

## 1. UVOD

Osnovna ideja CRM-a je, ne više orijentiranost kompanije prema uslugama, već povećana briga o njenim korisnicima. CRM filozofija je podržana od strane informacionih tehnologija, koje obezbjeđuju lakši i bolji rad. Neki od tih CRM informacionih sistemi su SAP i Microsoft Dynamics CRM koji su detaljno analizirani u ovom dokumentu, kao i sam koncept CRM, informacionih sistema i njihove vrste, te konkretni primjeri iz stvarnog života.

### 1.1. Problematika i cilj magistarskog rada

U uvjetima nove ekonomije znanje postaje temeljni resurs kompanije. Učinkovita upotreba znanja postaje nužna pretpostavka budućnosti uspješnih kompanija. U savremenoj turbulentnoj okolini znanje o kupcima predstavlja konkurentsku prednost kompanija. Nove informacione tehnologije su dovele do reorganizaciju globalne ekonomije. Današnje Web stranice, e-mailovi, računari i druge alatke za automatizaciju poslova su dovele do implementacije efikasnog *menadžmenta odnosa sa kupcima* ili još poznatijeg kao Customer Relationship Management (CRM) u kompanije. Svaki CRM zahtijeva i potporu od strane informacione tehnologije.

Customer Relationship Management (CRM) informacioni sistemi su postali sve više i više ključna strategija malih i velikih kompanija. Ona podržava marketing, prodaju, usluge i obuhvaća direktno i indirektno uključenje kupca. CRM informacioni sistemi omogućavaju pridobivanje podataka o transakcijama kupaca treba služiti za efikasno upravljanje veza s njima. Na temelju prikupljenih podataka mogu se vršiti analize kojima se dobivaju povratne informacije za prilagodbu ponude kompanije ciljanim skupinama kupaca. U ovakvim sistemima kupci su stavljeni u središte poslovanje, jer oni predstavljaju imovinu i profit kompanije. Kupci moraju da budu zadovoljni da bi bili lojalni. Kompanija to može da postigne ako uzme u obzir potrebe kupaca i njihova očekivanja. Da bi kompanija realizirala oboje za dobrobit kupca i kompanije ona mora da koristi sve prednosti koje nude informacione sistemi koji podupiru rad CRM-a uključujući baze podataka, skladištenje podataka (Data Warehouse), rudarenje podataka (Data Mining) i e-poslovanje (e-commerce).

Globalizacija koja je zahvatila čitavu ekonomiju navela je kompanije da se ponašaju kao rivali i također je imala uticaja na potražnju kupaca, ali šta su oni otkrili da uspostavljanje

dobrih odnosa sa postojećim kupcima je bolje nego pronalaženje novih. To znači da najvažnija stavka svake kompanije jesu dugotrajni odnosi sa kupcima, koji mogu dovesti do veće profitabilnosti, kao i zadovoljstva i lojalnosti kupca i kompanije.

Da bi izbjegli nesporazum, implementacija Customer Relationship Management informacionog sistema neće biti jednostavan proces i činjenica jeste da kompanije koje ne mogu prihvatiti ove promjene će izgubiti prednost nad konkurencijom (Competitive Advantage). Znanje o kupcima je sadržano u bazi znanja koja postaje temelj za upravljanje veza sa kupcima, a u tu svrhu kompanije prihvaćaju CRM (upravljanje odnosima sa kupcima).

CRM se posmatra kao program koji obuhvaća upravljanje vezama sa kupcima kroz integrirani poslovni proces koji obuhvaća podatke o kupcima koji su dobiveni sa raznih izvora kako bi se stvorila zajednička vrijednost kupca i kompanije.

Naglasak se stavlja na upotrebu informacione tehnologije koja prati transakcije kupaca sa kompanijom, te se tako dobiveni podaci iskorištavaju kako bi se kupci zadržali u kompaniji. Dakle, u tom slučaju se na CRM gleda kao sistem upravljanja odnosa sa kupcima. Pojedini autori na CRM gledaju s drukčijeg stajališta te smatraju da CRM predstavlja strategiju poslovanja kompanije kojom se upravlja odnosima sa kupcima te se u komunikaciji sa njima djeluje sustavno na učinkovitije pridobivanje, zadržavanje, odanost i profitabilnost te razvoj dugoročnih veza sa kupcima. Da bi se CRM uspješno uveo u kompaniju potrebno je zadovoljiti slijedeće preduvjete kao što je potrebno da postoji jasno definirana marketing-strategija kompanije orijentirana prema kupcima, informacioni sistemi i tehnologije koje podupiru ciljeve marketing-strategije kompanije, organizacijska kultura koja podržava implementaciju CRM-a tj. decentralizacija autoriteta i menadžmenta te potpora od strane glavnih menadžera. Odnosno mora postojati usklađenost strategije, ljudi, procesa i tehnologije kako bi se CRM uspješno uveo u kompaniju.

Poznata rješenja CRM informacionih sistema su realizirana od strane Microsoft, Oracle i SAP kompanija. Ove kompanije nude kompleksna rješenja, sugeriraju lokalnim tvrtkama primjenu inozemnih programa uz koje oni osiguravaju usluge implementacije, prilagodbe, IT obuku, održavanje, nadogradnju i obnavljanje software-a.



Svrha ovog rada je da se empirijskim istraživanjem utvrdi utjecaj i potreba za uvođenjem CRM informacionih sistema odnosno usmjerenosti poslovanja prema kupcima u poslovanju kompaniji. Navedeno će se istražiti na uzorku bosanskohercegovačkih kompanija.

U radu će se provjeriti hipoteza da uvođenje CRM informacionih sistema u kompaniju dovodi do uspjeha kompanije i osnove ostvarivanja konkurentske prednosti.

Pored osnovne hipoteze postavljene su i dvije pomoćne hipoteze:

1. prva, potreba za uvođenjem CRM filozofije da bi se stvorilo znanja o kupcima tj. potiče istraživanje potreba i želja kupaca te praćenje promjena u marketing okruženju te
2. druga, uspješna implementacija CRM tehnologije dovodi kompaniju na korak ispred konkurencije i olakšava poslovne procese.

## **1.2. Predmet magistarskog rada**

Cilj rada jeste da se ukaže potreba za uvođenjem CRM informacionih sistema u kompanije, te izvršiti kritičku analizu koja je orijentisana prema CRM informacionim sistemima i na taj način što će se izvršiti obrada sekundarnih informacija i potkrijepiti sa primjerom iz prakse.

U tu svrhu postavljeni su i pomoćni ciljevi koji su vezani za:

- analizu teoretskih postavki menadžmenta odnosa sa kupcima (CRM) i samih informacionih sistema,
- utvrđivanje prednosti i nedostataka menadžmenta odnosa sa kupcima (CRM) i samih informacionih sistema,
- utvrditi utjecaj CRM informacionih sistema na zadovoljstvo, lojalnost i odanos sa kupcima,
- utvrditi prednosti koje nude različite vrste CRM informacionih sistema – u našem slučaju SAP i Microsoft Dynamics CRM 3.0 ili 4.0