

Stručni članak

INFORMACIONA TEHNOLOGIJA U SLUŽBI LOJALNOSTI KORISNIKA

Prof.dr Mirsad Nuković; email: dr.mirsadnukovic@yahoo.com

Univerzitet u Travniku, Tehnička škola Novi Pazar, Naukakom Centar za nauku i
obrazovanje

Sažetak: Koncept upravljanja odnosom s klijentima je posljedica razvoja interneta i digitalne ekonomije te da bi snjiovim razvojem u budućnosti on trebao igrati sve značajniju ulogu u poslovanju savremenih firmi. Informacijska tehnologija i internet omogućili su da klijenti sada imaju bolji pristup informacijama te mogu lako komparirati ponude velikog broja ponuđača. Pored toga, imaju i transparentan uvid u poslovne procese i to predstavlja osnovu njihovenaglo porasle moći odlučivanja u vrednosnom lancu. Novi trendovi poslovanja, okrenuti prema klijentima, daju mogućnost firmama da steknu konkurentsku prednost i da iskoriste nove mogućnosti poslovanja podržane IT tehnologijom kako bi ostvarile bolji profit.

Ključne reči: informacija, klijent, upravljanje korisnicima, nova ekonomija, internet.

INFORMATION TECHNOLOGY IN THE SERVICE OF USER

Abstract: The concept of customer relationship management is a consequence of the development of the Internet and the digital economy, and with their development in the future it should play an increasingly important role in the business of modern companies. Information technology and the Internet have made it possible for clients to now have better access to information and can easily compare the offers of a large number of bidders. In addition, they have a transparent insight into business processes and this is the basis of their suddenly increased decision-making power in the value chain. New customer-oriented business trends give companies the opportunity to gain a competitive advantage and to take advantage of new business opportunities supported by IT technology in order to achieve better profits.

Key words: information, client, user management, new economy, internet.

Uvod

Viktor Hugo je jednom rekao da nema ničega jačeg od ideja čije je vreme nastupilo. Klijenti su najvredniji resurs i razlog postojanja svake firme.

Danas je radno mesto tamo gde su nam telefon i kompjuter. Mobilna telefonija i bežična komunikacija razbijaju sve prostorno-vremenske barijere. Rad od kuće, virtuelni timovi, učenje na daljinu, pokretna kancelarija, telemedicina, virtuelno preduzeće, elektronska trgovina, samo su javni oblici ratućeg trenda informatizacije i mobilnosti. Živimo u digitalnoj ekonomiji.

Ona se temelji na elektronskim transakcijama putem interneta ili nekog drugog e-kanala. Glavne su njene karakteristike fleksibilnost, saradnja i velika brzina interakcije među pojedinim subjektima vrednosnog lanca. Ona dovodi i do velike likvidnosti poslovnih modela tj.drugim rečima do sposobnosti brzereorganizacijeresursau svrhu kreiranja novih i drukčijih vrednosti, te poslovnih modela koji odgovaraju na sve češće manjajuće potrebe i zahteve savremenih klijenata odnosno potrošača.

Internet jest i promotivni kanal, al on ima perspektivu biti i više od toga-pogotovo za industrije koje svoj rad temelje na znanju i informacijama. Digitalna ekonomija, definitivno je nešto što će u budućnosti predstavljati bitan faktor poslovanja svake savremene firme. Mnoge renomirane firme (pr. Cisco, Dell,..) već obavljaju više od 80% svojih poslovnih transakcija putem interneta i na taj način odtvaruju velike uštede, i tako i svojim klijentima nude pogodnosti koje im bez interneta ne bi mogli ponuditi (vlastito konfigurisanje proizvoda, na primer).

Upravljanje odnosom s klijentima je koncept koji je svoj procvat doživeo upravo u vreme rapidnog razvoja interneta. Mogućnost efikasnog ostvarenja direktnog i ciljanog kontakta sa klijentima koji je internet pružio, donela je sa sobom posledicu da su firme po prvi put mogle izgraditi na profitabilan način, personalizirani odnos sa svakim svojim klijentom i putem toga povećati svoju prodaju kroz cross-selling i up-selling alate, a ujedno i povećati zadovoljstvo svojih klijenata.

Element upravljanja e odnosom s klijentima i upravlja saradnjom s dobavljačima, partnerima, vrlo je bitan aspekt e-poslovanja, te na njemu počiva dugoročna održivost poslovnog modela digitalne korporacije.

Jupiter Research je sredinom 2000. objavio istraživanje koje pokazuje da su se firme samo u 50% slučajeva odlučivale za transakcije tržišnih razmena na temelju najniže ponude dobavljača. Dakle u polovini slučajeva su o kupovini odlučivali faktori poput poverenja, usluge i odnosa sa dobavljačem, a ne samo faktor najniže cene za dati proizvod.

1. Uloga klijenata u novoj ekonomiji

Najznačajnija karakteristika poslovanja u 21.stoleću je pomeranje pregovaračke moći u vrednosnom lancu prema krajnjim korisnicima/potrošačima, koji svojim preferencijama diktiraju uspeh ili propast pojedinih firmi te njihovih proizvoda i usluga. Dakle, prikladno je ovo stoleće, sigurno nazvati, stolećem klijenata.

Obilje ponude i narasla konkurencija među ponuđačima i sve teža mogućnost diferencijacije na temelju značajnijih tehnoloških karakteristika proizvoda takođe su doveli do toga da se prodavci nalaze u podređenom položaju u odnosu na klijente. Dakle, upravljanje odnosom s klijentima postaje imperativ poslovanja u savremenoj ekonomiji i ona firma koja najbolje poznaje navike, preferencije i potrebe klijenata, i iznađe najbolje i najefikasnije načine kako im izaći u susret – definitivno ima najbolje šanse za uspeh na tržištu.

Svaka firma mora biti svesna činjenice da su njeni klijenti ti koji stvaraju vrednost za firmu, a ne finansijska tržišta niti sofisticirana tehnološka rešenja. Tehnologija može određivati, šta će i kako biti ponuđeno, ali klijenti određuju šta će biti prihvaćeno.

Shvativši da klijenti predstavljaju glavni resurs firme, firme će postaviti klijente u središte svih svojih poslovnih aktivnosti i procesa, te će se fokusirati na stvaranje superiorne vrednosti za klijente – što će oni znati nagraditi povećanim novčanim iznosima koje će izdvajati za proizvode i usluge firme.

Predviđanje i interpretacija potražnje kupaca je motor pokretač savremene maloprodaje. Bitka između fizičkih i internet maloprodajnih firmi se ne vodi na polju tehnologije nego na polju ko može bolje i efikasnije zadovoljavati potrebe kupaca.

Zahtevi koje postavljaju današnji on line klijenti na e-commerce firme i na proces upravljanja odnosom s klijentima na vebu su sledeći:⁶⁰

- Jasno definisana politika poslovanja firme u smislu primene povrata naručenih proizvoda, jamstvo, informacija o statusu narudžbe, privatnosti podataka i slično. Klijenti žele znati na šta mogu računati u poslovanju sa firmom.
- Administracija klijenata: klijenti žele imati kontrolu nad svojim podacima i mogućnost uvida u sve prethodne interakcije sa firmom.
- Profil odnosa: Klijenti žele da ih se dobro poznaje (njihove želje i preferencije) ali do određene granice koja ne zadire u njihovu privatnost.
- Navigacija: Klijenti žele slobodu kretanja kroz menu i jednostavan izbor bez konfuzije. Čineći proces kupovine jednostavnijim, brzim i ugodnim, povećava se verovatnost kupnje i vernost kupaca.
- Potpora odlučivanju: klijenti se žele kretati kroz proces kupovine na način adauvek imaju sugestije u kojim smerovima mogu ići
- Način komunikacije: klijenti žele back-up kanale komunikacije ukoliko se izgube u web navigaciji ili žele dodatno telefonski pitati za dodatna pojašnjenja.
- Sama kupnja i odjava: klijenti ne žele davati more podataka da bi mogli obaviti transakciju.
- Aktivnosti nakon kupovine: klijenti žele potvrdu o narudžbi, uvid u status narudžbe i žele da firma ispoštuje svoja obećanja o rokovima i načinim isporuke.
- Integracija svih kanala komunikacije: klijenti žele mogućnost komunikacije kroz više kanala – prema svojem izboru i žele konzistentnost informacija.

2. CRM- Upravljanje odnosima sa korisnicima

CRM je poslovna strategija koja uključuje selekciju i upravljanje odnosom s klijentima u svrhu optimizovanja njihove dugoročne vrednosti za firmu. CRM softverske aplikacije mogu pružiti firmi kvalitetno i efikasno upravljanje odnosom s klijentima, ukoliko firma ima odgovarajuće vodstvo, strategiju i kulturu koja je usmerena na ostvarenje maksimalnog zadovoljstva klijenata firme.

Da je CRM vrlo ozbiljno prihvaćen trend, jasno govore podaci da je već u 1999.godini tržište za CRM programske aplikacije iznosilo 3,7 milijardi \$, do 2003. Je rast prihoda bio 49% godišnje na iznos od 16,8 mild \$. CRM projekti zauzimaju više od 40% IBM ova odjela za „biznis inteligenciju“, a danas u razvijenim zemljama na CRM-u radi više ljudi od poljoprivrede i prosvete zajedno.

CRM nije samo softver, već i:⁶¹

⁶⁰ Burnett, K., Key Customer Relationship Management, Pearson Education Limited, Great Britain, 2001., str.37.

⁶¹ Greenberg, P., CRM at the Speed of Light, Osborne/McGraw-Hill, Berkeley, California, 2001., str.37

- Poslovna strategija
- Ljudi i procesi
- Informacijska tehnologija

CRM predstavlja integrisanu prodajnu, marketinšku i uslužnu strategiju koja zahteva koordiniranu akciju svih delova kompanije.

Mogu se identifikovati ugrubo, 3 faze CRM-a:⁶²

1. Sticanje novih klijenata: diferencijacija putem inovacija i pružanja pogodnosti.
2. Povećanje profitabilnosti postojećih klijenata: vezivanje kroz smanjenje troškova, customer service i kreiranje pogodnosti kupovine na jednom mestu .
3. Zadržavanje profitabilnih klijenata kroz celi životni vek: prilagođavanje kroz stalno osluškivanje njihovih potreba i ponudom novih, prikladnih proizvoda i usluga.

Fokus na najprofitabilnije klijente vrlo je bitan u sektorima poput bankarstva gde 20% klijenat katkad generira blizu sto profita, dok donjih 20% znaju generirati gubitke.

Neki autori, kao Lemoine (USA), procenjuju da će u budućnosti postojati 4 kategorije kupaca kojima će adekvatno trebati prilagoditi CRM strategije:

- Potpuno anonimni kupci koji preferiraju da im se ne zna ime niti ikakve lične informacije o njihovim kupovnim transakcijama.
- Anonimni kupci koji koriste personalizirane kupovne usluge samo povremeno.
- Kupci koji žele i pristup informacijama te su je spremni i dati.
- Kupci koji žele individualni odnos sa prodavcem i spremni su dati sve informacije koje mogu pomoći prodavcu da mu apsolutno prilagodi svoju uslugu.

Trend CRMa je u snažnoj vezi sa dva vrlo bitna tehnološka trenda. Prvi je implementacija data warehouse (DW), alata koji predstavljaju veliko spremište podataka svih aspekata poslovanja koji se tako mogu koristiti za celovitu sliku i personalizaciju odnosa sa klijentom. Posebno je značajno što se sa tom bazom može operirati sa podacima, analitički i putem specijalizovanih softveta (OLAP, Data mining idr.). Shaun Kelly direktorka Data Warehouse Networks, tvrdi da su DW i CRM aplikacije zapravo dvije strane istog novčića, tj. da ako ih promatramo kao ledenu santu DW predstavlja 90% nevidljivog dela integracije podataka, dok CRM aplikacije predstavljaju 10% vidljivog tj. Njihovo korišćenje.

Drugi je naravno trend rapidnog razvoja korišćenja interneta i elektronskog poslovanja.

Dakle, CRM je pre svega poslovna strategija, a tek potom tehnološko rešenje. Da bi firma uspešno definisati svoju, klijentima orijentisanu poslovnu strategiju, treba uzeti u obzir određena pravila koja mora imati u vidu prije formulacije bilo kakve CRM strategije, a koja već možemo generirati:

- Svaki biznis treba promatrati iz perspektive klijenta

⁶² Kalakota, R., Robinson, M., E-busines: Roadmap for Success, Addison Wesley Longman Inc., USA, 1999., str 113.

- Svaki business treba promatrati kao deo vrednosnog lanca do krajnjeg potrošača.
- Spremnost na promene i snažno top menadžment sponzorstvo su preduslov za CRM.
- Spoznaja da je tehnologija samo sredstvo za ostvarenje CRM poslovne strategije (puno je lakše menjati tehnologiju nego ljude).
- Integracija tehnologija, poslovnih funkcija i kanala kontakata s klijentima preduslov je da klijenti konzistentno dožive firmu te za prepoznatljiv i verodostojan branding firme i njezinih proizvoda.

Razlike između starog i novog pristupa funkciji prodaje:⁶³

Stari pristup	Novi Pristup
Pridobiti nove kupce	Zadržati postojeće kupce
Dobiti narudžbe	Postati preferiran snabdevač
Upravljanje svim kupcima na identičan način	Upravljanje svakim kupcem na njemu svojstven način radi maksimalne dugoročne profitabilnosti
Prodati bilo kome	Koncentrisati se na kupce koji mogu obezbediti visok profit

2.1. Budućnost koncepta CRM-a

Korištenje interneta u njegova poslovna upotreba su u zadnjih desetak godina doživeli velike transformacije. Kroz sve je to vreme uticaj interneta na poslovanje firmi, naravno značajno rastao – koliko tačno zavisi o pojedinoj industriji i njezinim specifičnostima.

Slika: Evolucija poslovnog korišćenja interneta

Digitalne brošure	Elektronska prodaja	Elektronska nabava	Elektronska tržišta	Digitalna ekonomija
Oglašavanje i informacije o proizvodima i uslugama	Elektronske maloprodaje (Amazon)	Usko povezan B2B proces nabavke	Dinamički povezani kupci i prodavci Upravljanje lancima ponude i njihova integracija	Dinamički poslovni ekosistemi: međusobno povezana elektronska tržišta

⁶³ Neđo Balaban, Živan Ristić, Jovica Đurković, Jelica Trninić, Pere Tumbas, Informacione tehnologije i informacioni sistemi, Ekonomski fakultet Subotica, 2006.

	Prodajne transakcije	Nabavne transakcije	Zajednice i tržište	Upravljanje odnosima i znanjem unutar vrednosnih lanaca
Do 1996.god.	1996.god.	1998.god.	2000.god.	Digitalne korporacije sa integrisanim fizičkim i elektronskim poslovanjem.
				Nakon 2003.god.

Izvor: Fingar, P., Aronica, R., The Death of E and the Birth of the New Economy, Meghan-Kiffer Press, Tampa, Florida, USA, 2001., str.45.

Dijenje znanja putem interneta može predstavljati osnovu za optimiovanje vrednosnih lanaca, eliminisanje zaliha i pripadnih troškova, te dizajn novih inovativnih proizvoda.

Zaključna razmatranja

Modernim poslovnim okruženjem upravlja potražnja. Kupac je kralj kojeg treba ne samo zadovoljiti, već i oduševiti. Kao što se legendarna ptica Fenix uvek iznova rađa iz vlastita pepela, tako se u savremenom poslovnom okruženju valja stalno vraćati na početak i propitivati ustaljene stavove i norme. U menadžerskom žargonu za to su iskovani termini: reorganizacija, redizajn, reinženjering. Za Bila gejtisa, Majkrosoft je kompanija šest meseci udaljena od bankrota. Ako se stalno ne menja, neće preživeti. Oko nas je svet Feniksa pun poruka poput: Menjaj način gledanja na problem pa ćeš ga bolje sagledati. Ne možeš mlado vino stavljati u stare boce, jer će se ukiseliti. Razvoj savremenih informacijskih tehnologija i interneta omogućava realizaciju efikasnih i personaliziranih transakcija sa velikim brojem različitih klijenata. Budućnost CRM-a okrenuta je optimizaciji prema željama i zahtevima krajnjeg potrošača kroz kontinuirano zadovoljenje njegovih potreba.

Literatura

- [1] Nedo Balaban, Živan Ristić, Jovica Đurković, Jelica Trninić, Pere Tumbas, Informacione tehnologije i informacioni sistemi, Ekonomski fakultet Subotica, 2006.
- [2] Panian, Ž, Elektronično trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.
- [3] Burnett, K Key Customer Relationship Management, Pearson Education Limited, Great Britain, 2001.
- [4] Kalakota, R., Robinson, M., E-busines: Roadmap for Success, Addison Wesley Longman Inc., USA, 1999.
- [5] www.sap.hr
- [6] www.crmcommunity.com