

CRM – novi kvalitet u poslovanju

Emir Sadiković

Tržište poslovnih informacionih sistema se meri investicijama od više desetina milijardi dolara godišnje (AMR Research). Od tog kolača, približno četvrtina pripada proizvođačima poslovnog softvera. Među njima, najveći udeo ima SAP sa svojim ERP (*Enterprise Resource Planning*) sistemima, a za njim slede PeopleSoft, Baan, J. D. Edwards, Oracle i ostali.

Mesta za novog igrača, molim



Reklo bi se da su pozicije na tržištu poslovnog softvera već ustanovljene i utvrđene i da nema mesta za nove velike uloge. Međutim, poslovna strategija Microsoft-a za naredni period upravo predviđa jak prodor na pomenuti segment tržišta. Pronađen je elegantan način da se tako nešto postigne i to samo u dva poteza. Prvi je predvideo kupovinu kompanije Navision iz Kopenhagena (Danska) i time otvorena vrata u svet ERP softvera, dok je drugi potez bio kupovina kompanije Great Plains iz Farga, Severna Dakota (USA) i time otvoren put ka tržištu CRM (Customer Relationship Management) softvera. Tako je nastala nova Microsoft-ova divizija koja nosi naziv MBS (Microsoft® Business Solutions).

MBS CRM (Customer Relationship Management)

Postavlja se pitanje šta je to MBS CRM i na koji način takav sistem može uticati na poboljšanje poslovanja jedne kompanije. Upoznajmo se prvo sa samim konceptom. Važno je istaći da CRM pre svega predstavlja poslovnu strategiju koja se zasniva na personalizaciji poslovanja sa svakim od klijenata ponaosob.

Zamislite firmu koja ima svega pet velikih kupaca. Sasvim je sigurno da vlasnik firme lično poznaje svakog od svojih klijenata i da dobro zna koje su njihove potrebe i na koji način može da ih zadovolji i zadrži. Međutim, to je nemoguće kada se obim posla poveća, a broj velikih klijenata poraste na više desetina.



Osnovni cilj CRM sistema je da maksimizira profit kompanije tako što će fokusirati poslovanje prema potrebama klijenta. To znači da će svaki od klijenata pojedinačno imati poseban tretman i ponudu koja će mu u tom trenutku najviše odgovarati i koja će se odnositi samo na njega. Ukoliko kompanija ima hiljadu klijenata, svaki od njih će biti procesuiran na poseban način. Potreban je veliki napor da se u punoj meri isprate poslovni zahtevi i potrebe klijenata, čak i kada se radi o jednom jedinom. Situacija se značajno komplikuje sa povećanjem broja klijenata.

Jedini način da obezbedite sve informacije koje su vam potrebne je upotreba nekog od savremenih CRM softverskih alata. Onaj koji želimo da vam predstavimo ovom prilikom se zove MBS CRM (Microsoft Business Solutions Customer Relationship Management).

Zašto baš CRM?

Osnovni cilj CRM softverskog alata je da obezbedi informacije o klijentu koje će garantovati donošenje kvalitetnih poslovnih odluka, bilo da se radi o prodaji ili uslugama. Kvalitet i priroda odnosa sa klijentima zavise od informacija koje o njemu posedujemo i načina na koji te informacije koristimo.

Kada imamo desetine klijenata, nemoguće je svima posvetiti jednaku pažnju i vreme. Da ne pominjem, da nije ni potrebno. Poslovni uspeh se krije u preciznom saznanju koji od klijenata u datom trenutku može doneti najveći profit i koje akcije je potrebno preduzeti da bi se tako nešto ostvarilo. Ukoliko poslovni menadžeri donose odluke na osnovu subjektivnog osećaja, iskustva, glasina, informacija iz druge ruke ili "proverenih izvora", velike su šanse da će poslovni uspeh izostati ili bar neće biti postignut u najvećoj mogućoj meri. Svaki put kada svoju poslovnu šansu ne iskoristite maksimalno, realno, vi ste na gubitku, a kome to još treba?

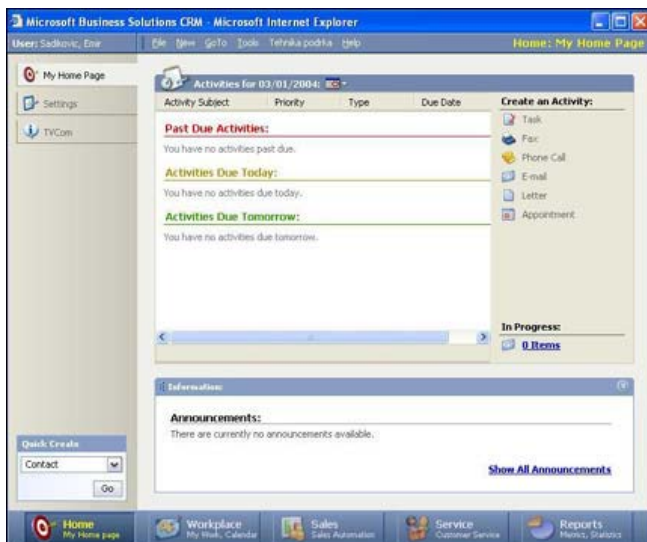
U vreme sve žustrije i ozbiljnije konkurencije, kako domaće, tako one iz inostranstva, potrebno je veliko umeće da se zadrže postojeći klijenti. Istini za volju, stabilan profit jedne firme proističe upravo iz poslovanja sa kompanijama koje spadaju u stalne klijente. Poslovanje sa novim klijentima je "skupo" i ono više predstavlja investiciju za budućnost nego kratkoročnu profitabilnu akciju. Još jednom, CRM je idealan alat i sredstvo pomoću koga ćete moći, ne samo da zadržite stare klijente, već i da povećate njihov udeo u svom poslovanju.

Tradicionalni marketinški pristup imao je fokus na definisanju proizvoda za masovnu potrošnju i prateće kampanje koje bi podržale njegovu prodaju. Danas je i strukturno i tehnološki moguće pomeriti fokus sa proizvoda na klijente i tako graditi kvalitetne, dugotrajne i profitabilne relacije. Ukoliko vam je promaklo, od pomenutih mogućnosti zavisi definisanje strategije preduzeća i teren na kome ćete se takmičiti sa konkurencijom. Ono što se kod nas zove tržišna utakmica i ne mora biti toliko surovo i sirovo, pogotovo ako koristite pamet i savremene tehnologije u poslovanju.

Tehnologija u službi poslovanja

Microsoft se potrudio da svoju ponudu prilagodi što većem broju poslovnih korisnika, tako da je proizvod podelio na dve celine, prodaju (*Sales*) i usluge (*Customer Services*). Dodatno, za svaku celinu postoje verzije *Standard* i *Professional*. Naravno, za firme koje svoje relacije sa klijentima grade i kroz prodaju i kroz usluge postoji paket koji integriše obe celine (*Suite*), takođe u verzijama *Standard* i *Professional*. Kao što već pretpostavljate, verzije se razlikuju u broju opcija koje se korisniku stavljaju na raspolaganje.

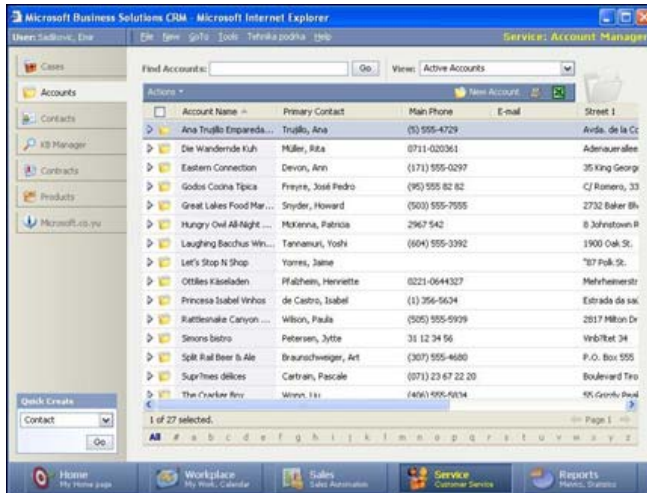
Microsoft Business Solutions CRM je razvijen na .NET framework-u, što znači da ga je moguće integrisati sa već postojećim poslovnim i finansijskim informacionim sistemom. To dalje znači da je mogućnost prilagođavanja samog CRM-a potrebama korisnika ogromna. Na postojećem .NET framework-u, možete graditi aplikacije prema vašim potrebama, koristeći klase koje vam CRM stavlja na raspolaganje. Na slici 1 je predstavljen korisnički interfejs i polazna tačka za korisnike CRM-a.



Slika 1. Početak rada sa CRM-om

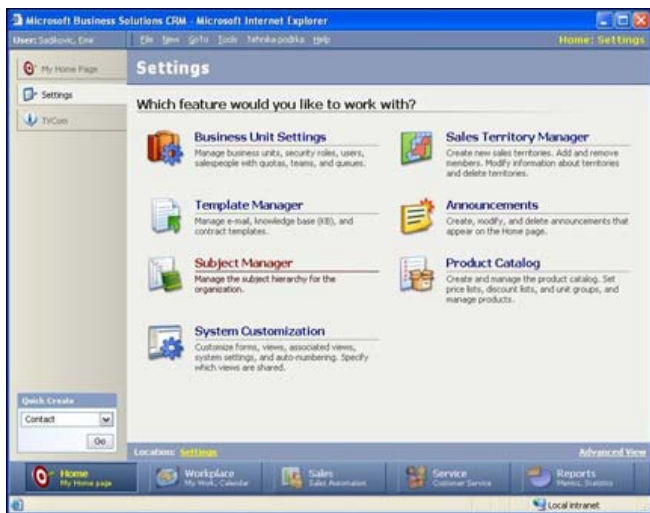
U centru pažnje CRM-a su firme (*Accounts*) i kontakti (*Contacts*). Sve ostale karakteristike i mogućnosti sistema su podređene upravo navedenim objektima. Slika 2 prikazuje kako CRM vodi računa o poslovnim kontaktima.

Koncept CRM vodi računa o mogućim kupcima proizvoda ili korisnicima usluga (*Leads*), kao i svima koji su na bilo koji način bili zainteresovani da saznaju nešto više o proizvodu ili usluzi (*Opportunity*). U poslovanju, ni jedna informacija koja može dovesti do zarade nije za bacanje. Isto važi za informacije koje će nas poštediti uzaludno potrošenog vremena.



Slika 2. Način na koji CRM vodi računa o firmama (Accounts)

Microsoft je posebno vodio računa o tome da je svaka firma zaseban poslovni sistem sa specifičnim potrebama. Zato su predviđena dva nivoa podešavanja.



Slika 3. Podešavanje CRM-a

Prvi nivo podešavanja CRM-a je moguć kroz sam korisnički interfejs. Iako će ovaj nivo podešavanja biti dovoljan za veliki broj firmi, prava moć leži u alatima poput Workflow Manager-a i Workflow Monitor-a. Oni su u stanju da dodatno automatizuju primenu CRM-a.

Tehnički zahtevi

Imajući u vidu da se radi o veoma ozbiljnom poslovnom sistemu, logično je da su ozbiljni i tehnički zahtevi. Pored CRM Server-a (raspoloživi u verzijama 1.0 i 1.2), neophodan je Windows 2000 Advanced Server ili Windows Server 2003 Enterprise. Dalje, neophodni su SQL Server 2000 Enterprise Edition i Exchange Server 2000 ili Exchange Server 2003.

Kao što vidite, ni malo naivni zahtevi i kada se radi o softveru i kada se radi o hardveru. Ali možda još važnije, potrebno je sakupiti tim kvalitetnih ljudi koji će učiniti mogućim da čitav sistem stabilno funkcioniše.

Zaključak

Tek kada se sklope sve kockice i mozaiku, počinje da se vidi prava moć CRM sistema. Nema sumnje da će svaka firma koja misli na svoju budućnost i budno motri na poteze konkurencije pronaći svoj interes u uvođenju nekog od CRM sistema. Prednost koju Microsoft ima nad ostalim proizvođačima je integracija sa postojećim softverom (Office paket) i .NET platforma koja u ruke programera stavlja moćan alat za dalje prilagođavanje potrebama organizacije.

Na kraju, ne bih voleo da ostavim utisak kako je dovoljno instalirati CRM da bi poslovni uspesi počeli da se ređaju. Naravno, to je zabluda čiju su cenu platile mnoge firme. Da bi se zaista mogao postići maksimum poslovne koristi iz jednog sistema kakav je CRM, kao što sam na početku naveo, potrebno je da strategija firme bude usmerena ka klijentima i njihovom zadovoljstvu. Naše tržište može da očekuje promociju CRM Servera tek početkom leta 2005 godine. Sasvim dovoljno vremena za pripremu.