

Web sustav upravljanja odnosima s kupcima tvrtke Salesforce

Hujejrović, Mateo

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:549982>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 508/MM/2016

**Web sustav upravljanja odnosima s kupcima tvrtke
Salesforce**

Mateo Huzejrović, 5522/601

Varaždin, ožujak 2017.



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 508/MM/2016

Web sustav upravljanja odnosima s kupcima tvrtke Salesforce

Student

Mateo Huzejrović, 5522/601

Mentor

Vladimir Stanisavljević, mr. sc.

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Mateo Huzejrović	MATIČNI BROJ	5522/601
DATUM	20.09.2016.	KOLEGIJ	Informacijski management
NASLOV RADA	Web sustav upravljanja odnosima s kupcima tvrtke Salesforce		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Web based Customer Relationship Management system Salesforce		
MENTOR	mr.sc. Vladimir Stanisavljević	ZVANJE	viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. pred. Davor Levanić, dipl.inf. - predsjednik		
	2. pred. Andrija Bernik, dipl.inf. - član		
	3. mr.sc. Vladimir Stanisavljević, v.pred. - mentor		
	4. doc.dr.sc. Dean Valdec - zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	508/MM/2016
OPIS	<p>Programski sustavi za upravljanje odnosima s kupcima (Customer relationship management – CRM) služe za automatizaciju, praćenje i objektivizaciju odnosa sa strankama i jedna su od značajnijih komponenti modernog poslovanja. Osim većih etabliranih tvrtki koje su CRM obično izvodile kroz klasičnu klijentsko-poslužiteljsku arhitekturu u novije doba sve su prisutnije web implementacije CRM-a. Jedna od značajnih tvrtki koja se u vrlo kratkom vremenu probila u sam vrh CRM sustava upravo kroz web varijantu je Salesforce.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* Općenito opisati osnovne CRM sustava kao podstava elektroničkog poslovanja.* detaljno platformu javno dostupni dio platforme Salesforce,* usporediti Salesforce s drugim vodećim CRM sustavima,* simulirati tipične CRM aktivnosti kroz Salesforce i usporediti rad s njime s radom sa SugarCRM-om na primjerima poput onih koji su odrađeni u sklopu nastave iz kolegija Informacijski management. <p>Detaljno opisati sve korištene tehnologije i korake u radu potrebne da bi se ostvarilo traženo te detaljno opisati stečena iskustva i postignute rezultate.</p>

ZADATAK URUČEN

28.09.2016



POTPIS MENTORA

Vladimir Stanisavljević

Predgovor

Rad na online poslovnim sustavima u okruženju tvrtke mi je oduvijek bio privlačan. Oni predstavljaju sljedeći stupanj razvoja malih, srednjih i velikih tvrtki na tržištu, a njihovo korištenje nikada nije bilo jednostavnije i pristupačnije od vremena u kojem danas živimo, gdje se svaki aspekt naših života kvantizira i pretvara u brojeve.

Prilikom izrade ovog završnog rada, proveo sam čitavi 6. semestar u okviru Erasmus+ stručne prakse u Berlinu, te je izrada svih sastavnih dijelova ove radnje inspirirano i potaknuto mojim iskustvima u tom vremenskom periodu. Ovim putem se želim zahvaliti tvrtki DemoUp GmbH na tome što je me primila kao svojeg praktikanta.

Njihova radna atmosfera, okolina i ljudi sa kojima sam radio u tih nekoliko mjeseci predstavljaju moderni standard vođenja jedne tvrtke koja koristi i sve dublje se integrira u CRM sustave, koristeći se jednostavnim i provjerenim metodama održivog razvoja, uz kreativno korištenje multimedijских i drugih poslovnih sustava, u kojoj sam tijekom svojeg odrađivanja Erasmus stručne prakse kreirao praktični dio ovoga rada, kroz djelovanje, suradnju i suočavanje sa poslovnim problemima unutar stvarnog okruženja, realnim poslovnim rizicima, prednostima i nedostacima koje ono donosi, sa realnim rizicima i velikom potencijalnom dobiti.

Sažetak

U ovom završnom radu iznesene su činjenice vezane za sustave za upravljanje odnosima s kupcima, odnosno CRM, te načini na koje takvi sustavi utječu na poslovni, proizvodni i marketinški proces unutar jedne tvrtke, istovremeno navodeći temeljne funkcije CRM-a, kako oni utječu i na koji način se može unaprijediti organizacija unutar jedne tvrtke.

Na primjeru tvrtke Salesforce i njihove CRM web platforme, objašnjava se postupak unosa podataka, praćenja tokova aktivnih marketinških kampanja te detaljno korištenje alata dostupnih unutar navedene platforme.

Također, izvršena je usporedba Salesforce CRM platforme sa ostalim većim tvrtkama i njihovim CRM rješenjima s naglaskom na tvrtke Microsoft, Oracle i SAP AG, te komparacija sa Sugar CRM platformom koja je korištena za potrebe predmeta na Sveučilištu Sjever, uz njihove prednosti i nedostatke, kroz usporedbu prikaza praćenja marketinških procesa između Salesforce i Sugar CRM platformi, kratku povijest razvoja CRM sustava, njihovoj vezi sa ERP sustavima te dostupnost i popularnost ostalih CRM sustava trenutno dostupnih na tržištu.

Ključne riječi: Salesforce, CRM, Microsoft, Sugar, ERP, marketinški procesi

Summary

In this final thesis I will present the facts related to customer relationship management systems, or CRM, and the ways in which these systems affect business, manufacturing and marketing processes within a company, while at the same time naming the basic functions of a CRM system and in what way can they improve the organization structure within a company.

Using the example of the company and their Salesforce CRM Web platform, I will explain the processes of data entry, monitoring active marketing campaigns and detailed use of the tools available within the specified platforms.

Likewise, there will be a comparison of the Salesforce CRM platform with other major companies and their CRM solutions with an emphasis on Microsoft, Oracle and SAP AG, as well as a comparison with the Sugar CRM platform that was used for the purposes of the subject at the North University along with their advantages and disadvantages through comparison display monitoring marketing processes between Salesforce and Sugar CRM platform, a brief history of the development of CRM systems, their relationship with the ERP systems and the availability and popularity of other CRM systems currently available on the market.

Keywords: Salesforce CRM, Microsoft, Sugar, ERP, marketing processes

Popis korištenih kratica

CRM → Customer Relationship Management

ERP → Enterprise Resource Planning

B2C → Business To Customer

SAP SE → Systemanalyse Und Programmentwicklung

IIS → Internet Information Services

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OSNOVE CRM-A.....	2
2.1 VRSTE CRM-A I NJIHOVA PRIMJENA	5
2.1.1 Operativni CRM	5
2.1.2 Analitički i kolaborativni CRM sustavi.....	7
2.2 UTJECAJ CRM SASTAVNICA NA VANJSKE I UNUTARNJE ODNOSI TVRTKE	8
2.3 UNAPRIJEĐENJE CRM SUSTAVA UNUTAR TVRTKE.....	9
2.4 USPOREDBA VODEĆIH CRM SUSTAVA NA TRŽIŠTU	13
2.4.1 Microsoft Dynamics CRM	13
2.4.2 Oracle.....	16
2.4.3. SAP CRM.....	17
3.SALESFORCE CRM – PRIKAZ REALNOG POSLOVNOG OKRUŽENJA.....	19
3.1 POČETAK KORIŠTENJA SALESFORCE SUSTAVA	19
3.2. UNOS I KORIŠTENJE PODATAKA	22
3.3 DODATNI SALESFORCE KORISNIČKI ALATI	28
4. SUGAR CRM VS SALESFORCE CRM	29
4.1 PRAĆENJE AKTIVNIH MARKETINŠKIH KAMPANJA.....	29
4.2 TEŽINA UNOSA PODATAKA	32
4.3 PODLOŽNOST KVAROVIMA SUSTAVA I ČUVANJE PODATAKA	35
5. ZAKLJUČAK	36
6. LITERATURA.....	37

1. Uvod

Salesforce je računalna cloud tvrtka koju su 1999. godine osnovali Marc Benioff, Parker Harris, Dave Moellenhoff i Frank Dominguez sa sjedištem u SAD-u. Od samog osnutka, tvrtka je svoje poslovanje provodila u računalnom sektoru, u kojem je tijekom ranih 2000-tih nudila usluge licenciranja i isporuke software paketa. 2004. godine dionice tvrtke su bile službeno predstavljene i stavljene u optjecaj u središnjoj burzi u New Yorku, a njihovi CRM sustavi su donijeli revoluciju u načinu vođenja poslovanja i stavili naglasak na online poslovanje koje je danas neizostavni dio svake uspješne i vodeće svjetske korporacije.

Salesforce je uvjerljivo najjača tvrtka na tržištu CRM sustava, pritom stvarajući prihod od 4.25 milijardi dolara u 2014. godini[2], dok su njihovi konkurenti Microsoft Dynamics CRM, Oracle i SAP AG uprihodili gotovo dvostruko manje iznose. Zadatak ovog rada je prikazati prednosti i nedostatke rada u navedenom sustavu, dostupnost i preglednost podataka, unošenje samih podataka u sustav, prikazati i ilustrirati različita iskustva trenutnih korisnika. Prikazat će se i cjelokupno sustavno okruženje sa svim mogućim opcijama djelovanja unutar istog, sortiranje podataka te kako na najbolji način koristiti navedeni sustav za maksimalnu moguću efikasnost.

Komentirano [VS1]: Maknuti sve prazne paragrafe, pogotovo ispod naslova

2. Osnove CRM-a

CRM (Customer Relationship Management) predstavlja pristup upravljanju interakcije određene tvrtke sa svim sadašnjim i budućim korisnicima. Kroz njega se pokušavaju objasniti i analizirati podaci o kupcima sa kojima je tvrtka imala prijašnju interakciju, te kako poboljšati odnose sa njima i drugim poslovnim klijentima, uz posebni naglasak na zadržavanje trenutnih kupaca, kako bi se potaknula veća potrošnja, a time i povećala zarada. Jedan od važnijih aspekata CRM-a je sustavno prikupljanje informacija kroz različite komunikacijske kanale, kroz koje se doznaje više o ciljanoj grupi ljudi ili tržištima i kako najbolje odgovoriti na njihove izazove i zadovoljiti njihove potrebe.[1] Međutim, primjena CRM sustava ponekad dovodi do određenog favoriziranja jedne grupe potrošača na drugim, što dovodi do nezadovoljstva jednog dijela tržišta te se time ponekad dovodi u pitanje i sama svrha CRM-a te njegovog provođenja.

Sredinom dvadesetog stoljeća, tehnike masovne proizvodnje i marketinga promijenile su klimu i uvjete tržišnog nadmetanja i konkurencije povećanjem dostupnosti proizvoda za potrošače. Međutim, proces nabave koja je omogućila trgovcima i kupcima provođenje vremena i međusobno druženje uzimajući u obzir činjenicu da oni intimno poznaju jedni druge je također iz temelja promijenjeno. Kupci su izgubili jedinstvenost i oni su se pretvorili u "brojeve", a trgovci i prodavači prekinuli jednu takvu vrstu komunikacije te izgubili doticaj sa svim sadašnjim i budućim klijentima i njihovim potrebama kako je u to vrijeme tržište bilo prezasićeno proizvodima i uslugama, a kupci i njihove želje i potrebe nisu bile prioritet. Mnoge tvrtke danas ponovno su u utrci za uspostavu i obnavljanje slabih veza sa novim i potencijalnim kupcima, kao i jačanje kod već postojećih korisnika kako bi se učvrstila njihova vjernost. Neke tvrtke se na takvom tržištu natječu učinkovito i osvajaju sve veći marketinški prostor i tržišni udio kroz korištenje strateških (fizičkih) i softverskih CRM aplikacija. Slika 1 prikazuje obavljanje CRM djelatnosti u prošlosti.

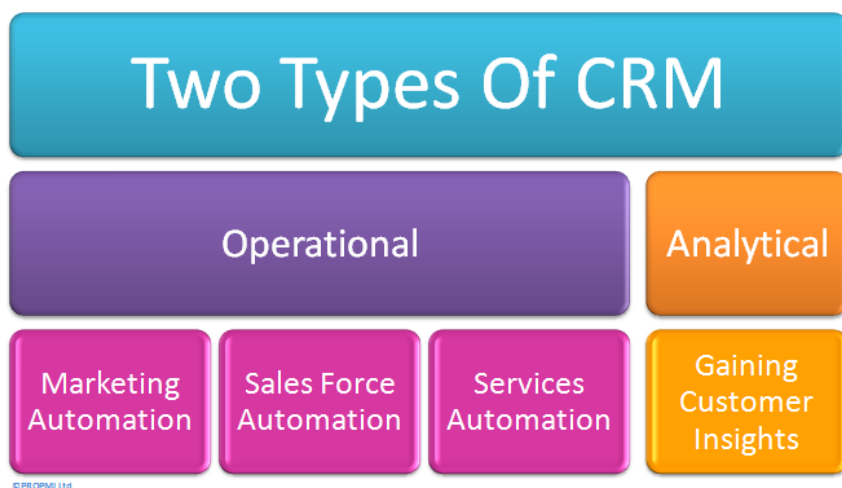


Sl. 1 Novozelandski "chalkie" na burzi

Komentirano [VS2]: Pozvati se na sliku u tekstu

Treba napomenuti, međutim, da CRM također ima svoje korijene u odnosnom marketingu koji je usmjeren na poboljšanje dugoročne profitabilnosti pothvata prebacivanjem s transakcijskog marketinga, s naglaskom na osvajanje novih kupaca, na zadržavanje postojećih kroz učinkovito upravljanje odnosa s kupcima. Dakle, CRM je složeniji i sofisticiraniji program koji izvodi "data-mining" kupca kojeg je izvukao iz svih dodirnih točaka, stvarajući jedinstveni i sveobuhvatan pogled na kupca, a otkrivajući profile ključnih kupaca i predviđanje njihovih budućih kupovnih navika. Tehnologija koja prati i analizira ponašanje kupaca omogućuje tvrtkama da lako prepoznaju najbolje kupce, usredotoče svoje marketinške napore i nagrađuju one kod kojih postoji veća vjerojatnost da će u budućnosti češće kod njih kupovati. Stjecanje boljeg razumijevanja postojećih klijenata omogućuje tvrtkama da bolje odgovore na njihove potrebe i komuniciraju učinkovitije što značajno povećava broj vjernih korisnika. Inovacije u tehnologiji, konkurentna okruženja i internet su samo nekoliko čimbenika koji pretvaraju B2C personalizirano iskustvo u stvarnost. Tvrtke mogu razvijati i prilagođavati te odnose, bolje predvidjeti navike korisnika prilikom online shoppinga, privući kupce s posebnim ponudama i uslugama, ocjenjivati ekonomsku prednost svakog kupca, te izgraditi dugoročni i obostrano koristan odnos.[8]

Glavni cilj CRM sustava je integracija i automatizacija odjela prodaje, marketinga i korisničke podrške. Upravo stoga takvi sustavi imaju prilagođena korisnička sučelja koja daju cjeloviti pregled potencijalnog korisnika u sva tri sustava. Takva sučelja mogu prikazati podatke u prijašnjoj povijesti odnosa korisnika sa navedenom tvrtkom, podatke o kupnji i prodaji, uloženi marketinški napor u navedenog korisnika ili okruženje itd., dajući cjeloviti, pregledni i sažeti prikaz odnosa između korisnika i tvrtke. Kako bi se postigla što bolja organizacija podataka, CRM je podijeljen na operativne, analitičke i kolaborativne sustave. Slika 2 prikazuje opću podjelu takvih sustava.



Sl. 2 Opća podjela CRM sustava

2.1 Vrste CRM-a i njihova primjena

2.1.1 Operativni CRM

Automatizacija prodaje mora biti prisutna i provedena u svim fazama prodajnog ciklusa, od iniciranja prvog kontakta sa potencijalnim kupcima do njegove kupnje i korištenja naših usluga. Tvrтка Oracle je u kolovozu 2000. godine na tržište izbacila softverski CRM paket kroz njihovu oraclesalesonline.com domenu, kroz koju su poslovni korisnici mogli stvarati popise svojih kontakata, dodavati rokove na trenutne kampanje i projekte i pratiti napredak svoje tvrtke online tako da su podaci svih trenutnih i potencijalnih korisnika usluga istovremeno dostupni svim zaposlenicima unutar radnog okruženja.

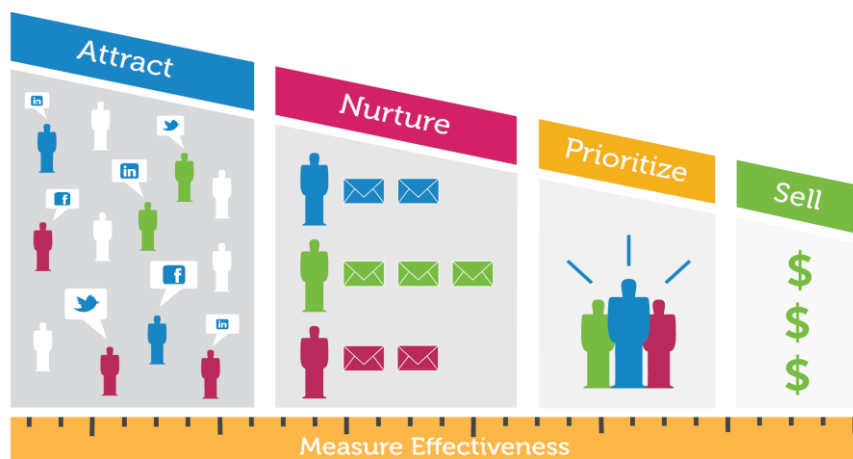
Također se unutar navedene automatizacije primjenjuje i analiza za potrebe unapređenja prodaje. Automatizira se praćenje korisničkih računa naših klijenata te se prikazuje njihova povijest kupnje naših proizvoda u danim vremenskim intervalima pa se sukladno danim rezultatima koordiniraju i surađuju odjeli prodaje, marketinga, pozivni centri i naši prodajni centri i podružnice. Na taj način se spriječava stvaranje dvostrukih računa i nepotrebno ulaganje velikog napora za ostvarivanje veze između prodavača i kupca, te se uz pomoć takvog sustava automatski i jednostavno prati, unosi i mijenjaju podaci naših kontakata imajući u vidu eventualne promjene odnosa između navedenih strana. Slika 3 prikazuje kako prolazi takav process unutar operativnog CRM-a.



Sl. 3 Pojednostavljeni prikaz operativnog CRM-a

Marketinška automatizacija se fokusira na olakšavanje cjelokupnog marketinškog procesa kako bi on bio djelotvorniji i učinkovitiji, npr. kroz bodovanje ponašanja, gdje Salesforceov Marketing Cloud omogućuje poslovnim subjektima prilagođavanje marketinških kampanja kako bi se provjerilo koliko su kupci uključeni u njihovo poslovanje. CRM alati s mogućnošću automatizacije odjela marketinga mogu djelovati na repetitivne zadatke tvrtke, npr. slanje automatiziranih e-mailova ciljanoj grupi kupaca i potencijalnih kupaca ili korištenje marketinških informacija na društvenim mrežama.[9] Glavni cilj ovakvog procesa je pretvaranje potencijalnih kupaca ("sales lead" u CRM sustavima) u punopravne partnere tvrtke. Zahvaljujući CRM sustavima, oni danas vrše interakciju sa svojim kupcima kroz društvene mreže i druge digitalne kanale.

Automatizacija usluga je dio CRM-a koji se fokusira na tehnologiju izravne podrške korisnicima usluga. Kroz takav proces, kupci na raspolaganju imaju podršku dostupnu kroz nekoliko komunikacijskih kanala, kao što su mobilni telefoni, e-mail, FAQ stranice, baze znanja i dr. Takve procese je najbolje iskoristio Microsoft Dynamics CRM sustav, koji prati vremena trajanja poziva na telefonu i kategorizira ishode razgovora kako bi se unaprijedila usluga korisničke podrške unutar poslovnog okruženja.[6] Slika 4 ukratko prikazuje postupak marketinške automatizacije.

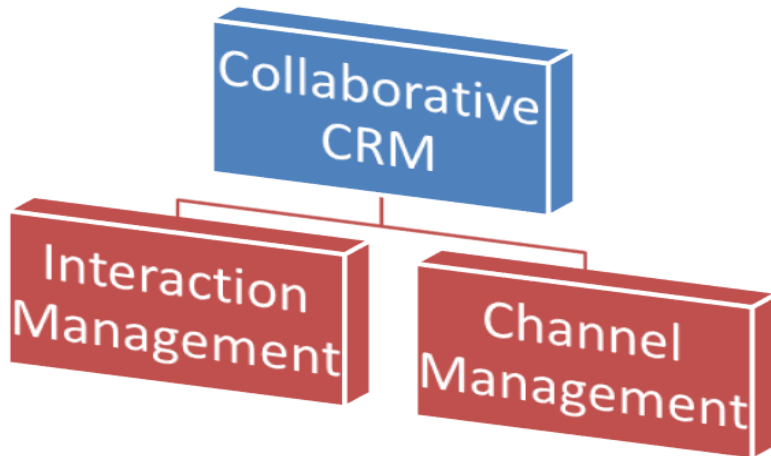


Sl. 4 Proces marketinške automatizacije

2.1.2 Analitički i kolaborativni CRM sustavi

Uloga analitičkih CRM sustava je analiza i predstavljanje podataka o korisnicima koji su prikupljeni iz više izvora kako bi glavni poslovni menadžeri unutar tvrtke mogli donositi preciznije odluke. Koristi se za data mining proces, korelacije i prepoznavanje tokova za bolju analizu i prikupljanje korisničkih podataka. Oni pomažu pri unaprijeđenju usluga za korisnike bržim otkrivanjem i rješavanjem jednostavnijih problema kroz prilagođenu promociju različitim skupinama korisnika.

Kolaborativni CRM predstavlja treći glavni cilj CRM sustava koji obuhvaća dublju integraciju vanjskih suradnika tvrtke kao što su dobavljači, terenska prodaja i distributeri, kao i dijeljenje podataka o korisnicima između svih glavnih segmenata tvrtke. Povratne informacije mogu se prikupiti iz npr. poziva tehničkoj podršci, koja može tom određenom korisniku i/ili kupcu dati smjernice za određene proizvode i usluge koji bi bili dostupni u bližoj budućnosti, a koji su dio našeg marketinškog plana. Slika 5 opisuje funkcioniranje operativnog CRM-a.



Sl 5. Položaj kolaborativnog CRM sustava

2.2 Utjecaj CRM sastavnica na vanjske i unutarnje odnose tvrtke

Glavne sastavnice CRM-a grade i nadograđuju odnos sa korisnicima kroz marketing, promatranje razvitka tog odnosa kroz različite faze i njihovo upravljanje čiji je cilj prepoznavanje važnosti distribucije vrijednosti takvih odnosa koji nisu homogeni. Prilikom izgradnje i stvaranja CRM-a kroz marketing, tvrtke mogu iskoristiti niz dostupnih alata kako bi im pomogli u ostvarivanju organizacijskog dizajna, strukture kupaca, poticajnih shema i dr., za dostizanje ciljanih marketinških rezultata. Kroz praćenje različitih faza CRM-a, tvrtke ostvaruju dodatnu zaradu kroz praćenje interakcije nekoliko poveznica i odnosa te njihovo pretvaranje u obliku novčanih transakcija.[10] Taj konačni faktor CRM-a naglašava njegovu važnost. Kroz proučavanje određene navike potrošnje kupaca, tvrtka može biti u mogućnosti da preusmjeri svoje novčane resurse i posveti se različitim izvorima i razini pažnje koja se posvećuje određenoj grupi kupaca.

Relacijska inteligencija ili svijest o različitim odnosima koje kupac može imati sa tvrtkom je integralna komponenta glavnih faza CRM-a. Tvrte mogu jako prikupljati demografske podatke, kao što su spol, dob, primanja i obrazovanje te ih povezuje s otkupljenim informacijama kako bi se moglo razvrstati kupce u razine profitabilnosti, ali to je samo mehanički pregled tvrtkinih odnosa s kupcima.[11] Ovo, dakle, je znak da tvrtke vjeruju kako se kupci i dalje predstavljaju kao sredstva koja se mogu koristiti za up-sell ili cross-sell mogućnosti, a ne ljudi koji traže zanimljive i personalizirane interakcije. Slika 6 prikazuje povezanost korisnika kroz unutar relacijske svijesti.

Komentirano [VS3]: ??



Sl. 6 Povezivanje korisnika korištenjem relacijske svijesti

2.3 Unaprijeđenje CRM sustava unutar tvrtke

Zadovoljstvo kupaca može imati važne implikacije za gospodarsku uspješnost poduzeća, jer se time povećava lojalnost kupaca i paralelno s time smanjuje mogućnost njihovog prelaska konkurenciji, a provedbom novih CRM pristupa se također širi korisnička baza podataka i time dovodi do povećanja zadovoljstva kupaca iz nekoliko razloga.

Najprije, tvrtke su u mogućnosti prilagoditi svoje ponude za svakog kupca. Prikupljanjem informacija preko interakcije s klijentima i obrade tih informacija u svrhu otkrivanja određenih aktualnih trendova, CRM aplikacije pomažu tvrtkama prilagoditi svoje ponude tako da odgovaraju pojedinačnim ukusima svojih klijenata. Takva prilagodba poboljšava percipiranu

kvalitetu proizvoda i usluga od strane kupca, a zbog percipirane kvalitete je odrednica zadovoljstva kupaca, slijedi da je CRM aplikacije posredno utječu na zadovoljstvo korisnika. CRM aplikacije omogućuju tvrtkama pružiti pravovremenu i točnu obradu narudžbe kupaca i zahtjeva te je u tijeku upravljanje korisničkim računima.[7]

Na primjer, Grondi i Branqi raspravljaju o tome kako Furry koristi IT alate za isporuku dosljednih usluga kroz iskustvo izrade određenih mogućnosti i svojstava kupac. Oni oboje unapređuju sposobnost prilagodbe, smanjuju rizik i stvaraju dojam povećanja kvalitete, što pak pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika. Osim toga, CRM aplikacija pomaže tvrtkama pri učinkovitijem upravljanju korisničkim zahtjevima kroz faze inicijacije odnosa, održavanja i prestanka.

Enterprise Resource Planning (ERP)[19], kada je uspješno proveden, povezuje sva područja tvrtke, uključujući upravljanje narudžbama, proizvodnju, HR odjel, financijske sustave i distribuciju s vanjskim dobavljačima i kupcima u čvrsto integrirani sustav sa zajedničkim podacima i vidljivosti. Vlasnici velikih poslovnih sustava, koji su bili uspješni u ERP tržištu, pripremaju se za rastuće potrebe CRM-a na način da agresivno stvaraju poslovne veze sa drugim softverskim tvrtkama ili preuzimaju već postojeće koje su djelovale i stvarale utjecaj na CRM tržištu.[4] Na primjer, J. D. Edwards ušao je u poslovni dogovor sa Seibel-om, jednom od vodećih CRM tvrtki u svibnju 1999. godine koja je odmah potom nakon toga raspustila svoj operativni tim za vođenje sustava[20]. PeopleSoft je preuzeo Vantive-ov CRM softver u listopadu 1999. godine i integrirao ga sa svojim ERP sustavima. Kroz mySAP inicijativu, korisnici SAP R/3 sustava mogli su dodati web bazirane CRM i SCM funkcije, ostavljajući središnju jezgru R/3 sustava netaknutu. [12]

Komentirano [VS4]: Gdje? Referenca? Što je Furry

Komentirano [M5R4]: Navedeno kao praktični primjer u teoretskoj situaciji, Grondi, Branqi i Furry su izmišljene tvrtke/subjekti

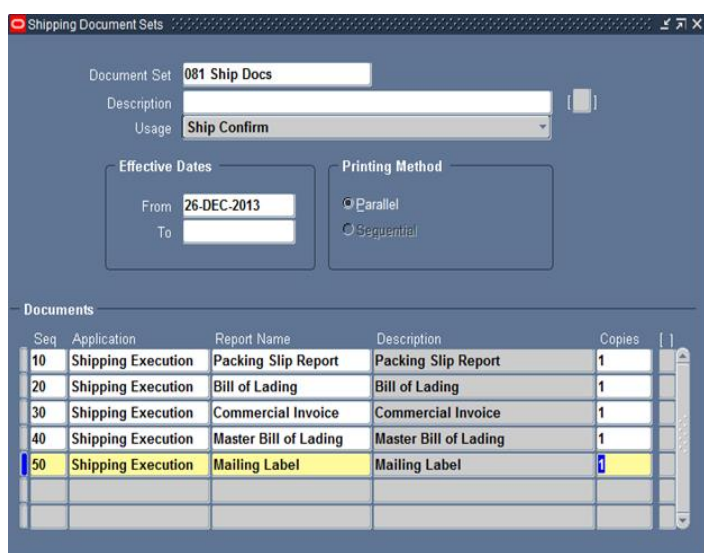
Komentirano [M6R4]:

Komentirano [VS7]:

Komentirano [VS8]: Referenca za ERP i tvrtke koje se spominju niže!

Komentirano [VS9]: Definicija referenca?

Oracle je poduzeo najdrastičnije korake u formiranju nove veze između ERP i CRM sustava. Novi vodeći ERP / CRM softver paket, pod nazivom 11i je iznimno internetski orijentiran i omogućuje korisnicima da se jednostavnom implementacijom CRM modula smanji ERP modul. Postoje značajne razlike između ERP tehnologije i CRM aplikacije. ERP služi kao jak temelj sa čvrsto integriranim back-office funkcijama, dok CRM nastoji povezati front-end i back-end uredske aplikacije kako bi održao odnose i izgradio vjernost kupaca. ERP sustavi omogućuju integraciju svih funkcionalnih područja poslovanja s dobavljačima i kupcima. CRM želi poboljšati front-end uredske aplikacije i njihove dodirne točke kako bi optimizirali zadovoljstvo kupaca i profitabilnost. Na slici 7 prikazan je primjer djelovanja Oracle ERP sustava.



Sl. 7 Oracle i11 ERP sustav

Dok ERP sustavi svoju svrhu pronalaze u fragmentiranim informacijskim sustavima, CRM je posvećen rješavanju fragmentiranih podataka korisnika. CRM aplikacije su uglavnom omogućene za upotrebu na webu i dizajnirane kako bi raširili i povećali data mining mogućnosti ERP-a diljem opskrbnog lanca za kupce, distributere i proizvođače. Organizacije mogu koristiti CRM-ove analitičke sposobnosti da predvide i odgovore na ključna poslovna pitanja o korisničkoj kupovnoj inteligenciji te mogu dijeliti rezultate preko internih komunikacijskih kanala.[3] Iako ERP nije potreban za CRM, pružanje web pristupa sustavima kroz CRM web aplikaciju klijentima, dobavljačima i zaposlenicima će biti od koristi samo ako temeljne

Komentirano [VS10]: Kakvi su to?

Komentirano [VS11]: Što ovo znači?!

Komentirano [VS12]: ??

infrastrukture, kao što su skladišta podataka i/ili ERP, postoje. Tvrtke sa ERP sustavima, međutim, trebaju znati na kojoj su razini u procesu provedbe, a moraju i procijeniti gdje se druge tehnologije, kao što su skladišta podataka, uklapaju u novu projektiranu infrastrukturu prije nego što se cijeli sustav poveže u CRM aplikacije.[5] Slika 8 prikazuje povezanost ERP i CRM sustava.



Sl 8. Slikoviti prikaz povezanosti ERP i CRM sustav

2.4 Usporedba vodećih CRM sustava na tržištu

2.4.1 Microsoft Dynamics CRM



Sl 9. Službeni logo Microsoft Dynamics CRM sustava

Microsoftova inačica CRM sustava je prvi put lansirana 2003. godine u sklopu jedinstvenog Dynamics paketa programa namijenjenih za korištenje unutar poslovnog okruženja. Ona je IIS[22] bazirana web aplikacija koja podržava veliki broj web baziranih sučelja, a od 2011. godine CRM program je podržan kroz Internet Explorer (kasnije Microsoft Edge), Google Chrome i Mozilla Firefox web preglednike. Inačice Microsoftovog CRM sustava dolaze u nekoliko standardnih verzija za koje postoje dvije vrste i načina licenciranja:

licenciranje servera – izdavanje licence pojedinačno tvrtkama i pravnim osobama za korištenje unutar poslovnog okruženja na radnom mjestu

CAL licenciranje - izdavanje licence za korištenje CRM programa fizičkim osobama na njihovo osobno ime i prezime, kao i preuzimanje personaliziranih korisničkih podataka

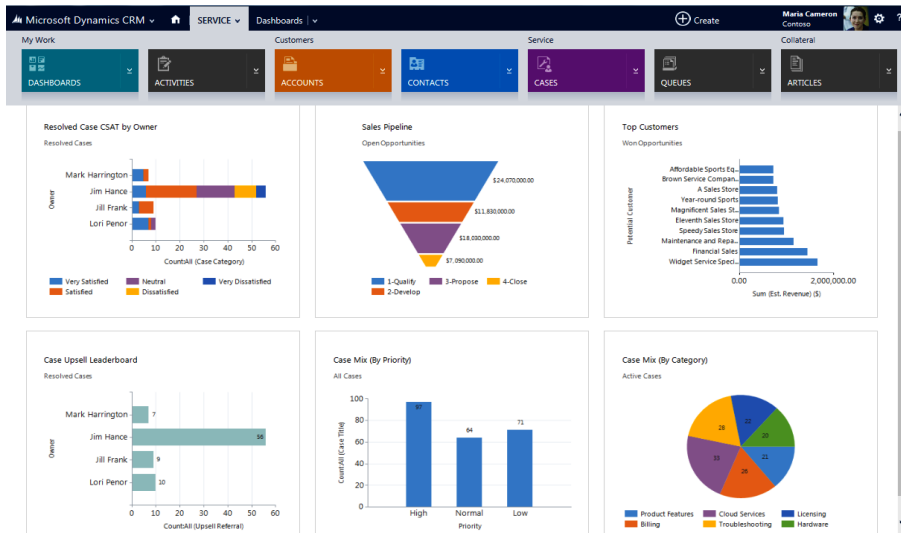
Personalizirane licence se dodatno dijele na „Named User“ licence, koje označavaju točnu grupu uređaja na kojima se može koristiti čitava CRM platforma, te „Device“ licence, kojima se određuje točno određeni uređaj na kojima se može koristiti aplikacija. Unatoč tome što je sustav jednostavan za preuzimanje preko službene Microsoft Dynamics stranice, te je dostupan na svim dosadašnjim Windows Server operativnim sustavima od 2003., kao i odabranim Client sustavima od 2008., postoje određeni problemi prilikom pokušaja instalacije

Komentirano [VS13]: Definicija! Referenca!

takvog CRM okruženja. Naime, Microsoft svoje operativne sustave proizvodi i prilagođava prema zakonima i regulativi tržišta na koje će ih plasirati.

Kao glavni primjer se može navesti najnovija inačica Microsoftove CRM platforme iz 2016. godine. Njezinim dolaskom automatski se sa njihovih stranica povlači CRM iz prethodne godine, a u takvom slučaju potencijalni novi korisnici mogu preuzeti samo najnoviji sustav. Prilikom preuzimanja takvog sustava, pokušaj njegove instalacije i aktivacije na nekoliko računala i najnovijih Windowsovih operativnih sustava nije bio uspješan. Čak niti probna verzija navedenog se nije mogla instalirati jer je iz nepoznatih razloga očitavao najnovije, službeno podržane, Windowsove operativne sustave kao „stare“ i da je potrebno instalirati platformu na „autorizirane i podržane“ operativne sustave.[13]

Korisničko sučelje Microsoft Dynamics CRM sustava nije se udaljilo od prepoznatljivog Metro dizajna kojeg Microsoft primjenjuje na svojim operacijskim sustavima još od 2012. godine. Na slici 9 je vidljiv logotip za Microsoft Dynamics CRM sustav, a slika 10 prikazuje početni prozor takvog sustava iz 2016. godine.



SI 10. Korisničko sučelje Microsoft Dynamics CRM sustava

Prilikom ulaska u CRM sustav, dobiva se ovakav prikaz. Svi najrelevantniji grafikoni, projekcije, brojevi i statistike su prikazani na početnom ekranu poslije upisa korisničkih podataka i ulaza u sustav. Microsoft Dynamics CRM sustav ima nekoliko glavnih polja kojima se korisnici mogu služiti:

Dashboards - u njemu se mogu stvarati novi dijagrami, grafikoni, kreirati infografike i mnoge druge oblike

Activities - prikaz svih promjena i novih unosa koji su napravljeni unutar CRM sustava u zadanom vremenskom okviru

Accounts – popis svih postojećih korisničkih računa i njihovih pripadajućih autorizacijskih prava

Contacts – unutar ovog polja upisuju se kontakt informacije vezane uz sve naše prošle, postojeće i buduće poslovne partnere i prateće kampanje

Cases – jezgra svakog CRM sustava, u njemu se nose podaci vezani uz sve korisnike povezane sa nama, kreiraju, prate i zatvaraju marketinške kampanje, prodajne prilike, trenutno stanje naših pregovora i svi njihovi završni ishodi

Udio Microsoft Dynamics CRM sustava na tržištu za 2015. godinu iznosi 4,3%. [18]

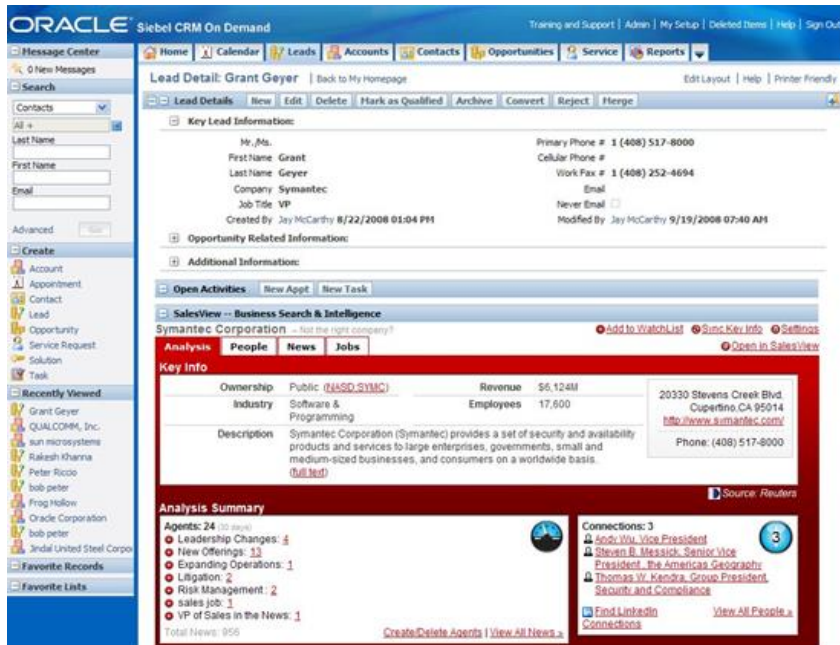
2.4.2 Oracle



Sl 11. Službeni logo Oracle CRM sustava

Oracle je tvrtka koja je u svijetu ugledna i prepoznatljiva po svojem unikatnom SQL sustavu. Malo je poznato da je istoimena tvrtka razvila i vlastiti CRM sustav. Iako nije poprimio veliku medijsku pažnju kao ostali veći CRM sustavi i nemaju veliki utjecaj na tržištu CRM programskih rješenja za poslovne korisnike, Oracle je, zajedno uz Salesforce i Siebel Systems, bio među prvim tvrtkama koje su plasirale na tržište prve CRM programske aplikacije. [17]

1997. kreirali su Oracle Application odjel, koji je već 1998. preimenovan u CRM odjel. Nakon njihove akvizicije tvrtki Siebel System i UpShot CRM, Oracle je 2005. postao jedan od vodećih poslužitelja CRM programa, a njihovo korisničko sučelje je jedinstveno po svojem jednostavnom dizajnu. Upravo u tome leži i njegova najveća mana, jer Oracle CRM u usporedbi s ostalim vodećim CRM sustavima nije detaljiziran, nema mogućnost izrade detaljnih analiza određenih segmenata u CRM poslovanju, a preglednost same web aplikacije nije dobra. Bez obzira na navedene nedostatke, Oracle CRM sustav je u 2015. godini imao 7,8% udjela na CRM tržištu. [14] Na slici 11 vidljiv je Oracle CRM logotip, dok slika 12 prikazuje primjer Oracle CRM On Demand sustava.



Sl 12. Pregled trenutnog „Lead“-a u Oracle Siebel CRM On Demand sustavu

2.4.3. SAP CRM



Sl 13. Logo SAP CRM sustava

Tvrtka SAP SE je u Njemačkoj poznata po svojim ERP sustavima koji su izrađeni za potrebe srednjih poduzetnika i velikih organizacija, primarno u industrijskom sektoru. Nakon što su izvršili akviziciju tvrtke Hybris 2013. godine, odlučili su postupno mijenjati svoju

poslovnu strategiju kako bi mogli parirati trenutnom lideru na tržištu CRM-a – Salesforce-u. Da bi im to pošlo za rukom, počeli su stvarati CRM poslovna rješenja bazirana na cloud tehnologiji. Danas SAP nudi nekoliko poslovnih rješenja vezanih uz CRM sustave, a za razliku od ostalih većih tvrtki koje nude CRM aplikacije, korisnici mogu odabrati onaj sustav koji odgovara primarnoj djelatnosti njihovih tvrtki, pa se tako nude prodajni CRM (SAP C4C – Cloud For Sales) i uslužni CRM (SAP C4C – Cloud For Service) na cloud servisu te standardni web orijentirani marketing CRM (Hybris Marketing), trgovinski CRM (Hybris e-Commerce) i naplatni CRM (Hybris Billing). Takva poslovna rješenja dovela su SAP AG na 10,2% udjela te su drugi na CRM tržištu iza Salesforce-a.[18] Na slici 13 vidljiv je logotip za SAP-ovu CRM komponentu, a na slici 14 primjer SAP-ovog CRM korisničkog sučelja.

The screenshot displays the SAP CRM interface for a sales opportunity. The main content area is titled 'Opportunity: Details' and is divided into several sections:

- Allgemeine Daten:** Includes 'Art Verkaufsmethodik' (ID 317), 'Beschreibung' (Neue Verpackungsmaschine), 'Interessent' (ADCOM Computer), and 'Adresse des Interessent' (PO Box 1030 / Seattle WA 98155).
- Termin:** Shows 'Abschlussdatum' (12/14/2007) and 'Startdatum' (06/19/2007).
- Verkaufszyklus:** Lists 'Verkaufsphase' (20%), 'Erfolgschance' (20%), and 'Errechnete Chance' (54%).
- Prognose:** Displays 'Erwarteter Umsatz' (280,000.00 EUR) and 'Gewicht. erw. Umsatz' (56,000.00 EUR).
- Anspruchspartner:** A table listing contact persons: Mr. Andrew Sands and Mr. Marcel Redinger.
- Verkaufsteam:** A table listing sales team members: Mr. Chris Baker and Mr. Alex Bright.

The interface includes a left-hand navigation menu with options like 'Startseite', 'Worklist', 'Kalender', and 'Anlegen'. The top bar shows the SAP CRM logo and user options like 'Personalisieren', 'Hilfe.Center', and 'Systemnachrichten'.

SI 14. Primjer prodajnog SAP CRM sučelja

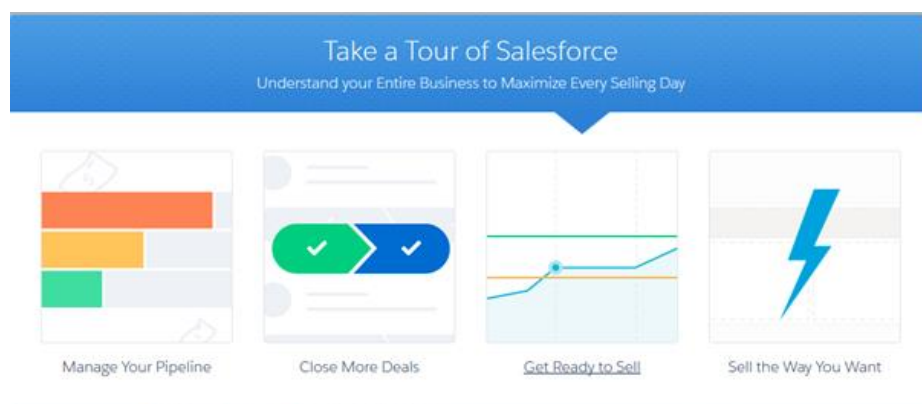
3.Salesforce CRM – prikaz realnog poslovnog okruženja

Ovaj dio završnog rada uglavnom će se baviti radom u Salesforce CRM sustavu. Obuhvatit će osnove rada u navedenom okruženju, mogućnosti koje program nudi za efikasno vođenje online poslovanja tvrtke te kako učinkovito upravljati sa dostupnim alatima. Također će se nadovezati sa usporedbom rada u Sugar CRM sustavu koji sam koristio u sklopu predmeta Informacijski Management na Sveučilištu Sjever te navesti i opisati neke od mnogobrojnih dodatnih alata za upotrebu u Salesforce-u.

3.1 Početak korištenja Salesforce sustava

Kako bi se moglo započeti sa korištenjem sustava, morao sam posjetiti Salesforce-ovu CRM [stranicu](#) na kojoj se može besplatno registrirati i pokrenuti program, a potom verificirati naš probni račun preko e-mail adrese. Nakon nekoliko trenutaka, naš CRM sustav je postavljen, a u početnom prozoru program nudi opciju u kojoj se korisnika vodi kroz program i detaljno objašnjava kako svaki segmenti u program rade. Slika 15 prikazuje tranzicijski prozor prilikom ulaska u Salesforce korisnički račun.

Komentirano [VS14]: [Link](#)



SI 15. Uvodni prozor Salesforce CRM-a

Nakon uspješnog unosa korisničkih podataka, dobivamo početni prozor (slika 16.) na kojemu se nalazi prikaz svih podataka koji se smatraju relevantnima za praćenje poslovne aktivnosti naše virtualne tvrtke. Sa lijeve strane nalazi se grafikon koji detaljno prikazuje novčanu vrijednost naših aktivnosti. Uzima u obzir zatvorene marketinške aktivnosti u kojima je već ostvarena određena novčana dobit, kao i zadani cilj koji je postavljen za navedeno tromjesečje, a naš zadani cilj je moguće promijeniti unutar programa. Ispod grafikona nalazi se pregled poslovnih aktivnosti vezanih uz neke od naših potencijalnih partnera sa kojima smo trenutno u nekakvom kontaktu unutar glavnih medija (ako zadamo takve parametre), kao i prikaz naših današnjih zadataka, nadolazećih događaja, nedavne aktivnosti i vrijednosno najveći poslovi koje smo uspjeli sklopiti, dok na desnoj strani se nalazi popis naših trenutnih prilika i aktivnosti vezanih uz njih. Na slici 16 možemo vidjeti cijeli uvodni prozor prilikom ulaska u naš Salesforce korisnički račun.

Komentirano [VS15]: Ne bi trebalo dozvoliti tolike praznine na stranici

Take a Tour of Salesforce | Choose Your Tour | Days left in trial 25 | [Subscribe Now](#)

Search Salesforce

Quarterly Performance

As of Today 03:32

CLOSED €140,000 | OPEN (>70%) €139,500 | GOAL €250,000

Account Insights

Management Consulting Industry News

Deloitte to Offer Paid Leave for Elder Caregiving

Professional-services firm Deloitte will offer up to 16 weeks of fully paid leave for a wide range of caregiving, including maternity and pa...

WALL STREET JOURNAL · 15h

Advertising / Marketing Industry News

TubeMogul Appoints Paul Levine to Its Board of Directors

(GlobeNewswire) Today, TubeMogul (NASDAQ:TUBE) announced that Paul Levine was appointed to the Company's board of directors as a Class II di...

INDIVIDUAL.COM · 13h

Management Consulting Industry News

Accenture to Acquire New Energy Group to Further Expand Its S...

NEW YORK--(EON: Enhanced Online News)--Accenture has entered into an agreement to acquire New Energy Group, an Italy-based company specializ...

BUSINESSWIRE.COM · 10h

See More News

Upcoming Events

No events to show.

Today's Tasks

No tasks due today.

Recent Records

- Call Center
- Acme - 130 Widgets (Sample)
- Amy Jordan (Sample)
- Bubu Dubu
- Acme - 1250 Widgets (Sample)

[View All](#)

Top Deals

1. Acme - 1,200 Widgets (Sample)
Acme (Sample) · 07/10/2016 · €110,000.00
2. Acme - 1100 Widgets (Sample)
Acme (Sample) · 03/09/2016 · €105,000.00
3. salesforce.com - 1,000 Widgets (Sample)
 salesforce.com (Sample) · 03/09/2016 · €100,000.00
4. Global Media - 1750 Widgets (Sample)
Global Media (Sample) · 19/09/2016 · €52,500.00
5. Acme - 1250 Widgets (Sample)
Acme (Sample) · 15/09/2016 · €45,000.00

Assistant

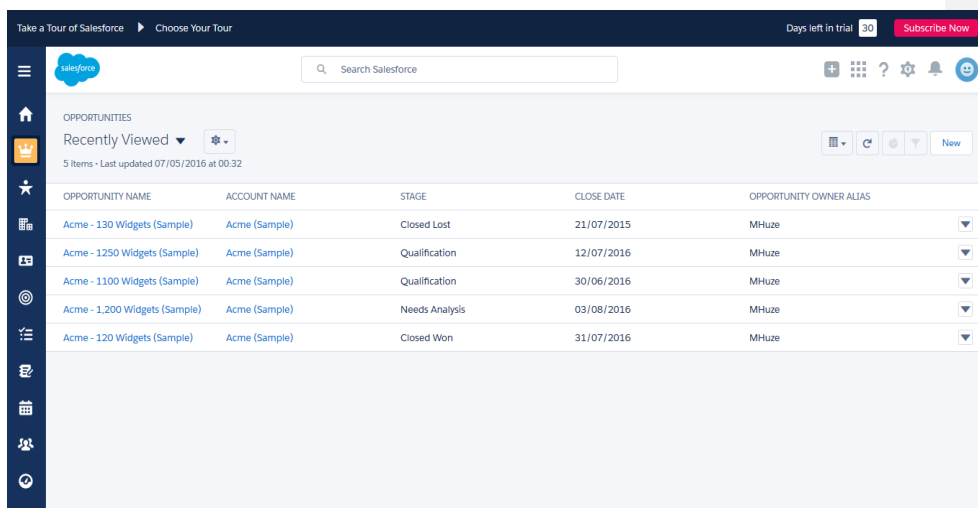
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
Acme - 1250 Widgets (Sample)
Acme (Sample) · 15/09/2016 · €45,000.00
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
Global Media - 180 Widgets (Sample)
Global Media (Sample) · 16/09/2016 · €19,500.00
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
Global Media - 1750 Widgets (Sample)
Global Media (Sample) · 19/09/2016 · €52,500.00
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
salesforce.com - 200 Widgets (Sample)
 salesforce.com (Sample) · 23/09/2016 · €20,000.00
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
salesforce.com - 210 Widgets (Sample)
 salesforce.com (Sample) · 24/09/2016 · €20,000.00
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
Acme - 150 Widgets (Sample)
Acme (Sample) · 29/09/2016 · €20,000.00
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
Global Media - 400 Widgets (Sample)
Global Media (Sample) · 30/09/2016 · €40,000.00
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
salesforce.com - 320 Widgets (Sample)
 salesforce.com (Sample) · 01/10/2016 · €34,000.00
- This Opportunity Has Overdue Tasks
Acme - 1,200 Widgets (Sample)
Acme (Sample) · 07/10/2016 · €110,000.00
- This Opportunity Has Had No Activity for 30 Days
Acme - 200 Widgets (Sample)
Acme (Sample) · 29/10/2016 · €20,000.00

Sl 16. Početni prozor

3.2. Unos i korištenje podataka

Jedan od razloga zbog kojih je Salesforce vodeći svjetski CRM program, a koji je u 2015. godini imao financijski udio na tržištu od gotovo 20% je njegov **responzivni web dizajn**. U gornjem lijevom kutu samog programa nalazi se drop menu koji sadržava glavne alate za unos podataka i aktivnosti naše tvrtke. Za potrebe ovog rada, prikazat ću unos podataka u poljima koja se najčešće koriste u svim CRM sustavima, a to su Opportunities, Leads i Campaigns, u kojem ću ukratko opisati vođenje marketinške kampanje u Salesforce sustavu.

Komentirano [VS16]: U čemu se ogleda u SF-u? Referenca.



The screenshot shows the Salesforce interface for the 'OPPORTUNITIES' section. The page title is 'Recently Viewed' and it indicates '5 Items - Last updated 07/05/2016 at 00:32'. The table below lists the following data:

OPPORTUNITY NAME	ACCOUNT NAME	STAGE	CLOSE DATE	OPPORTUNITY OWNER ALIAS
Acme - 130 Widgets (Sample)	Acme (Sample)	Closed Lost	21/07/2015	MHuze
Acme - 1250 Widgets (Sample)	Acme (Sample)	Qualification	12/07/2016	MHuze
Acme - 1100 Widgets (Sample)	Acme (Sample)	Qualification	30/06/2016	MHuze
Acme - 1,200 Widgets (Sample)	Acme (Sample)	Needs Analysis	03/08/2016	MHuze
Acme - 120 Widgets (Sample)	Acme (Sample)	Closed Won	31/07/2016	MHuze

SI 17. Opportunities prozor

Kroz Opportunities prozor imamo jasni pregled naše trenutne poslovne aktivnosti, kao trenutno stanje naše poslovne aktivnosti prema nekoj fizičkoj ili pravnoj osobi, ime korisničkog računa koji smo im dodijelili, faza aktivnosti, datum zatvaranja određene faze i račun kojem je dodijeljena navedena prilika, obično nama ili jednom od naših kolega. Pritiskom na tipku New koja se nalazi u desnom kutu prozora otvaramo novi prozor u kojem upisujemo sve relevantne podatke vezane uz našu novu ciljanu poslovnu priliku sa pripadajućim informacijama kojima raspolažemo u tom trenutku. Podaci uključuju ime prilike, korisničko ime koje je napravljeno za drugu stranu, fazu u kojoj se trenutno nalazimo i mnoge druge podatke. Slike 18 i 19 prikazuju Opportunities prozor.

The screenshot shows a form titled "Edit Acme - 130 Widgets (Sample)". The form is organized into two columns. The left column contains the following fields: "Opportunity Name" (text input with value "Acme - 130 Widgets (Sample)"), "Account Name" (text input with value "Acme (Sample)" and a close button), "Type" (dropdown menu with value "New Business"), "Primary Campaign Source" (text input with value "Search Campaigns"), "Budget Confirmed" (checkbox, unchecked), and "Discovery Completed" (checkbox, unchecked). The right column contains: "Opportunity Owner" (text input with value "Bubu Dubu"), "Close Date" (text input with value "24/09/2015" and a calendar icon), "Stage" (dropdown menu with value "Closed Lost"), "Probability (%)" (text input with value "0%"), and "Amount" (text input with value "€13,000.00"). At the bottom right of the form, there are two buttons: "Cancel" and "Save".

Sl 18. Prvi dio prozora

Edit Acme - 130 Widgets (Sample)

Discovery Completed

ROI Analysis Completed

Loss Reason
No Decision / Non-Responsive ▼

Additional Information

Next Step

Lead Source
Employee Referral ▼

Description

Sl 19. Drugi dio prozora

Nakon što ispunimo sve potrebne podatke, kliknemo tipku Save, a program će nas odvesti u novi prozor gdje imamo grafički pregled našeg trenutnog stanja i gdje se takva aktivnost može detaljno pratiti kroz svaku fazu cjelokupnog procesa. Slike 20 i 21 prikazuju praćenje stanja naše trenutne prodajne prilike, dok na slici 22 vidimo njihov kratki pregled.

salesforce

Search Salesforce

OPPORTUNITY
Tesco

+ Follow Edit Delete Clone

Account Name: Tesco Int. Close Date: 16/11/2016 Amount: €36,000.00 Opportunity Owner: Bubu Dubu

Proposal Negotiation Closed Mark Stage as Complete

KEY FIELDS Edit

Amount	€36,000.00	
Close Date	16/11/2016	
ROI Analysis Completed	<input type="checkbox"/>	

GUIDANCE FOR SUCCESS

Present the solution and understand the buying process.

- Where are they in the buying cycle?
- What's the process to generate purchase orders?
- Who are the key decision makers? Have you added them to the opportunity?
- How can you communicate the value of our solutions to those decision makers?
- What's the status of quantifying ROI with them?

ACTIVITY COLLABORATE DETAILS Account Insights

SI 20. Ishod upisanog Opportunity-a

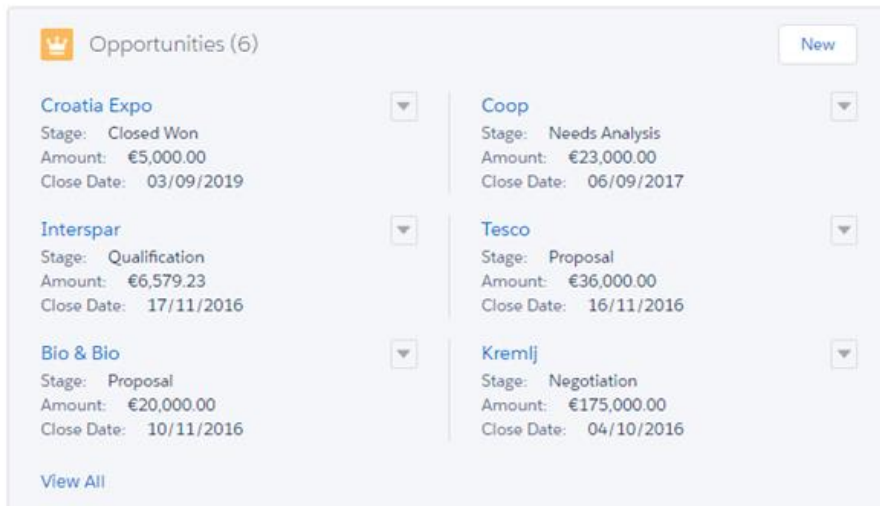
Total Records: 8 Total Opportunity Amount: €0.00

Lead Source

- Advertisement
- Employee Referral
- Other
- Partner
- Trade Show
- Website

LEAD SOURCE	LEAD STATUS	LEAD OWNER	FIRST NAME	LAST NAME	COMPANY / ACCOUNT	OPPORTUNITY AMOUNT	CREA DATE
-------------	-------------	------------	------------	-----------	-------------------	--------------------	-----------

SI 21. Ispis Opportunity-a prema izvoru njihovog otkrivanja



Sl 22. Opći pregled Opportunity-eva na početnom izborniku

U Leads polju upisujemo sve podatke vezane uz naš glavni kontakt u tvrtci sa kojom smo uspostavili komunikaciju, i u bilo kojem trenutku vodili nekakvu vrstu poslovnih pregovora. Ukoliko želimo stvoriti novi kontakt, pritiskom na tipku New otvara se prozor u koji upisujemo pripadajuće podatke vezane uz trenutno radno mjesto kontakta, tvrtku za koju radi, broj mobilnog telefona, e-mail adresa i brojne druge podatke, koji su vidljivi na slikama 23 i 24. Salesforce također omogućuje uvoz takvih kontakata kroz tipku Import, doduše isključivo u CSV formatu datoteke.

LEADS

Recently Viewed ▼ ⚙️

1 item - Refresh this list to view the latest data

NAME	TITLE	COMPANY	PHONE	MOBILE	EMAIL	LEAD STATUS	OWNER ALIAS
Amy Jordan (Sample)	VP Purchasing	Lee Enterprise, I...	(866) 555-0164	(866) 555-0182	Info@salesforce...	New	BDubu

SI 23. Leads glavni prozor

Create Lead

* Lead Status
New

Lead Owner
Bubu Dubu

* Name

Salutation
--None--

Website

First Name

Middle Name

* Last Name (required)

Suffix

Cancel Save

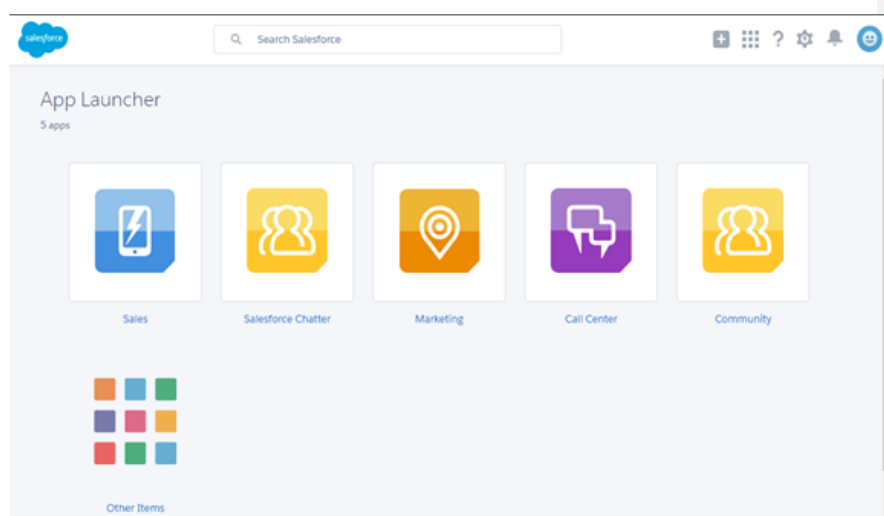
SI 24. Leads unos novog kontakta

3.3 Dodatni Salesforce korisnički alati

Ostali korisnički alati u Salesforce-u uključuju Accounts polje, gdje se nalazi popis korisničkih računa, u pravilu djelatnika tvrtke upisanih u sustavu i Contacts polje, u kojemu se vrši unos detaljnijih kontakt informacija vezane uz naše trenutne partnere. Razlikuje se od podataka u Leads polju po tome što se u Leads polju upisuju podaci vezani uz trenutne poslovne aktivnosti, dok se u Contacts polju upisuju podaci informativne prirode koji su dostupni svim korisnicima CRM sustava unutar tvrtke. Kao dodatak alatima mogu se još navesti polja Reports, Products, Feeds i Notes, a za jednostavnije korištenje u gornjem desnom kutu se nalazi nekoliko dodatnih polja, koja uključuju:

Global Actions - unos novog zadatka, događaja, upis poziva (za pozivne centre) ili nekakve zabilješke

App Launcher - Slika 25 prikazuje posebni prozor koji sadržava tzv. “aplikacije” unutar CRM prozora, a koji zapravo predstavljaju sjedinjeni popis alata za upotrebu ovisno o djelatnosti tvrtke unutar koje radimo sa CRM sustavom



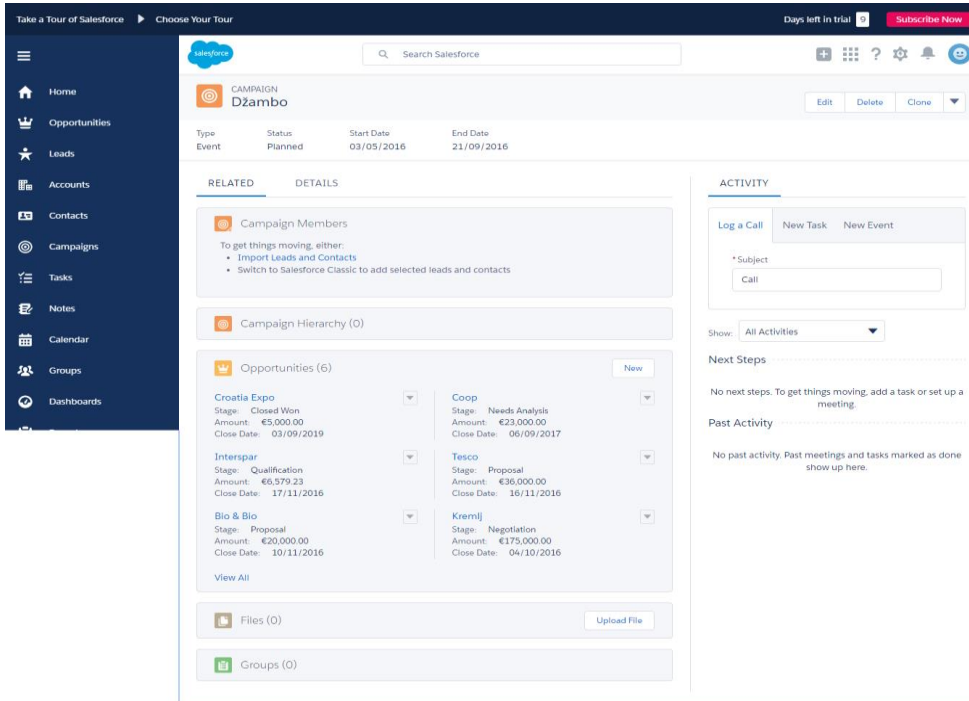
Sl 25. App Launcher prozor

4. Sugar CRM VS Salesforce CRM

Jedan od najvažnijih dijelova svakog CRM sustava su marketinške kampanje i sukladno tome oni omogućuju njihovo stvaranje, unos bitnih podataka, praćenje, te na samom kraju analiziranje podataka i zaključivanje kampanje. Kako sam tijekom svoje stručne prakse radio u Salesforce CRM-u, a tijekom redovnog studija na Sugar CRM-u, prikazat ću neka osobna iskustva sa radom u ovim programima i usporediti ih, zajedno sa nekim njihovim zajedničkim prednostima i nedostacima.

4.1 Praćenje aktivnih marketinških kampanja

Kako bi se u Salesforce CRM-u stvorila kampanja, klikom na polje Campaigns otvara se prozor na kojem se može vidjeti popis već kreiranih kampanja, starih, aktivnih i novih, sa početnim i zaključnim datumom, kao i osobom zaduženom za praćenje i razvijanje iste. Kao i sa prethodnim poljima, klikom na tipku New unosi se nova kampanja u kojem se ispunjavaju sve važne informacije za njezino uspješno praćenje i ishod. Što se tiče samog praćenja toka kampanje i pregleda njezinih rezultata i svih aktivnosti vezanih uz nju, Salesforce CRM ima vizualno bolji prikaz i detaljniji pregled poslovnih radnji unutar kampanje. Prikaz početnog prozora na slici 26.



SI 26. Praćenje kampanje u Salesforce CRM-u

U Sugeru sam, u timu sa još nekoliko ljudi tijekom 3. semestra radio na jednom projektu u kojem je stvorena zamišljena CRM tvrtka na kojoj smo vodili poslovnu aktivnost i sve redovno upisivali u sustav. U početnoj fazi uspostavljanja naših primarnih kampanja i proizvoda, došlo je do neočekivanog problema povezivanja naših korisničkih računa u odgovarajuće kampanje i dodjele zadataka, kao i stavljanje računa pod istu tvrtku, dok je prilikom rada u Salesforce-u izvršavanje istih zadaća prošlo bez ikakvih problema.



Sl 27. Primjer ishoda Sugar CRM kampanje

REPORT
Closed Won + ≥80% This Q by Owner

OPPORTUNITY OWNER ↑	WON ↑	LEAD SOURCE ↑	OPPORTUNITY NAME	AMOUNT Sum ↑	CLOSE DATE	NEXT STEP	STAGE	PROBABILITY (%)	AGE	CR DA
Bubu Dubu (28 records)	false (10 records)	Advertisement (1 record)	salesforce.com - 1,000 Widgets (Sample)	€100,000.00	03/09/2016	Close the deal!	Negotiation	90%	22	07
				€100,000.00						
		Employee Referral (3 records)	Global Media - 80 Widgets (Sample)	€10,000.00	18/12/2016	-	Negotiation	90%	22	07
			Bio & Bio	€20,000.00	10/11/2016	-	Proposal	75%	0	29
			Tesco	€36,000.00	16/11/2016	-	Proposal	75%	0	29
		€66,000.00								
Other (2 records)			Global Media - 180 Widgets (Sample)	€19,500.00	16/09/2016	-	Negotiation	90%	22	07

Sl 28. Tekstualni ispis Salesforce CRM kampanje unutar Report opcije

4.2 Težina unosa podataka

Sučelje Salesforce CRM sustava omogućuje jednostavan i brzi unos svih podataka. Dodatna prednost korištenja Salesforce-a je jezična podrška gdje se prepoznaju slova sa specijalnim dijakritičkim znakovljem. U isto vrijeme, tijekom rada u Sugar CRM sustavu, uz jednostavni i pregledni unos podataka, postojala je i jezična podrška za hrvatske dijakritičke znakove, stoga nismo morali koristiti slova kao C, Z, S ili DJ za ispravljeni unos, a zbog svojeg jednostavnijeg dizajna, u usporedbi sa navedenim CRM platformama, brzina izvođenja je dodatno povećana.

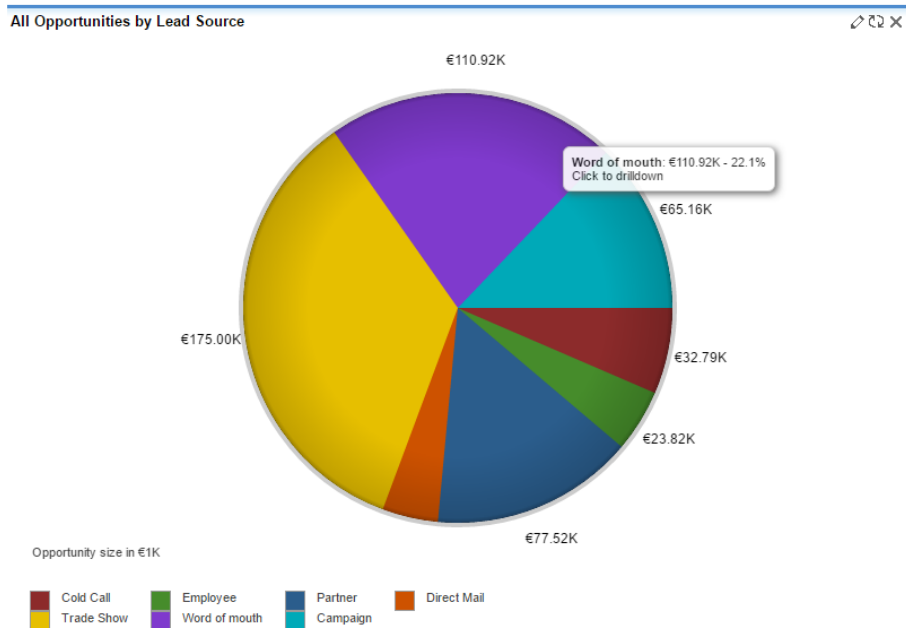
Bio & Bio	Bio & Bio	Proposal	10/11/2016	BDubu	▼
Coop	Coop Italia	Needs Analysis	06/09/2017	BDubu	▼
Croatia Expo	CroExpo	Closed Won	03/09/2019	BDubu	▼
Interspar	Interspar d.d.	Qualification	17/11/2016	BDubu	▼
Tesco	Tesco Int.	Proposal	16/11/2016	BDubu	▼
Kremij	Vladimir Putin	Negotiation	04/10/2016	BDubu	▼

Sl 29. Podrška unutar Salesforce CRM-a

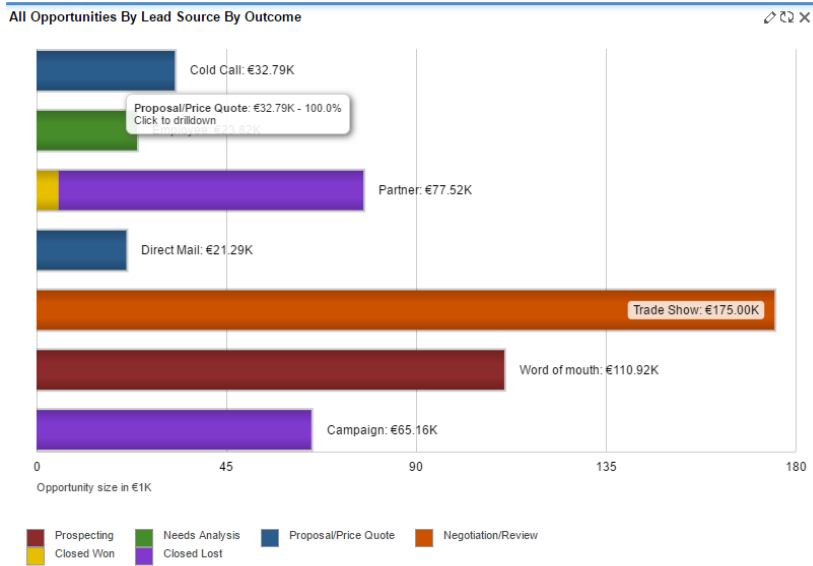
Actions	Selected: 0	Campaign	Status	Type	End Date	User	Date Created
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prikućavanje Božićnih Jajki	Complete	Newsletter	05.01.2016	Samanta Furtan	29.01.2016 11:45
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prodaja Božićnih Jajki	Complete	Newsletter	10.01.2016	Samanta Furtan	29.01.2016 11:17
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Za prodaju vina vinarie San	Active	Radio	20.01.2016	Nikolina Tomadić	29.01.2016 08:15
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jelke SMS	Active	Newsletter	01.03.2016	Mišel Jesdut	22.01.2016 17:02
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Srećomlat	Planning	Web	09.03.2016	Lorana Kolaric	22.01.2016 16:50
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Depustacija vina u vinarie San	Standing	Mail	23.01.2016	Nikolina Tomadić	22.01.2016 13:30
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mira Kvalifikacije	Complete	Web	16.01.2016	Marija Komacki	15.01.2016 17:52
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	"Dizajnom do uspijeha"	Complete	Telesales	15.01.2016	Tasara Šturmica	13.01.2016 23:21
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Predstavljanje nove linije parfema Diamond	Active	Television	13.02.2016	Tsa Jašarić	13.01.2016 18:50
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reklama Diamond parfema	Active	Television	10.02.2016	Tsa Jašarić	08.01.2016 14:30
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Letci za prodaju parfema	Planning	Print	15.01.2016	Tsa Jašarić	08.01.2016 14:28
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Letci za prodaju vina	Complete	Print	14.03.2016	Nikolina Tomadić	08.01.2016 14:24
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50% popusta na Valentinovo	Active	Print	14.02.2016	Tsa Jašarić	08.01.2016 13:59
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kupovno vino vinarie SAN	Active	Email	10.01.2016	Nikolina Tomadić	06.01.2016 17:13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kolačić sreće	Complete	Television	17.01.2016	Ana Siročić	03.01.2016 13:15
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SAN kupovno vino	Planning	Email	16.01.2016	Ana Florijanović	02.01.2016 16:09
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Novogodišnja web kampanja	Complete	Web	15.01.2016	Emil Kubac	24.12.2015 15:48
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sveučilište Siever - dizajn videozapisa	Complete	Mail	21.12.2015	Madalena Ledinić	18.12.2015 14:25
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Novogodišnja akcija	Complete	Web	31.12.2015	Dario Maček	18.12.2015 14:16
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Promocija nove videozapisa	Planning	Web	20.03.2016	Marko Ključar	18.12.2015 14:14

Sl 30. Korigirani tekst kampanja unutar Sugar CRM-a

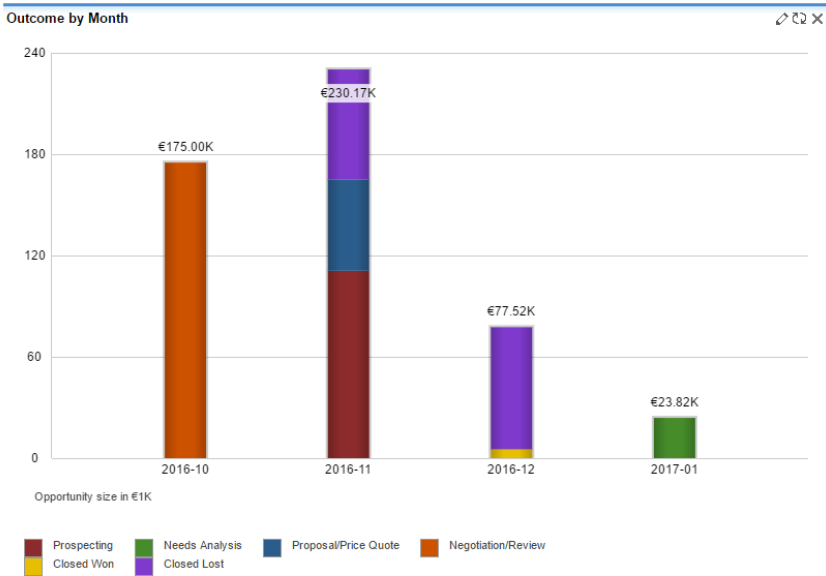
Vizualno predstavljanje i interpretiranje tekstualnih unosa podataka se vrše kroz stvaranje grafikona skupljanjem određene grupe podataka i, ovisno o tome koji se podaci moraju protumačiti, vremenskog razmaka od zadanih radnji, odluka, iznosa, vrste poslovnih subjekata sa kojima vršimo bilo kakvu poslovnu aktivnost, načina na kojih je došlo do određene akvizicije podataka, itd. Na slikama 31, 32 i 33 vidljivi su grafikoni različitih oblika za prikaz podataka.



Sl. 31 Grafikon u obliku torte sa ispisom grupe podataka ovisno o njihovom izvoru



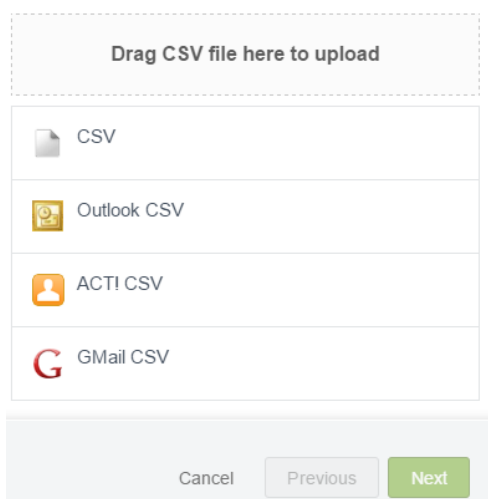
Sl. 32 Horizontalni grafikon uz detaljniji prikaz podataka ovisno o njihovim ishodima



Sl. 33 Vertikalni grafikon uz prikaz ishoda ovisno o mjesecu u godini

4.3 Podložnost kvarovima sustava i čuvanje podataka

Tijekom obavljanja moje stručne prakse, prilikom unosa određenih podataka u Salesforce CRM-u, jedan dan je došlo do nestanka električne energije. Međutim, nije došlo do nikakvog gubitka podatka. Salesforce, kao i Sugar, imaju ugrađene opcije izvoza podataka na računalo u CSV formatu datoteke, koji se onda može ponovno iskoristiti u bilo kojem trenutku. Salesforce ima mogućnost stvaranja CSV datoteka prilagođenih za različite e-mail servise i Excel prikaz, dok Sugar nudi isključivo preuzimanje i upload Excel i CSV datoteka. Slika 34 prikazuje različite mogućnosti CSV datoteka.



Sl 34. Download / upload CSV datoteka u Salesforce CRM-u

5. Zaključak

U ovom radu demonstrirana je kratka povijest CRM sustava, na koji način oni utječu na naš svakodnevni život i pojedinosti vezane uz njihov povijesni razvoj te zbog čega su Salesforce CRM alati najbolji odabir danas kroz usporedbu sa Sugar CRM alatima koji se koriste na Sveučilištu Sjever kroz prikaz praćenja aktivnih marketinških kampanja, načina unosa i izvoza podataka i na koji način Salesforce unaprijeđuje organizacijsku strukturu rada.

CRM sustavi označili su veliku prekretnicu na tržištima diljem svijeta. Potreba za njezinom fizičkom komponentom u kojoj se koriste veliki prostori i nepregledni podaci je nestala dolaskom njezine virtualne komponente. **Korištenje** takvih sustava naglo raste iz godine u godinu, a broj specijaliziranih informatičkih tvrtki koje nude vlastita CRM poslovna rješenja je sve veći. Iako je Salesforce trenutno vodeća tvrtka na CRM tržištu, ima tek udio od 20%, a kada se u obzir uzmu i druge navedene veće tvrtke, oko 56% ukupnog financijskog udjela CRM tržišta drže ostale tvrtke, od kojih neke od njih nemaju niti 1% udjela na tržištu.

Salesforce je prvi kreirao takav program, dobio financijsku podršku mnogobrojnih utjecajnih ljudi u tom vremenu i uspješno vodi poslovanje. Sustavi su sve jednostavniji, a potrebe tržišta kontinuirano rastu. U današnje doba svakodnevnih i velikih gospodarskih promjena, krize i velike tržišne konkurencije, posjedovanje profesionalnog organizacijskog sustava je postalo neizostavni dio svakog poduzeća u svakodnevnom poslovanju i donošenju velikih poslovnih odluka. S time na umu, krećemo u zanimljivu budućnost.

Komentirano [VS17]: Napisati nešto o samom radu i što je pokazano u njemu.

6. Literatura

- [1] <https://www.g2crowd.com/products/salesforce-crm/reviews>
- [2] <https://www.salesforce.com/crm/reviews/>
- [3] <http://www.businessnewsdaily.com/7840-best-crm-software-small-business.html>
- [4] <https://www.trustradius.com/products/salesforce-com/reviews>
- [5] <https://reviews.financesonline.com/p/salesforce-sales-cloud/>
- [6] <https://www.youtube.com/watch?v=9CcZHLESFcE>
- [7] <https://www.youtube.com/watch?v=GgA0inSk8RU>
- [8] <https://www.glassdoor.co.uk/Reviews/Salesforce-Reviews-E11159.htm>
- [9] <https://zapier.com/zapbook/salesforce/review/>
- [10] <http://www.indeed.com/cmp/Salesforce/reviews?fcountry=US>
- [11] <https://www.salesforce.com/blog/2014/10/marc-benioff-analytics-cloud.html>
- [12] <http://techcrunch.com/2009/09/08/everything-you-need-to-know-about-salesforces-service-cloud-2/>
- [13] <http://techcrunch.com/2015/05/29/salesforce-acquires-tempo/>
- [14] http://bits.blogs.nytimes.com/2009/09/24/jigsaw-shows-how-crowdsourcing-can-be-a-business-model/?_r=0
- [15] Robert Shaw, Butterworth Heinemann – Computer Aided Marketing & Selling, ISBN 978-0-7506-1707-9
- [16] <http://www.oracle.com/us/corporate/press/512001>
- [17] <http://news.sap.com/what-is-sap-s4hana-13-questions-answered>
- [18] <http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2016/05/28/2015-gartner-crm-market-share-analysis-shows-salesforce-in-the-lead-growing-faster-than-market/>
- [19] http://www.projectauditors.com/Papers/Buying_An_ERP_System/ERP_Before_you_buy_what_you_need_to_ask.php
- [20] <http://it.toolbox.com/blogs/jdedwards/jd-edwards-siebel-peoplesoft-oracle-edsiepeople-of-course-that-reflects-my-jd-edwards-bias-turmoil-in-the-crm-marketplace-run-for-your-lives-5817>
- [21] <https://www.cnet.com/news/peoplesoft-vantive-merge-in-433-million-deal/>
- [22] <https://www.microsoft.com/technet/prodtechnol/WindowsServer2003/Library/IIS/ddf1d92f-3e6e-423f-b024-35cefc10a22f.mspx?mfr=true>

Popis slika

Slika 1. Novozelandski "chalkie"

<http://www.teara.govt.nz/files/p-23681-atl.jpg>

Slika 2. Opća podjela CRM sustava

<http://www.propmi-limited.com/blog/wp-content/uploads/2011/04/Two-Types-of-CRM.png>

Slika 3. Pojednostavljeni prikaz operativnog CRM-a

<http://www.propmi-limited.com/blog/wp-content/uploads/2011/04/Two-Types-of-CRM.png>

Slika 4. Proces marketinške automatizacije

<http://www.collierpickard.co.uk/wp-content/uploads/2014/06/operational-crm-ebook-collier-pickard.png>

Slika 5. Položaj kolaborativnog CRM sustava

<http://techonestop.com/wp-content/uploads/2015/09/What-is-collaborative-CRM.png>

Slika 6. Povezivanje korisnika korištenjem relacijske svijesti

<http://basil.vineyardnorthphoenix.com/image/categorypic/RelationalIntelligence.png>

Slika 7. Slikoviti prikaz povezanosti ERP i CRM sustava

<https://salesnexus.com/blog/wp-content/uploads/2016/02/CRM-ERP-integration.jpg>

Slika 8. Operacijski CRM eBook

<http://www.collierpickard.co.uk/wp-content/uploads/2014/06/operational-crm-ebook-collier-pickard.png>

Slika 9. Logo Oracle CRM-a

<http://www.ebicus.com/wp-content/uploads/2013/04/Oracle-CRM-on-demand-logo.gif>

Slika 10. Pregled trenutnog "Lead-a" u Oracle Siebel CRM On Demand sustavu

http://www.softwarefit.com/wpcontent/uploads/2013/01/salesview_for_oracle_crm_on_demand1.jpg

Slika 11. SAP CRM logo

http://www.avventis.com/img/featured_works/SAP-CRM.png

Slika 12. SAP CRM korisničko sučelje

<http://images.tecchannel.de/images/tecchannel/bdb/375543/890.jpg>

Slika 13. Službeni logo Microsoft Dynamics CRM sustava

<http://www.iqubz.com/wp-content/uploads/dynamics-crm-1600x492.png>

Slika 14. Korisničko sučelje Microsoft Dynamics CRM sustav

<http://www.accentgold.com/wp-content/uploads/2013/05/microsoft-dynamics-crm-2013-service-dashoard-1.png>

Sveučilište
Sjever

MARK
ALISBRAND



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Mateo Huzejrović (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Web sustav upravljanja odnosima s kupcima tvrtke Salesforce (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Mateo Huzejrović
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Mateo Huzejrović (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Web sustav upravljanja odnosima s kupcima tvrtke Salesforce (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Mateo Huzejrović
(*vlastoručni potpis*)