektra procesa poslovanja.
- 4 Mobilnost** - mobilni CRM omogućuje obavljanje svih bitnih funkcionalnosti koje su u potpunosti sinkronizirane s web verzijom.