

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Goran Kovačič

**UVEDBA UPRAVLJANJA ODNOSOV S STRANKAMI NA
FAKULTETI**

DIPLOMSKO DELO
VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM PRVE STOPNJE
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Goran Kovačič

**UVEDBA UPRAVLJANJA ODNOSOV S STRANKAMI NA
FAKULTETI**

**IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT ON FACULTY**

DIPLOMSKO DELO
VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM PRVE STOPNJE
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

Mentor: doc. dr. Rok Rupnik

Ljubljana, 2013



Št. naloge: 00377/2013

Datum: 02.04.2013

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **GORAN KOVAČIČ**

Naslov: **UVEDBA UPRAVLJANJA ODNOSOV S STRANKAMI NA FAKULTETI
IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
ON FACULTY**

Vrsta naloge: Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija prve stopnje

Tematika naloge:

Na podlagi splošnih konceptov upravljanja odnosov s strankami izvedite raziskavo, katere cilj je opredeliti koncepte uvedbe upravljanja odnosov s strankami na Fakulteti za računalništvo in informatiko. Pri tem posebno pozornost posvetite: klasifikaciji strank, opredelitvi k strankam usmerjenim poslovnim procesom in opredelitvi ključnih parametrov informacijske podpore opredeljenim poslovnim procesom.

Mentor:


doc. dr. Rok Rupnik

Dekan:


prof. dr. Nikolaj Zimic



IZJAVA O AVTORSTVU

diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a Goran Kovačič_____.

z vpisno številko 63060427_____.

sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

UVEDBA UPRAVLJANJA ODNOSOV S STRANKAMI NA FAKULTETI

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod mentorstvom (naziv, ime in priimek)

doc. dr. Rok Rupnik_____

in somentorstvom (naziv, ime in priimek)

- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v zbirki »Dela FRI«.

V Ljubljani, dne 7.6.2013_____ Podpis avtorja/-ice: _____

ZAHVALA

*Za mentorstvo in strokovno vodstvo se najlepše zahvaljujem
doc. dr. Roku Rupniku iz Fakultete za Računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani.*

Hvala tudi staršem za podporo med študijem.

POVZETEK

Tako kot podjetja so tudi neprofitne izobraževalne ustanove na trgu in imajo svoje stranke. Njihov trg sicer ni trg tržnih in poslovno usmerjenih organizacij in njihove stranke tudi niso stranke v konvencionalnem, tržno-gospodarskem pomenu besede. Vendar pa izobraževalna organizacija na trgu ne nastopa zgolj zaradi povečanja prodaje, temveč tudi zaradi boljšega komuniciranja s strankami, večanja zadovoljstva vseh udeleženih v njihovih poslovnih procesih ter tudi zaradi doseganja drugih, neekonomskih ciljev.

Med take, neprofitne izobraževalne ustanove, spada tudi Fakulteta za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani, na kateri so se odločili, da bi želeli pričeti z uporabo CRM sistema, torej Sistema za upravljanje odnosov s strankami.

Z njegovo pomočjo bi optimizirali ter poenotili določene poslovne procese, vključili v sistem nove poslovne procese ter si pridobili boljši, enotnejši pregled nad svojimi strankami – študenti, profesorji, partnerskimi fakultetami, partnerji iz industrije ter mediji.

Glavna nit tega diplomskega dela je vpeljava Sistema za upravljanje odnosov s strankami v Fakulteto za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani, pri čemer je največ pozornosti posvečene primerjavi programskih rešitev Microsoft Dynamics CRM ter Sugar CRM.

Ključne besede: sistem za upravljanje odnosov s strankami, CRM v izobraževalni ustanovi, Microsoft Dynamics CRM, Sugar CRM

ABSTRACT

Just as companies, non-profit educational institutions are in the market and have their customers. Their market is not a market from the commercial and business oriented organizations, and their customers are not customers as in the conventional, economic-market sense. Educational institutions are not in the market only to increase sales, but also for better communication with their customers, to increase customer satisfaction, as well as for the achievement of other, non-economic objectives.

Among these, non-profit educational institutions, belongs the Faculty of Computer and Information Science, University of Ljubljana, where they decided that they would like to start using a CRM system, a Customer Relationship Management system.

With it's help they want to optimize and standardize specific business processes, integrate new business processes, and they want a better, more unified view of their customers - students, professors, partner universities, industry partners and the media.

The main thread of this thesis is therefore the introduction of a Customer Relationship Management system in the Faculty of Computer and Information Science, University of Ljubljana, where the most attention goes to comparing two software solutions, Microsoft Dynamics CRM and Sugar CRM.

Key words: Customer Relationship Management, CRM in educational institutions, Microsoft Dynamics CRM, Sugar CRM

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	1
1.1	Opredelitev oz. opis problema, ki je predmet raziskovanja.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Predpostavke in omejitve.....	2
1.4	Predvidene metode dela	2
2	OPREDELITEV CRM	3
2.1	Kaj je CRM?.....	3
2.2	Kaj CRM ni?.....	6
2.3	Področja upravljanja odnosov s strankami	6
2.4	Procesi.....	8
3	OPREDELITEV CRM PROBLEMATIKE V KONTEKSTU IZOBRAŽEVALNIH USTANOV	10
3.1	Neprofitne organizacije	10
3.2	Neprofitni marketing	11
3.3	Stranke	12
3.4	Procesi.....	13
4	UPORABNOST CRM V OKVIRU FRI	14
4.1	Koristi uvedbe CRM.....	14
4.2	Stranke	20
4.3	Procesi, ki bi jih lahko modelirali.....	27
4.4	Implementacija CRM produktov	29
4.5	Tehnične zahteve	30
5	ŠTUDIJE PRIMEROV	35
5.1	Fakulteta DOBA	35
5.2	Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor	37
5.3	Curtin University, Perth, Australia	39
6	OBSTOJEČE PROGRAMSKE REŠITVE	41
6.1	Primerjava MS Dynamics CRM in Sugar CRM.....	42

7 SKLEPNE UGOTOVITVE	48
8 VIRI.....	49

KAZALO SLIK

Slika 2.1 <i>Komponente CRM (vir: [6])</i>	5
Slika 3.1 <i>Logotip Univerze v Ljubljani</i>	10
Slika 4.1 <i>Logotip Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani</i>	14
Slika 4.2 <i>Logotip programske rešitve Microsoft Dynamics CRM</i>	31
Slika 4.3 <i>Logotip Microsoft Developer Network Academic Alliance</i>	32
Slika 5.1 <i>Logotip Fakultete DOBA</i>	35
Slika 5.2 <i>Logotip Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru</i>	37
Slika 5.3 <i>Logotip Fakultete Curtin University, Perth, Avstralija</i>	39
Slika 6.1 <i>Logotip programske rešitve Sugar CRM</i>	42

KAZALO TABEL

Tabela 4.1 <i>Strojne zahteve Microsoft Dynamics CRM</i>	32
Tabela 4.2 <i>Strojne in programske zahteve za Microsoft SQL Server 2008 R2 64-bit</i>	33
Tabela 6.1 <i>Strojne zahteve orodij Microsoft Dynamics CRM ter Sugar CRM Community Edition</i>	43

SEZNAM KRATIC IN SIMBOLOV

MSDNAA Microsoft Developer Network Academic Alliance

CRM Customer Relationship Management

CMR Customer Management of Relations

1 UVOD

1.1 Opredelitev oz. opis problema, ki je predmet raziskovanja

CRM, Customer Relationship Management oziroma v slovenskem jeziku Upravljanje odnosov s strankami (dalje CRM), lahko opredelimo kot upravljalno-vodstveni pristop, ki omogoča organizacijam z vodenjem odnosov s kupci identificirati, pritegniti in ohraniti »prave« kupce/stranke. Pri tem so »pravi« kupci tisti kupci, ki prinašajo dobiček. [1]

Vendar pa dobička ne smemo razumeti zgolj kot materialnega dobička, prav tako kot z organizacijo ne mislimo zgolj na podjetja v tržno-ekonomskem gospodarstvu. Organizacija je med drugim tudi neprofitna izobraževalna ustanova, njen dobiček pa je lahko že pridobitev nove stranke ali pa povečanje zadovoljstva obstoječe stranke.

Med take, neprofitne izobraževalne ustanove, spada tudi Fakulteta za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani, na kateri so se odločili, da bi si želeli pričeti z uporabo CRM sistema, torej Sistema za upravljanje odnosov s strankami. Z njegovo pomočjo bi želeli optimizirati ter poenotiti določene poslovne procese, vključiti v sistem nove poslovne procese, ki do tega trenutka še niso upravljani preko kakega informacijskega sistema oziroma že so, vendar bi jih želeli prenoviti. Prav tako pa si s pomočjo sistem CRM želijo pridobiti boljši pregled nad strankami ter te tudi aktivno vključiti v določene poslovne procese Fakultete.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Koncept CRM je danes v veliki meri že zelo dobro raziskan. V praksi redko srečamo podjetje, katerega poslovni procesi ne bi temeljili na uporabi programskih rešitev CRM. Vendar pa to velja predvsem za gospodarske panoge, ne pa tudi za področje izobraževalnih ustanov.

Namen in temeljni cilj diplomskega dela je raziskati področje izobraževalnih ustanov, s poudarkom na Fakulteti za Računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani, in ugotoviti primernost uporabe programskih rešitev CRM na tem področju, pri čemer leži poudarek na orodjih Microsoft Dynamics CRM ter Sugar CRM.

V okviru tega lahko diplomsko delo razdelimo na pet področij:

1. Predstavitev koncepta CRM.
2. Predstavitev koncepta CRM za področje izobraževalnih ustanov.
3. Predstavitev koncepta CRM v okviru Fakultete za računalništvo in informatiko.
4. Predstavitev in primerjava programskih rešitev, ki pokrivajo koncept CRM.
5. Izbira najprimernejše CRM programske rešitve za Fakulteto za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani.

1.3 Predpostavke in omejitve

Diplomsko delo temelji le na preučevanju teoretičnih virov, saj bi vzpostavitev kvalitativnega, predvsem pa reprezentativnega testnega okolja v vseh programskih rešitvah bila za namen diplomskega dela preobsežna.

1.4 Predvidene metode dela

V diplomskem delu je uporabljen deskriptiven pristop z metodo deskripcije in metodo kompilacije. Uporabljena je tudi metoda analize.

2 OPREDELITEV CRM

2.1 Kaj je CRM?

Če bi povpraševali po definiciji CRM-ja tri različne tehnologe, bi verjetno dobili pet različnih odgovorov. [14] Definicije, ki jih lahko najdemo o CRM-ju, so različne. Nekateri definirajo CRM kot aplikacijo tehnologije, s katero se lahko naučimo več o vsakem našem odjemalcu. Drugi na CRM ne gledajo s tehnološkega vidika, temveč z vidika humanosti; torej obravnavanja vsakega kupca z občutkom in razumevanjem. Ciniki pravijo, da je CRM le drag način, da se naučimo nekaj, kar bi se drugače lahko naučili v petih minutah čvekanja s kupci. [7] Nemogoče je v definicijo natančno zajeti vse, kaj vse CRM pomeni.

Prvi korak k uspešni implementaciji CRM-ja je jasnost in poznavanje CRM terminologije. [2] Kaj torej pomeni kratica CRM – Customer Relationship Management, ki izvira iz angleškega jezika?

2.1.1 *Customer - Stranka*

Beseda *Customer*, torej stranka oziroma kupec v angleškem jeziku, ima v tem konceptu zelo širok pojem. S tem pojmom ne označujemo zgolj fizičnih in pravnih oseb v smislu kupcev v tržnem gospodarstvu, temveč je že Bose v svojem članku zapisal, da »zajema prodajalce, partnerje iz raznih kanalov oziroma/ali vsako navidezno skupino ali posameznika, ki povprašuje po kakršnih koli informacijah o organizaciji«. [4] Vsaka skupina oziroma posameznik, s katerim organizacija posluje oziroma ima stik, je pomemben. Vsak lahko prinese dobiček, ali pa povzroči izgubo. Kaj od tega bo, pa je odvisno od zadovoljstva, ki ga stranka občuti do organizacije, ter posledično od lojalnosti, ki jo je pripravljena ponuditi v zameno za zadovoljstvo in izkazano spoštovanje s strani organizacije.

Podjetja morajo poskrbeti, da popolnoma zadovoljijo svoje stranke in obdržijo njihovo dolgoročno zvestobo. V večini primerov so podjetja ugotovila, da je 80 % prihodkov od poslovanja ustvarilo le 20 % njihovih rednih strank. [18] Te stranke so razpoznane kot ključne stranke podjetja, prav skrb za te stranke in ohranjanje njihove zvestobe pa je ključnega pomena za nadaljnje dobro poslovanje podjetja.

2.1.2 Relationship - Odnos

Beseda *Relationship* ima v angleško-slovenskem slovarju razlago sorodstvo, odnos, v primeru CRM-ja pa se nanaša na odnose s strankami. Ti so lahko kratkoročni ali dolgoročni, ponavljajoči se ali pa enkratni. Kotler navaja v svojem delu, da »odnosi – razmerja predstavljajo eno izmed najdragocenejših imetij v podjetju. Gre za odnose s kupci, zaposlenimi, dobavitelji, distributerji, preprodajalci in prodajalci na drobno. Kapital odnosov podjetja je vsota znanja, izkušenj in zaupanja, ki ga podjetje uživa s kupci, zaposlenimi, dobavitelji in distribucijskimi partnerji. Ta razmerja so velikokrat vredna več kot sam materialni del podjetja. Odnosi definirajo bodočo vrednost podjetja. Vsak spodrseljaj v teh razmerjih lahko škoduje dosežkom podjetja«. [7]

Poznamo več vrst poslovnih odnosov:

- B2B (ang. Bussines To Bussines) – označuje odnos med podjetji.
- B2C (ang. Bussines To Consumer) – označuje odnos podjetij do njihovih strank.
- B2E (ang. Bussines To Employees) – označuje odnos podjetij do njihovih zaposlenih.
- C2C (ang. Consumer To Consumer) – označuje odnose med strankami.

To so samo nekatere vrste poslovnih odnosov, kajti v praksi srečamo vse kombinacije odnosov med podjetji, strankami, zaposlenimi ter tudi med inštitucijami državne uprave. Za vsak odnos veljajo drugačne zakonitosti in pravila obnašanja, ki jih morajo podjetja upoštevati.

Tehnologija CRM lahko tukaj odigra veliko vlogo, saj eni strani omogoča, da kar se da hitro pridobi vse potrebne podatke o drugi strani in le-to najboljše obravnava. Cilj strategije upravljanja odnosov s strankami torej je, da čim bolj zadovolji želje in zahteve svojih strank, saj že star rek pravi, da »Dober glas seže v deveto vas«. In enako je pri strankah, saj posredovanje zadovoljstva strank k drugim potencialnim strankam prinese podjetju največjo prednost.

2.1.3 Management - Upravljanje

Beseda *Management* se večinoma prevaja kot upravljanje, vodenje oziroma koordiniranje poslovnih aktivnosti, ki zagotavljajo uspešno in učinkovito poslovanje organizacije. V okviru CRM-ja pa upravljanje, vodenje in koordiniranje odnosov s strankami. Vendar pa »CRM ni aktivnost, ki bi potekala samo v oddelku za marketing. Management vsebuje stalne organizacijske spremembe v kulturi in v procesih. Zbrane informacije o kupcih se spremenijo

v znanje podjetja, ki vodi do raznih aktivnosti, ki s pomočjo teh informacij izkoriščajo tržne priložnosti. CRM zahteva temeljito spremembo celotne organizacije in ljudi v organizaciji«. [6]

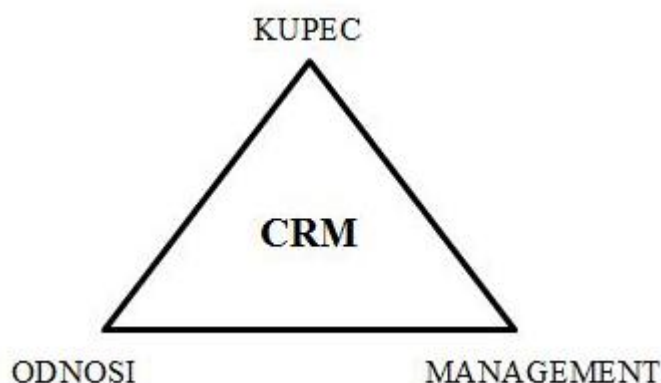
2.1.4 Customer Relationship Management

Če torej združimo prevode besed v celoto, lahko CRM, Customer Relationship Management, prevedemo kot *Upravljanje odnosov s strankami*. Torej je CRM področje, ki je logično nadaljevalo napore na področju skrbi za stranko. Skrb za stranke pa je za podjetja zelo pomembna, saj so stranke vir prihodkov, kajti trg je raznolik, konkurenca pa neizprosna.

Upravljanje odnosov s strankami je po nekaterih opredelitvah poslovna strategija, ki je nastala kot odgovor na spremembe v poslovnem okolju in s tem nastalo potrebo po bolj celovitem in načrtnem spoznavanju stranke. Poznavanje stranke pa nam omogoča graditi dolgotrajne odnose med organizacijo in strankami, temelječe na zaupanju in obojestranskih koristih. [15]

Todman je v svoji knjigi zapisal, da je »CRM sicer veliko več kot spoznavanje strank, vendar če v osnovi ne poznamo svojih strank, ne bomo uspešni v upravljanju odnosov z njimi. Če pokažemo pravi interes za stranke in se obnašamo do njih, kot da so posebni in edinstveni, kar tudi so, bodo ti verjetno raje ostali na naši strani, bodo ostali naše stranke«. [17].

Torej moramo gojiti odnos do strank, ker pa je tega potrebno pravilno upravljati oziroma voditi, če želimo da bo uspešen, že Gray in Byun v svojem članku govorita o »kupcu, odnosih in managementu kot o treh komponentah oziroma sestavinah, iz katerih je sestavljen CRM.« [6]



Slika 2.1 Komponente CRM (vir: [6]).

Upravljanje odnosov s strankami je deloma tudi stvar kulture. Je servis, ki služi kot sloj med navadnimi proizvodi in storitvami ter našimi kupci. CRM kultura v organizaciji privede do

tega, da bolje spoznamo svoje kupce skozi akumuliranje dobljenega znanja. Ravno ta kultura pa omogoča personalizirane odnose med našo organizacijo in našimi kupci. [17]

Definicij pojma upravljanje odnosov s strankami je skoraj toliko, kot je različnih avtorjev. Vse definicije pa imajo skupno to, da poudarjajo ključen pomen strank in upravljanja odnosa s strankami.

2.2 Kaj CRM ni?

Ker obstaja toliko različnih razlag o tem, kaj je CRM ter kaj so njegove naloge, se pojavlja precej zmede in zmotnih predstav o tem, kaj tovrstno upravljanje odnosov s strankami sploh pomeni. Pogosto se zdi, da je upravljanje odnosov s strankami dojet kot nek konkreten produkt konkretnega ponudnika.

»Potrebno se je zavedati, da CRM ni zgolj tehnologija ali programska oprema«. [8] CRM je več kot to, upravljanje odnosov s strankami je kultura. Je vsebinski koncept, ki pri svoji implementaciji uporablja določene metode in informacijske tehnologije za doseg svojih ciljev. »Je nov način poslovanja, ki ga nekateri avtorji opredeljujejo kot poslovno strategijo, procese, kulturo in tehnologijo, ki podjetju omogoča optimizacijo prihodkov in povečanje vrednosti zaradi razumevanja in zadovoljevanja potreb vsakega posameznega kupca«. [15] Upravljanje odnosov s strankami je v tej luči koncept, ki zahteva poglobljen razmislek o ciljnih organizacije, načinih za doseg teh ciljev, spremljanje doseganja teh ciljev in merjenje učinkovitosti.

CRM prav tako ni neko golo sredstvo za pospeševanje prodaje, še manj pa ne bi smel biti dojet zgolj kot neko sofisticirano orodje za posredovanje in sporočanje »posebnih« ponudb. Res, da je stranka v konceptu upravljanja odnosov s strankami postavljena na prvo mesto in je vsa pozornost namenjena njej, vendar pa to ne pomeni da lahko s pomočjo sistema za upravljanje odnosov s strankami pridobljene podatke uporabljamo za vsiljevanja naše volje stranki. To je že samo po sebi napačno, če gledamo z moralnega stališča, v večini primerov pa se izkaže, da ima tako vsiljevanje volje za posledico nezadovoljstvo strank in izgubo zaupanja ter lojalnosti.

2.3 Področja upravljanja odnosov s strankami

Med značilnosti, ki jih avtorji najpogosteje navajajo kot tiste, ki opredeljujejo upravljanje odnosa s stranko, so: vzpostavitev in upravljanje portfelja dobičkonosnih strank in ne golo upravljanje portfelja izdelkov, prepoznavanje strank, ki prinašajo največ dobička, povečevanje truda, da bi ohranili oziroma pridobili prav te stranke ter zadovoljili njihove potrebe in prepoznavanje novih možnosti za ustvarjanje nove vrednosti za stranko. [3]

V teoriji upravljanje odnosov s strankami vključuje naslednja področja.

2.3.1 Operativni CRM

Operativni CRM je osnovna oblika sistema za upravljanje odnosov s strankami, ki se večinoma uporablja znotraj podjetij, saj z njimi avtomatiziramo poslovne procese prodaje, marketinga in storitev. Operativne CRM rešitve zagotavljajo sledljivost vseh informacij o strankah in podporo vsem vrstam komunikacij s strankami, prav tako pa morajo zagotavljati sledljivost vseh transakcij, ki so vezane na stranko. Ti sistemi so namenjeni le zaposlenim, ki so vključeni v poslovni proces obvladovanja odnosov s strankami in jim zagotovijo popolno obveščenost ter najboljšo izhodiščno točko, od koder lahko v najkrajšem času zadostijo strankinim zahtevam.

2.3.2 Sodelovalni CRM

Sodelovalni CRM so sistemi, ki omogočajo komunikacijo s strankami, partnerji in z zaposlenimi. To so predvsem razne spletne strani, ki omogočajo personaliziran dostop do strank ter različni internetni portali podjetij, ki so vstopna točka za vse zaposlene ali partnerje. Na njih lahko zaposleni najdejo vse informacije, ki so potrebne za njihovo opravljanje dela, lahko služijo kot centralno dokumentno mesto kot tudi mesto, kjer lahko medsebojno komunicirajo, pošiljajo in prejemajo elektronsko pošto. V današnjem času že vsi portali vsebujejo »bazo znanja« (ang. Knowledge base), kjer so shranjena navodila in dokumenti, ki pomagajo strankam, zaposlenim in partnerjem odpraviti morebitne težave in nejasnosti. Za uspešno obvladovanje odnosov s strankami morajo podjetja imeti razvite Sodelovalne CRM rešitve, ker lahko do njih dostopajo tudi stranke.

2.3.3 Analitični CRM

Ti sistemi so v prvi vrsti namenjeni vodjem prodajnih, marketinških in servisnih oddelkov ter tudi najvišjemu vodstvu podjetja. Z uporabo orodij poslovnega obveščanja lahko pregledujejo različne analize in kazalnike uspešnosti. Osnovno izhodišče teh sistemov so podatki, ki so shranjeni v podatkovnem skladišču. Analitični CRM mora zagotavljati temeljit vpogled v potrebe in želje strank, razumevanje njihovega vedenja, napovedovanje trendov obnašanja,

segmentiranje ter različne analize – analiza trga, odzivov, uspešnih prodajnih priložnosti, dobičkonosnosti produktov, uspešnosti prodajnega osebja, itd.

Z združitvijo teh treh sistemov dobimo celoto, ki bi naj predstavljala uspešen sistem za obvladovanja odnosov s strankami. Ponudniki CRM operativnih programskih rešitev ponujajo izdelke, ki vključujejo tudi že izdelavo analiz. Za najboljšo obravnavo strank moramo integrirati vse tri sisteme, kar pa ni lahko.

2.4 Procesi

V zadnjih dveh desetletjih je bil glavni cilj podjetij povečanje učinkovitosti in zmanjšanje stroškov, zato je bil velik poudarek na spremembi poslovnih procesov, ki bi bili usmerjeni k strankam.

Odnos s strankami je najbolje spremljati z vidika življenjskega cikla. Da to lahko storimo, so potrebni procesi, ki ta cikel nadzorujejo. Z nadaljnjimi procesi je podjetju omogočeno pridobiti nova spoznanja o strankah, le-te pa lahko nato koristno uporabijo pri nadaljnjih stikih s kupcem in se mu lažje prilagodijo. Ko uvajamo CRM, moramo premisliti o novem načinu delovanja teh procesov znotraj podjetja, da bodo bolj usmerjeni h kupcu in jim bodo prinašali večjo vrednost. Pri prenovi procesov, usmerjenih k strankam, avtorji priporočajo sledeče aktivnosti [16]:

- **Pregled vseh procesov, ki se dotikajo strank:** Prvi korak je popis procesov oziroma preverjanje procesov, ki nastopajo v odnosu s strankami ter identificirati tiste, ki ne vplivajo na ta odnos. Prav tako moramo razvrstiti procese glede na pomembnost vplivanja na stranko.
- **Identifikacija glavnih procesov s stališča stranke:** Pri tej analizi imajo glavno vlogo podatki, pridobljeni od strank. Ugotoviti moramo, kaj je pomembno za njih, s katerimi od obstoječih procesov stranka ni zadovoljna in bi jih bilo potrebno spremeniti, ter kateri procesi bi se morali na novo vpeljati.
- **Prednostno razvrščanje glavnih procesov v povezavi s cilji CRM-strategije:** Preučiti moramo vpliv glavnih procesov, ki vplivajo na odnose s strankami in cilje v strategiji CRM. Na podlagi tega sestavimo prioriteto listo procesov, ki jih je najprej potrebno prenoviti.
- **Vpeljava potrebnih sprememb:** Upoštevati moramo, da sprememb ne uvajamo čez noč, in da uspešna sprememba kompleksnejših procesov lahko traja tudi leto in več.
- **Postavitev lastnikov procesov:** Ker večina procesov zahteva sodelovanje več oddelkov, potrebuje vsak proces svojega lastnika, ki bo skrbel za njegovo nemoteno

delovanje. Lastnik procesa se mora zavedati, da je odgovoren za izboljšavo preko različnih oddelkov.

- **Analiza odvisnosti glavnih procesov od poslovnih partnerjev:** Za vsakega od glavnih procesov, ki vključuje sodelovanje poslovnih partnerjev, moramo preučiti vpliv na učinkovitost procesa. Če je ta velik, moramo bodisi spremeniti proces bodisi odnos s poslovnim partnerjem.
- **Določitev ravni zagotavljenih storitev:** Nekateri glavni procesi zagotavljajo določenim strankam storitve, od katerih so zelo odvisne. Njihovo slabo delovanje ima lahko hude finančne posledice za stranke, zaradi česar lahko od nas zahtevajo odškodnino. Zato je v takih primerih treba določiti raven zagotavljenih storitev.
- **Segmenti strank po vrednosti in njihov vpliv na procese:** Po določitvi glavnih procesov, načrtovanju njihovih izboljšav in določanju ravni zagotavljanja storitev, moramo pogledati, kakšen je njihov vpliv na naš najbolj profitabilni segment strank in po potrebi kaj spremeniti. Naš cilj je, da zagotovimo kritje osnovnih potreb za vse svoje stranke, nato pa prioritete naloge najprej uskladimo s potrebami najbolj dobičkonosnega segmenta. [16]

3 OPREDELITEV CRM PROBLEMATIKE V KONTEKSTU IZOBRAŽEVALNIH USTANOV

Kot smo opisali zgoraj, CRM prevajamo kot Upravljanje odnosov s strankami, pri čemer s pojmom stranke ne mislimo zgolj stranke v smislu tržnega gospodarstva, temveč vse fizične osebe in skupine, ki tako ali drugače sodelujejo v poslovnih procesih organizacije. Pri tem se moramo zavedati, da CRM ne uporabljamo samo za povečanje prodaje, pač pa ga lahko uporabimo kot orodje za boljše komuniciranje s strankami in večanje zadovoljstva vseh udeleženih strani ter doseganje drugih neekonomskih ciljev.

Če nadaljujemo v takem smislu, lahko kaj kmalu ugotovimo, da lahko CRM uporabimo tudi na drugih področjih, ne samo na tržno in poslovno usmerjenih organizacijah. Eno izmed takih področij, kjer ga lahko uporabimo, so tudi neprofitne izobraževalne ustanove, med katere spadajo tudi fakultete na Univerzi v Ljubljani.

Univerza v Ljubljani



Slika 3.1 Logotip Univerze v Ljubljani.

3.1 Neprofitne organizacije

Fakultete na Univerzi v Ljubljani se uvrščajo med neprofitne organizacije, kar pomeni, da njihova glavna prioriteta ni ustvarjanje dobička. Neprofitna (nedobičkonosna) organizacija je po definiciji organizacija, katere temeljni cilj ni doseganje morebitnih dobičkov, ampak zagotavljanje čim širše zadovoljenosti potreb različnih interesnih skupin z zagotavljanjem stvari oziroma storitev. [8]

Kljub temu pa lahko tudi neprofitne organizacije do neke mere ustvarjajo dobiček, pri čemer seveda obstajajo omejitve na področju porabe tega dobička. Ustvarjanje dobička mora biti v primeru neprofitnih organizacij namenjeno podpori glavnemu cilju organizacije, razširitvi, rasti in izboljšanju kakovosti storitev. [8]

Neprofitne organizacije se na področju trženja po nekaterih opredelitvah srečujejo s petimi tipi trženja:

- **Komercialno trženje:** veliko organizacij izvaja pridobitne aktivnosti za pridobivanje sredstev, ki jih seveda lahko tudi tržijo.
- **Socialno trženje:** se uporablja za razširjanje idej in informacij.
- **Trženje za sponzorje:** pridobivanje sredstev brez pridobitnih aktivnosti.
- **Trženje za ustanovitelje:** velik del sredstev lahko organizacija pridobi iz proračunskih virov (državnih in lokalnih).
- **Trženje, povezano z določenimi cilji:** čedalje bolj se uveljavlja pristop, ko profitna organizacija del prihodkov (običajno od prodajo v določenem času) nameni za neprofitno organizacijo.

Vse vrste organizacij za svoje delovanje potrebujejo sredstva, zato je tako za profitno kot tudi za neprofitno organizacijo trženje na teh področjih velikega pomena, saj lahko z več sredstvi ponudi boljše storitve svojim uporabnikom in si tako zviša ugled v družbi. V okviru neprofitnih organizacij pa nas to pripelje do naslednjega pojma – neprofitnega marketinga.

3.2 Neprofitni marketing

Marketinški pristop je za neprofitne organizacije do določene mere nujen, saj organizacija ne more obstajati in biti sama sebi namen. Svoje storitve ponuja strankam in »pretirano pobirokratizirana organizacija strankam ne more ponuditi prav veliko, saj je birokratizacija običajno znana po tem, da vodi v odtujenost organizacije od družbe«. [11]

V Sloveniji je področje managementa neprofitnih organizacij relativno slabo raziskano, saj je velika večina kulturnih in drugih neprofitnih ustanov še vedno financirana s strani državnega in občinskega proračuna ter se jim mnogokrat ni potrebno ozirati na uporabnika, saj njihova sredstva za obstoj in delo niso pogojena s številom in zadovoljstvom strank. Slabo pa je raziskano tudi področje strank. »Nezanimanje in pomanjkanje motivacije strank v neprofitnih organizacijah je v nekaterih organizacijah navedeno kot glavni krivec za neuspeh organizacije« [8], vendar pa sistematično raziskovanje tega področja običajno ne preseže izvajanja raziskav o obsegu nezainteresiranosti, karakteristikah nezainteresiranih in nemotiviranosti.

Po mnenju nekaterih je vpeljava marketinga v izobraževalne institucije nuja in lahko prinese kar nekaj prednosti. Marketing izobraževanja je tesno povezan z analizo, predvidevanjem, oblikovanjem in zadovoljevanjem uporabnikovih obstoječih in prihodnjih potreb ter s

spremljanjem oziroma evalvacijo uporabnikovega zadovoljstva s kakovostjo storitve. Poenostavljeno rečeno – z uporabo marketinških tehnik in s spremenjeno marketinško filozofijo šola kot organizacija nič ne izgubi, lahko pa bistveno pridobi v odnosu do uporabnikov, v pridobivanju sredstev in v oblikovanju lastne organizacijske identitete ter podobe v javnosti. [10]

3.3 Stranke

Tako kot pri profitnih je tudi pri neprofitnih organizacijah eden izmed ciljev upravljanja odnosov s strankami zadovoljstvo strank. V primeru fakultete zelo veliko strank prihaja iz vrst študentov, »iz zornega kota formalnih izobraževalnih ustanov pa včasih pravzaprav niti ni jasno ali je zadovoljstvo študentov sploh eden izmed zelenih izidov izobraževanja, saj izobraževanje včasih ni dojeto kot prijetna uporabniška izkušnja in kot tako ni vedno preprosto in prijetno za vse vpletene strani«. [11]

Drugo vprašanje, ki se pojavi, je, kako pravzaprav meriti zadovoljstvo strank z izvedbo storitev. Ena izmed težav pri tem je na primer, da študenti tekom poteka študija postajajo vse bolj razsodni oziroma kritični, kar povzroča spreminjanje njihove percepcije dojete kvalitete izobraževanja skozi čas, kar pa ni nujno povezano z morebitnimi spremembami v izvedbi same storitve. [12]

Prav tako je zadovoljstvo strank precej subjektivna izkušnja, ki se prevečkrat s stališča študenta participira kot gola ocena, ne pa kot znanje, ki ga je dejansko pridobil. »Študent tako razume svojo pravico do izobraževanja kot oprijemljivo stvar, ki jo lahko poseduje v obliki dokumentov« [11], vendar pa se je potrebno zavedati, da koncept na znanju temelječe družbe, kot izhaja iz same besedne zveze, temelji na znanju in ne na dokumentih. To še posebej velja za realni sektor gospodarstva, ki ne temelji na visoko kvalificiranem »lumpenproletariatu«. Po drugi strani pa »k stranki usmerjena trženska filozofija tudi ne pomeni, da se mora organizacija stihijsko ukloniti vsaki muhi potrošnika. Pomeni pa, da četudi noče ali ne more spremeniti določenih delov svoje ponudbe, bo še zmerom bolj uspešna, če bo svojo ponudbo prikrojila glede na potrebe in želje stranke« [8].

Iz teh razlogov bi bil potreben temeljit razmislek o poslanstvu fakultete in uvajanju tržne usmerjenosti. Marketinški pristopi v šolstvu imajo lahko namreč tudi negativne posledice - na primer študent je lahko dojet zgolj kot izdelek. »Skrb določenih fakultet za čim večje število študentov, pozitivnega vrednotenja fakultete in študija, pridobivanje sredstev in ekonomsko preživetje na konkurenčnem področju visokošolskega študija lahko pripelje fakultete do

uvajanja marketinških prijemov brez tehtnega premisleka o možnih negativnih posledicah takega pristopa« [11]. Skrb za čim večje zadovoljstvo študentov namreč ne pomeni »instant« diplome in ne bi smela vplivati na samo kvaliteto izobraževalne dejavnosti.

3.4 Procesi

Smisel uvajanja orodja CRM v izobraževalne ustanove je enak, kot smisel uvajanja orodja CRM v profitne organizacije – poenotenje, standardizacija ter poenostavitev poslovnih procesov organizacije.

Kot je že omenjeno na več mestih tega diplomskega dela, se poslovni procesi profitnih organizacij seveda razlikujejo od procesov neprofitnih organizacij ter izobraževalnih ustanov, vendar pa to kljub temu ne spremeni osnovnega namena vpeljave orodja CRM v organizacijo.

Vseh poslovnih procesov izobraževalnih ustanov, ki jih lahko upravljamo z orodji CRM, na tem mestu ne moremo zajeti. Prav tako se v tem poglavju ne bomo spuščali v njihov podroben opis, saj so nekateri od teh poslovnih procesov predstavljeni v poglavjih, ki sledijo. Vseeno pa naj izpostavimo nekatere, najbolj pogoste poslovne procese izobraževalnih ustanov:

- priprava razpisov in ostalih dokumentov javnega značaja,
- računovodske in administrativne dejavnosti izobraževalne ustanove,
- vpis študentov v izobraževalno ustanovo,
- dvig povpraševanja med bodočimi študenti,
- analiza uspešnosti študentov izobraževalne ustanove,
- pregled ocen študentov v izobraževalni ustanovi – sistem e-Študent,
- obveščanje študentov o dogodkih na izobraževalni ustanovi,
- obveščanje študentov o njihovih poravnanih in neporavnanih obveznosti do izobraževalne ustanove,
- hramba in urejanje podatkov o knjižničnem gradivu izobraževalne ustanove,
- spremljanje diplomantov izobraževalne ustanove na njihovi nadaljnji poklicni poti,
- obveščanje povezanih ustanov in organizacij o dogodkih na izobraževalni ustanovi,
- spremljanje in sodelovanje na raznih domačih in evropskih projektih,
- sodelovanje z gospodarskimi partnerji – projekti, predavanja, prakse, ...

4 UPORABNOST CRM V OKVIRU FRI

Kot smo ugotovili zgoraj, upravljanje odnosov s strankami ni omejeno zgolj na profitne organizacije, temveč se lahko uporablja tudi v okvirju neprofitnih organizacij. In v okvir slednjih spada tudi Fakulteta za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani (dalje FRI). Fakulteta kot taka ima svoje stranke in procese, ki jih izvaja, namen uvedbe sistema za upravljanje odnosov s strankami pa je optimizacija izvrševanja procesov ter višanje ravni zadovoljstva strank.



Slika 4.1 Logotip Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani.

4.1 Koristi uvedbe CRM

CRM je med drugim tudi marketinško orodje in fakulteta upravičeno pričakuje od uvedbe sistema CRM in s tem povezane investicije neke koristi. Te koristi lahko delimo na oprijemljive in neoprijemljive.

Oprijemljive koristi lahko merimo, neoprijemljivih pa ne moremo številsko meriti, zato moramo za njihovo merjenje uporabiti t.i. mehke metode. Med oprijemljivimi koristmi se tako navaja:

- povečanje časa, ki ga zaposleni lahko preživijo v stiku z obstoječimi strankami,
- povečanje števila stikov s potencialnimi novimi strankami,
- izboljšanje učinkovitosti službe za podporo strankam,
- povečanje zadovoljstva strank,
- izboljšana komunikacija znotraj organizacije,
- povečanje števila uspešno zaključenih stikov s strankami,
- zmanjšanje časa, potrebnega za zaključek stika s stranko. [8]

Med neoprijemljive koristi pa uvrščamo:

- vsesplošno boljše delovanje organizacije,
- povečana motivacija in zadovoljstvo zaposlenih,
- bolj usposobljeni in učinkoviti zaposleni v oddelkih, ki so v stiku s strankami,
- ažurni podatki o strankah,

- izboljšana odzivnost na zahteve stranke,
- izboljšana podoba organizacije,
- zmožnost razlikovanja organizacije od konkurence. [8]

Ena izmed pogosto izpostavljenih koristi uvajanja sistema za upravljanje odnosov s strankami je ravno izboljšana komunikacija, tako znotraj organizacije kot tudi komunikacija do strank. Med koristi pa vsekakor lahko prištevamo tudi lažje delo služb, ki so v stiku s stranko, in lažje izvajanje ostalih podpornih dejavnosti. CRM v tem smislu ni samo orodje za upravljanje s strankami, pač pa tudi pridobitev z vidika logistične podpore poslovnim procesom. Poleg tega je tudi orodje za integracijo informacijskega sistema in omogoča boljši pregled nad poslovanjem. Upravljanje odnosov s strankami je lahko tako podpora samo osnovni dejavnosti, kot tudi doprinos k ostalim. Če želimo vse te deklarirane prednosti tudi doseči, je potrebna sprememba filozofije v poslovanju, izvajanju osnovne dejavnosti in podpornih procesov.

Med razlogi, zakaj uvajati marketinške strategije v okolje izobraževalnih institucij, so nekateri avtorji identificirali sledeče koristi:

- Marketing nudi orodja za primerjavo med tem, kaj pravzaprav organizacija dela in določenim poslanstvom ter cilji izobraževalne institucije. S previdnim analiziranjem lahko oblikujemo ustrezne rešitve za reševanje določenih problemov. Analize nam lahko pokažejo, da je zelo majhno število ljudi, ki se zanima za program neke šole, zlasti če je slednja preozko usmerjena. S takšno informacijo imajo administrativni delavci možnost odločitve, da povečajo vpliv javnega zanimanja za določeno šolsko poslanstvo, ali pa le služijo dosedanjemu majhnemu številu zainteresiranih študentov. Z marketinško filozofijo in prakso lahko opredelimo probleme in planiramo odzive, ki pomagajo k izpolnitvi vizije in poslanstva institucije ter doseganju boljšega uspeha;
- Da bi bile izobraževalne institucije uspešne, se morajo potruditi za zadovoljitev povpraševanja interesentov, študentov. V primeru, da jim to ne uspe, se bo beseda o neuspešnih programih hitro razširila med bodoče potencialne študente, donatorje in sponzorje. Vse to bo povzročalo neuspeh izobraževalne institucije. Prav zaradi tega zagotavlja marketinška usmerjenost izobraževalne institucije stalne izboljšave izobraževalnih storitev in teži k povečanju zadovoljstva strank oziroma študentov. Potrebno je torej stalno izboljševati ugled in pomembnost izobraževalne organizacije;
- Za pridobivanje potrebnih virov za delovanje izobraževalne organizacije morajo strokovnjaki za marketing uporabljati ustrezne veščine. Izobraževalne organizacije morajo stalno težiti k zadovoljstvu strank, istočasno pa morajo s tem skrbeti za ustrezne prilive sredstev za normalno poslovanje;

- Marketing združuje racionalizacijo managementa in koordinacijo razvojnih programov, konkurenčnost, informiranost in ustrezno razporeditev virov, dobrin, sredstev, kadrov, itd. Veliko izobraževalnih organizacij sprejema omenjene odločitve brez upoštevanj medsebojne povezave teh elementov, kar se posledično izraža v višjih stroških poslovanja;
- Uvajanje marketinškega pristopa do odjemalcev izobraževalnih storitev je vsakdanja nuja in obveza izobraževalnih organizacij. S tem povečujejo svojo učinkovitost pri privabljanju študentov za vpis. [10]

Orodje CRM je moč videti tudi kot orodje za sprejemanje predlogov iz različnih virov. CRM bi lahko ponudil učinkovit sistem dvosmerne komunikacije s strankami, saj preko te komunikacije organizacija dobi dodatno dimenzijo informacij o potrebah, željah, pripombah in predlogih strank. Eden izmed virov za izboljšanje kakovosti izobraževalnih storitev je tudi študent. Študent, kot primarni uporabnik izobraževalnih storitev, tako lahko ponudi predlog za izboljšanje kvalitete npr. ali si morda želi več izpitnih rokov, več praktičnega dela, več razpoložljivih predmetov, itd. [12]

Predstavljajmo si izobraževanje, kjer bi imeli zaposleni na fakulteti dostop do informacij o svojih študentih, ki bi jih sistematično pridobili pri postopku vpisa in tekom študija. Na ta način bi jim lahko ponudili personalizirane učne storitve in jih, v primeru, da imajo težave, usmerili na prave podporne programe.

Spremembe izobraževalnega programa pa lahko zahteva tudi trg dela oziroma gospodarstvo. Drugi viri so tudi ideje konkurenčnih fakultet, ki so že razvile nove »izdelke«, ki ustrezajo potrebam trga. Potencialen vir informacij pa so seveda tudi profesorji, ki so v neposrednem stiku s študenti, poleg tega pa fakulteta z upoštevanjem njihovih predlogov dviguje njihovo motivacijo in jih spodbuja h kreativnemu mišljenju in posledično razvoju fakultete. [12]

Informacije, ki jih pridobivamo iz vseh teh virov, je potrebno organizirano pridobivati ter strukturirano hraniti in obravnavati, kar si lahko organizacije lajšajo s pomočjo informacijskih sistemov, kar pa je ravno CRM.

V nadaljevanju si oglejmo nekaj povsem konkretnih prednosti, ki bi jih lahko uvajanje sistema za upravljanje odnosov v strankami prineslo dejavnosti fakultete.

4.1.1 Dvig povpraševanja na srednjih šolah

Izobraževalna institucija potrebuje študente oziroma stranke v jeziku CRM. S podatki, ki bi se sistematično pridobivali v okviru analitičnega CRM-ja, bi lahko za potrebe analize vpisa identificirali, katere so tiste srednje šole, kjer se nahajajo potencialno perspektivni študenti, pa se zaradi slabega poznavanja oziroma zmotnega vtisa in javnega mnenja o FRI-ju morda odločijo za eno izmed drugih fakultet. V Sloveniji je realnost takšna, da nam primanjkuje tehničnega kadra, ki pa je za gospodarski razvoj države nujno potreben.

Na teh srednjih šolah bi v naslednjem koraku morda lahko izvajali kakšne dodatne promocijske aktivnosti izven okvira informativnega dneva. V tem kontekstu bi tudi razmislili o promociji fakultete na socialnih omrežjih. CRM počasi prodira namreč tudi na področje socialnih omrežij, kar bi lahko s pridom izkoristili na področju promocijskih aktivnosti. V nadaljevanju je prikazan tudi vzorec tega procesa promocije fakultete med bodočimi študenti.

4.1.2 Ponudba delovnih mest na spletni strani fakultete

S portalom podprt CRM sistem bi lahko v duhu večjega sodelovanja z industrijo omogočal ponudbe in predstavitve podjetij, ki se zanimajo za sodelovanje s študenti FRI-ja in podpiral vzpostavljanje kontaktov. To bi omogočilo vzpostavitev baze delovnih mest mimo študentskega servisa. Potencialna podjetja bi lahko po tej poti vzbudila želje potencialno dobrih študentov pri iskanju zaposlitve in si na ta način zgradila ugled med potencialnimi zaposlenimi. Podjetja pa ne bi bila samo iz Slovenije, pač pa tudi iz širšega evropskega okvira.

4.1.3 Pridobivanje sponzorjev

Zbiranje sredstev za potrebe visokošolskega izobraževanja postaja čedalje bolj pomembna dejavnost. Cilj tega je »prodati« poslanstvo in vizijo organizacije morebitnim donatorjem. V okviru tega je uspešnost tovrstnih prodajnih kampanj možno meriti s številom uspešno pridobljenih sredstev. CRM v tem kontekstu identificira, izbere in generira seznam potencialnih podjetij, ki bi bila pripravljena s podporo izobraževalnih dejavnosti pokazati svojo družbeno odgovornost do okolja, v katerem poslujejo. [5] Na ta način bi lahko sistematično zbirali sredstva za nakup opreme, študijske izlete študentov in profesorjev v tujino ter podobno.

V duhu pospeševanja sodelovanja z gospodarstvom je tudi izdelava diplomskih nalog financirana s strani podjetij. Te diplomske naloge ne bi bile same sebi namen, pač pa bi imele

neko dodano vrednost za realni gospodarski sektor in bi prispevale k boljšemu stiku akademske sfere z gospodarstvom.

4.1.4 Sodelovanje s tujimi univerzami in delo mednarodne pisarne

Sodelovanje s tujimi in spodbujanje mednarodnega sodelovanja z univerzami bi lahko prispevalo k višanju kvalitete študija, izmenjavi izkušenj in dobrih praks. Učinkovito upravljanje odnosov s strankami bi ponudilo vmesnik za boljšo in olajšano komunikacijo z drugimi univerzami.

Sistem za upravljanje odnosov s strankami bi lahko omogočal boljši pregled pri delu mednarodne pisarne. Na ta način bi lažje identificirali potencialne univerze, s katerimi bi se dalo razviti tvorno mednarodno sodelovanje. Še posebej, če je v tej pisarni zaposlenih več ljudi, lahko že samo konsistentnost vodenja korespondenc s potencialnimi partnerskimi univerzami povzroča kar precejšnje težave.

4.1.5 Delo študentskega referata

Uvedba CRM bi lahko pospešila procese v okviru študentskega referata in nudila pomoč pri delu ostalih podpornih služb. Stik študenta z referatom bi bil še bolj prijetna uporabniška izkušnja. V tem okviru bi lahko skrajšali časovno zahtevnost nekaterih opravil. Opravila, ki bi se jih dalo optimizirati, bi bilo seveda najprej potrebno identificirati in v okviru vpeljave CRM poiskati načine za optimizacijo teh procesov. Standarden dostop do fakultete preko čakanja v vrsti na študentskem referatu postaja počasi stvar preteklosti. Študenti tako zahtevajo virtualne dostope do storitev in resursov, ki so jim na voljo in od fakultete pričakujejo, da jim bo ponujala storitve, ki so jim pisane na kožo. [5]

4.1.6 Delo ostalih podpornih služb

Sistem za upravljanje odnosov s strankami je lahko koristno orodje z vidika logistične podpore pri izvajanju poslovnih procesov. CRM bi bil lahko na primer pripomoček za optimizacijo urnika in bolj učinkovito razporeditev dela. V okviru tega bi se lahko opravila izmenjava in podajanje predlogov, kar bi povečalo zadovoljstvo profesorjev in študentov. Skoraj zagotovo pa obstajajo tudi kakšni drugi podporni procesi, ki bi se jih dalo bolj učinkovito in optimalno izvajati. CRM bi v tem kontekstu lahko ponudil priložnost za razmislek, kako izboljšati obstoječe stanje.

4.1.7 Bolj učinkovito pridobivanje evropskih sredstev

Bolj učinkovito pridobivanje evropskih sredstev bi posledično pomenilo boljšo kakovost izobraževanja. Kakovostno izobraževanje in usposabljanje sta ključnega pomena, če želimo v Evropi oblikovati na znanju temelječo družbo. Taka družba pa je bistvenega pomena, če želimo uspešno tekmovati v globaliziranem svetovnem gospodarstvu. V okviru tega bi lahko sistem omogočal bolj učinkovito sledenje razpisom, prijavljanje na razpise in črpanje sredstev, ki jih namenja Evropska unija za izobraževanje.

4.1.8 Gospodarska rast in drugi širši družbeni vplivi

Gospodarska rast je samo ena od posledic dobro delujočega visokega šolstva. Funkcionalno visoko šolstvo izjemno vpliva tudi na ostale elemente blaginje prebivalstva, kamor sodijo na primer večja samozavest zaradi več znanja, bolj zanimivo delo, več priložnosti in bogatejše kulturno življenje. To so danes razvite države hitro zaznale in začele pospešeno povečevati delež prebivalstva z visoko izobrazbo.

4.2 Stranke

Osnovni pojmi sodobnega visokega šolstva se danes soočajo z redefinicijo ključnih akterjev. Študenti, kot osnovni »potrošniki« klasičnega modela šolstva, nastopajo enkrat kot potrošniki oziroma kupci, v tem primeru so študijski programi produkti, drugič pa kot produkti, katerih glavni potrošniki so delodajalci. Z izbiro definicije glavnih potrošnikov pa v visokem šolstvu nastopa tudi vprašanje uvajanja konceptov marketinga, njegovih pristopov in teorije v današnje šole.

V nadaljevanju so predstavljeni akterji, za katere bomo predpostavili, da so stranke v izobraževalnem procesu, vsem naštetim skupinam pa je verjetno skupno to, da pričakujejo učinkovito obravnavo, kakovost storitve in odzivnost za svoje specifične potrebe glede na vlogo, preko katere vstopajo na takšen ali drugačen način v stik s fakulteto.

4.2.1 Študenti

Študenti so gotovo ena izmed velikih skupin strank, za katerih zadovoljstvo se je morda smiselno potruditi. Študente lahko dalje razdelimo najmanj na dve skupini – ločimo lahko domače in tuje študente, znotraj tega pa lahko vsako skupino razdelimo še na dve podskupini – na trenutne in bodoče študente. Vsaka izmed teh skupin ima svoje specifičnosti in zato terja tudi nekoliko drugačno obravnavo.

4.2.1.1 Domači študenti

Kot domače študente obravnavamo študente s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, ki so se odločili za šolanje na naši Fakulteti. Sem spadajo tako trenutni študenti, kot tudi bodoči in bivši študenti fakultete.

4.2.1.2 Redni študenti

Največja ciljna skupina tega segmenta so prav gotovo trenutni študenti fakultete. V okviru procesov, namenjenih tej ciljni skupini, bi lahko poenotili procese ki jih sedaj opravlja študentski referat preko portalov e-študent in e-učilnica, t.j. vodenje evidence o študentih, vpisi v višje letnike, objava informacij o pogojih napredovanja in prehodov med letniki, objava razpisov, prijave na razpise ter objave rezultatov razpisov in tudi procese, ki jih vodijo druge službe, na primer knjižnica – seznam knjig, člankov, objav, diplomskih in magistrskih

nalog ter doktorskih disertacij, dostopno tudi v elektronski obliki preko interneta, evidence izposoje, morebitno naročilo zelene literature od drugod idr., ter računovodstvo – vodenje evidence o izdanih in plačanih računih, razni skladi za nakup učbenikov in knjig, idr. Tako bi lahko imeli zbirko, ki bi vključevala vse podatke o študentu, stranki, na enem mestu, kar pa je eden glavnih motivov sistema za upravljanje odnosov s strankami.

Tukaj naj dodamo, da to ne pomeni, da bi se fakulteta morala odpovedati sistemoma e-študent ter e-učilnica. Nikakor, te sisteme seveda lahko normalno uporablja še naprej, vendar pa bi bilo smotrno uvesti nek sistem poenotenja podatkov, naj si bosta ta dva sistema dostopala do podatkovne baze sistema CRM, ali pa obratno, da bi orodje CRM dostopalo do podatkov, zbranih v podatkovnih bazah orodij e-študent in e-učilnica. Rešitve, ki bi vključevale delni prevzem funkcionalnosti sistemov e-študent in e-učilnica v sistem CRM, na tem mestu niso ravno najbolj ekonomične in ne opravičijo svojih vložkov, saj bi prilagoditev dveh sistemov na medsebojno uspešno sodelovanje zavzela skoraj toliko, če ne enako časa in napora, kot razvoj novih modulov ter prevzem popolne funkcionalnosti s strani sistema CRM.

4.2.1.3 Izredni študenti

Izredni študenti se v svojih generalnih lastnostih ne razlikujejo preveč od rednih študentov, tako da bi tudi oni lahko uporabljali enake oziroma podobne osnovne procese, kot bi jih uporabljali redni študenti – t.j. evidence, razpisi, spletni obrazci, informacije, itd., s tem, da bi ti procesi na določenih mestih seveda morali biti ustrezno prilagojeni tematiki izrednih študentov. Ena izmed teh prilagodljivosti bi tako lahko bil proces spremljanja neporavnanih računov med študentom in fakulteto, ki bi predstavljal razširitev procesa odprtih računov med fakulteto in rednimi študenti, ali pa proces prijave na izpitne roke, saj za izredne študente veljajo drugačni pogoji kot za redne študente.

4.2.1.4 Bodoči študenti

Tako kot vsaka gospodarska družba mora tudi izobraževalna ustanova iskati nove stranke. In nove stranke v okviru izobraževalne ustanove oziroma fakultete, so dijaki srednjih šol.

Kot posebni procesi, namenjeni tej ciljni skupini, bi tako recimo lahko obstajali procesi objave informacij o študijskih programih na srednjih šolah, procesi sodelovanja in informiranja o študijskih programih pooblaščenih oseb na srednjih šolah – naj si bo to učiteljev predmetov informatike, svetovalnih delavcev ali pa ravnateljev ter mogoče tudi procesi povezovanja, ki bi vključevali profile fakultete na družabnih omrežjih ter morebitno

klepetalnico oziroma forum, kjer bi bodoči študentje lahko povprašali za mnenje trenutne študente.

Naj tukaj ponovno dodamo, da velika večina teh procesov na tem mestu že obstaja, in da se tudi že izvajajo te funkcionalnosti, ker pa govorimo o vpeljavi novega sistema CRM, ki bi lahko poenotil in razširil delovanje teh procesov, ne more biti narobe, če jih omenimo večkrat.

4.2.1.5 Bivši študenti

Posebno pozornost pa si seveda zaslužijo tudi bivši študenti oziroma diplomanti fakultete. V to skupino ne štejemo samo študentov, ki so končali prvostopenjski bolonjski študij na fakulteti, ampak tudi študente, ki so končali magistrski oziroma doktorski študij. Uporabno bi bilo, če bi fakulteta lahko ostala v stiku s svojimi diplomanti ter jim morebiti celo preko elektronske pošte v obliki e-novic ponudila informacije o nadaljevanju njihovega študija, kar velja tako za diplomante prvo- kot drugostopenjskega študijskega programa. Tudi drugače bi lahko ohranjala stike z bivšimi študenti, kar bi bilo zanimivo za obstoječe ter tudi bodoče študente, saj bi lahko povprašali za mnenje in nasvete o študiju kot tudi o kasnejših možnostih zaposlitve svoje starejše kolege, ki so že končali študij ter so zaposleni. Prav tako pa bi seveda mnenje teh študentov lahko bilo zanimivo tudi za profesorje, ker bi tako lahko izvedeli, kako se v resnici razvija tehnika v gospodarskem sektorju ter bi mogoče temu ustrezno prilagodili določene svoje programe ter tako študente še bolj pripravili na njihove obveznosti, ki jih bodo morali izpolnjevati na delovnem mestu.

4.2.1.6 Erasmus – študentske izmenjave

Kot poseben segment študentov je potrebno obravnavati tudi študente, udeležene v programu mednarodne izmenjave – Erasmus. Res, da bi sicer lahko določene procese teh študentov poenotili s procesi domačih študentov, obravnavanih v prejšnji točki, vendar pa za te študente vseeno veljajo določene posebna pravila ter posebni pogoji, zato je prav, da jih obravnavamo posebej.

Eden izmed osnovnih procesov CRM, ki bi lahko pokrival oziroma bi bil namenjen področju Erasmus študentov, bi bil proces predstavitve ter nudenja informacij o programu šolanja, obveznostih ter predmetniku za tuje študente. Seveda bi lahko nudili tudi določeno količino podatkov našim študentom, ki iščejo informacije o programih na tujih fakultetah, vendar pa so te informacije veliko bolj točne, če jih predstavi sama fakulteta, ki izvaja študijski program, fakultete, vključene v program Erasmus, pa bi nato lahko samo poskrbele za preusmeritev

študentov na mesta, kjer se nahajajo te informacije. Tako bi študentje lahko pridobili veliko podatkov preko spleta, kar bi kot prvo olajšalo delo študentskega referata ter koordinatorjev za študentske izmenjave, saj se za informacije študentje več ne bi obračali na njih, omogočili pa bi tudi hitrejše in učinkovitejše širjenje informacij o študiju ter študijskih programih.

Dalje bi v okviru procesov CRM lahko uvedli tudi proces spletne prijave domačih študentov na tuje študijske programe in proces objave razpisov, kot so razpisi za mednarodne štipendije in prakse ter tudi objavo razpisov o študijskih programih na fakulteti za tuje študente. Vse to so procesi, ki jih sedaj opravljajo razne službe na fakulteti oziroma Univerzi v Ljubljani, vendar pa bi v okviru sistema za upravljanje odnosov s strankami lahko bili redefinirani ter vključeni v sistem. Kot posledica tega bi objavili tudi podatke o rešenih vlogah ter o izbranih študentih za študijske izmenjave, študente bi lahko obvestili o neporavnanih obveznostih do fakultete, ker bi skozi študij vodili evidenco opravljenih obveznosti študentov, bi na koncu tudi lažje izvedli analizo samega študijskega programa ter analizo udeleženih študentov. Iz tega bi nato ugotovili, iz katere države prihajajo k nam uspešnejši študentje, ali pa v katerih državah so naši študentje uspešnejši, lahko pa bi tudi ugotovili, s katerimi gospodarskimi družbami, ki sodelujejo v teh študentskih izmenjavah, ima fakulteta največ opravka ter ali obstajajo možnosti za nadaljnje sodelovanje oziroma celo nadgradnjo le-tega. Preko teh procesov bi ohranili podatke tako o naših študentih, ki so bili na izmenjavi v tujini, kot tudi tujih študentih pri nas, prav tako pa bi lažje ohranili stik z mentorji in koordinatorji tujih fakultet ter predstavniki gospodarskih družb, vključenih v program Erasmus.

4.2.2 Podjetja

Delodajalci oziroma podjetja so prav tako stranke, ki vstopajo v stik s fakulteto. Njihova vloga je v tem pogledu lahko vloga ponudnika praktičnega izobraževanja oziroma zaposlitve, ali pa vloga partnerja, ki želi skupaj s fakulteto izvesti kak projekt.

4.2.2.1 Za praktično izobraževanje in zaposlitev

V okviru praktičnih izobraževanj in zaposlitev so procesi, ki bi jih CRM moral podpirati, vsekakor proces prijave razpisov prostih mest za praktično izobraževanje oziroma zaposlitev, proces prijave na te razpise, v kolikor so praktična izobraževanja oziroma zaposlitve povezane s Fakulteto, ter proces vodenja evidence o razpisih. Slednji bi tudi lahko vseboval podatke o tem, kako so se končala praktična izobraževanja oziroma koliko od prijavljenih študentov je obdržalo delovno mesto ter so še vedno zaposleni pri določenem delodajalcu. Ti podatki bi po drugi strani lahko pripomogli tudi k izvajanju analiz, na podlagi katerih bi lahko ustrezno

prilagodili študijski program, če bi ugotovili, da na trgu v določenih segmentih primanjkuje študentov, v drugih pa jih je preveč.

4.2.2.2 Za sodelovanje s fakulteto

Temu segmentu bi lahko bili namenjeni procesi, ki bi vključevali objavo razpisov s strani fakultete ter prijavo na te razpise s strani podjetij. Vključevali bi tudi možnosti sprejema predlogov sodelovanja, ki bi jih na fakulteto preko spletnih obrazcev lahko nasloвила razna podjetja, ti predlogi pa bi lahko bili tako raziskovalne kot gospodarske narave.

Dalje bi seveda med procese morali spadati tudi proces analize zbranih podatkov, proces odločanja na podlagi zbranih podatkov in analiz, tekom samega poteka projekta oziroma sodelovanja pa proces vnosa sprememb stanja projekta, proces spremljanja poteka ter na koncu seveda tudi proces objave rezultatov sodelovanja ter proces analize sodelovanja, ki bi pokazal ali je bilo sodelovanje za fakulteto koristno ali ne. Naj dodamo, da kot korist tukaj ne mislimo denarno korist, ampak vsesplošno korist za dobro Fakultete – višanje ugleda Fakultete, pridobitev novih strank ter možnosti za nadaljnji razvoj Fakultete.

4.2.3 Tuje univerze

Tuje univerze so stranke v kontekstu izvajanja mednarodnih aktivnosti. Udeležene so na področju mednarodnega programa izmenjave študentov Erasmus, povezovanje pa lahko zajema tudi skupen študijski program ali pa sodelovanje na mednarodnih projektih, tako akademskih, znanstvenih kot gospodarskih.

Ker smo procese, namenjene izvajanju mednarodnega programa izmenjave študentov Erasmus že opisali v enem od prejšnjih poglavij, se tukaj ne bomo podvajali. So pa na tem mestu zanimivejši procesi, ki se oziroma bi se lahko izvajali v okviru skupnih študijskih programov oziroma sodelovanja na mednarodnih projektih.

V okviru izvajanja skupnih študijskih programov je vsekakor najpomembnejša zadeva skupna oziroma deljena baza podatkov, v kateri bi bili le-ti shranjeni. Ti bi morali biti shranjeni v taki obliki, da bi bili uporabni za obe strani. V primeru, da bi obe fakulteti oziroma več fakultet, ki bi sodelovale v izvajanju skupnega študijskega programa, uporabljalo enako programsko opremo, bi problem bil skoraj trivialen, ker pa vemo, da je to redko, bi moral obstajati standard oziroma dogovor, po katerem bi vse strani prilagodile svoje podatke obliki, v kateri

bi bili uporabni tudi za ostale. Ta prilagoditev podatkov izbrani obliki ter njihovo shranjevanje bi tako lahko bil prvi proces, ki bi ga morali vpeljati v naš CRM.

Nadaljnji procesi se ne bi bistveno razlikovali od procesov, ki se izvajajo na Fakulteti v okviru lastnega študijskega programa, edino razlika med njimi bi bila, da bi ti procesi morali vključevati še mednarodno komponento, naj si bo to vsebinsko ali pa jezikovno razširitev.

Kar se tiče sodelovanja na mednarodnih projektih, bi bili procesi, katere bi izvajali v okviru CRM-ja, vsekakor proces zbiranja informacij o projektih, proces obdelave zbranih podatkov, proces hranjenja pridobljenih podatkov ter proces prijave na mednarodne projekte. V primeru, da bi Fakulteta bila izbrana za sodelovanje, in bi lahko pričela z izvajanjem projekta, bi seveda potrebovali še procese načrtovanja in izvajanja projekta, procese komunikacije z ostalimi izvajalci, na koncu pa proces zaključka projekta. Ta proces bi potem lahko razdelili še dalje, saj bi se lahko razlikoval glede na vrsto projekta – v primeru, da bi bil projekt komercialne narave, bi lahko vanj vključili medije in javnost, kateri bi bil projekt namenjen. Če pa bi bil projekt akademske oziroma znanstvene narave, pa bi lahko izkušnje, podatke in rezultate, pridobljene tekom izvajanja in zaključka projekta, preko procesov implementacije vključili v učne procese in študijske programe.

4.2.4 Evropska unija

Odkar je Slovenija članica Evropske unije, so stranke fakultete lahko tudi različne Evropske institucije, prav tako pa lahko tudi Fakulteta lažje sodeluje na evropskih projektih. Poseben primer sodelovanja z Evropsko unijo je na primer tudi pridobivanje sredstev iz različnih skladov Evropske unije.

Procesi, s katerimi bi urejali to področje, bi lahko vključevali tako procese sodelovanja s podjetji kot tudi procese sodelovanja s tujimi univerzami in fakultetami, saj bi Fakulteta preko Evropske unije lahko sodelovala s tujimi fakultetami kot tujimi podjetji. Ker pa sta ti področji vsako zase že pokriti, bi ju brez prevelikega napora in vložka lahko združili v eno področje, ki pa bi vseeno bilo prilagojeni področju Evropske unije. Med procese v tej kategoriji bi tako spadali proces prijave na razpise, proces objave razpisov, proces zbiranja, hranjenja in analize podatkov tako o razpisu, prijavi na razpis, rezultatih razpisa ter tudi o samem sodelovanju, njegovem poteku in rezultatu sodelovanja. Tukaj bi bile dobrodošle možnosti izdelave raznih analiz in poročil ter posredovanja rezultatov ciljni ter tudi splošni javnosti.

4.2.5 Novinarji

Med strankami nikakor ne smemo pozabiti novinarjev in medijev, saj preko njih družbi sporočamo rezultate dela Fakultete, po drugi strani pa so v naši družbi ravno oni tisti, ki lahko pomagajo k rasti ali upadu ugleda Fakultete.

Med procese, ki bi urejali stike z novinarji, bi lahko spadali proces vzpostavitve stika z novimi novinarji oziroma mediji, proces hranjenja in ohranjanja stikov z obstoječimi mediji ter proces sporočanja novic medijem, saj bi tako lahko pospešili njihovo objavo.

4.2.6 Družba

Fakulteta pa je tudi organizacija, ki bi se naj odzivala na potrebe širše javnosti ter si na ta način gradila ugled in prepoznavnost v širši družbi, pri čemer z družbo kot celoto tukaj poizkušamo zajeti vse tiste stranke, ki jih morda nismo identificirali.

V okviru teh odnosov bi lahko uporabili procese, ki se kot taki že uporabljajo pri urejanju odnosov z drugimi skupinami, vendar pa so po svoji sestavi dovolj splošni, da niso omejeni zgolj na določeno skupino, na primer proces pridobivanja novih strank, ki bi vključeval proces obveščanja javnosti, proces zbiranja povratnih informacij in predlogov ter njihovo analizo, itd.

4.3 Procesi, ki bi jih lahko modelirali

V tem poglavju si bomo ogledali nekatere procese, ki bi jih lahko morda bolj učinkovito izvajali s pomočjo CRM orodja. Predstavljeni procesi so prikazani zgolj na splošno in ne vključujejo vseh podrobnosti, kajti v kolikor bi želeli te procese podrobno modelirati, bi bilo vsakemu izmed njih potrebno nameniti več časa in pozornosti, kar pa bi preseglo obseg tega diplomskega dela. Zato bomo v nadaljevanju izpostavili nekaj področij, na katerih bi morda lahko vpeljali izboljšave, prav tako pa bomo tudi označili akterje, ki bi lahko nastopali v teh procesih.

4.3.1 Delovanje mednarodne pisarne

Mednarodno sodelovanje je spričo podiranja geografskih in birokratskih ovir čedalje bolj pomembna aktivnost. V kontekstu tega je zelo pomembno identificiranje možnih partnerskih sodelovanj tako na področju študijskih izmenjav, kot tudi na področju pedagoškega dela. Mednarodna pisarna, kot podporna služba, bi morala biti aktivno angažirana za spremljanje trenutnih aktivnosti in za identificiranje potencialnih priložnosti. Prav tako bi lahko bolj aktivno promovirala možnosti in razširjala informacije za vse potencialno zainteresirane ter jim nudila aktivno podporo pri prijavih na različne razpise.

CRM bi se v tem smislu lahko izkazal za koristno orodje za bolj konsistentno in lažjo komunikacijo s partnerskimi institucijami in ostalimi udeleženci v tem procesu (tuji in domači študentje, profesorji, ostale fakultete, novinarji, družba).

4.3.2 Dvig povpraševanja med bodočimi študenti

Eno izmed pomembnih delovanj Fakultete je tudi pridobivanje bodočih študentov oziroma vzbujanje zanimanja in ustvarjanje povpraševanja za študij računalništva in informatike. Informativni dan je predstavljen kot le eden izmed možnih kanalov za komunikacijo in privabljanje potencialnih študentov. Pole tega se možnosti promocije ponujajo tudi drugje, na primer preko portala na spletni strani, kjer bi lahko izven okvirov informativnega dneva navezali stik z bodočimi študenti. Ena izmed pomembnih aktivnosti je tudi analiza vpisov preteklih let, s pomočjo katere bi lahko odkrili potencialne srednje šole, na katerih je zanimanje za vpis na Fakulteto za računalništvo in informatiko zaradi takih ali drugačnih vzrokov zelo nizko, nudijo pa potencialno dobre bodoče študente. Na teh srednjih šolah bi potem lahko izvajali aktivno promocijo. Vendar pa se glavnina najboljših dijakov odloči za katero izmed družboslovnih fakultet. Eden od razlogov za to bi utegnili biti tudi nekoliko

slabša prepoznavnost Fakultete za računalništvo in informatiko in zmotne predstave, ki velikokrat obkrožajo študij na področju tehnike.

Ena izmed funkcionalnosti, ki jih omogoča sistem CRM, je izvedba marketinških kampanj. V kolikor na marketinške kampanje ne gledamo kot na reklamno kampanjo, kjer prodajajo izdelke po akcijskih cenah, temveč jih predstavimo v kontekst univerzitetnega okolja, bi to orodje lahko izkoristili za aktivno promocijo, na primer v obliki zbiranja prijav na poletne šole.

V tem procesu bi sodelovali tako obstoječi kot bodoči študentje, in to tako domači kot tuji. Obstoječi študentje bi predstavljali programe, bodoči pa bi ciljno občinstvo. Seveda bi za te predstavitve bilo potrebno tudi sodelovanje s profesorji, ki bi pomagali pri sestavi programov in bi jih tudi predstavili. V procesu bi lahko sodelovali tudi novinarji in družba, kajti z njihovim sodelovanjem bi proces lahko bil samo še bolj uspešen.

4.3.3 Pospesevanje sodelovanja z gospodarstvom

Ena izmed pomembnih aktivnosti fakultete je sodelovanje z gospodarstvom. Podjetja bi lahko na primer navezala stik z bodočimi delojemalci že v fazi njihovega šolanja. Na ta način bi si izgradila ugled in prepoznavnost. Možnosti sodelovanja se med drugim ponujajo na področju izvedbe laboratorijskih vaj, sodelovanja na poletnih šolah, razpisi možnih tem za diplomske naloge in dajanje sponzorskih sredstev.

Kot akterji bi v tem procesu sodelovala podjetja, profesorji ter trenutni in bivši študenti. Da bi bila promocija in izkušnja še boljša, pa bi lahko k sodelovanju povabili tudi medije, ki bi sodelovanje predstavili širši javnosti ter bi s tem pomagali k višanju ugleda podjetij in ugleda Fakultete.

4.3.4 Izdelava sponzoriranih diplomskih nalog

V duhu sodelovanja z gospodarstvom je tudi izdelava praktičnih diplomskih nalog. Na ta način bi lahko diplomske naloge postale bolj uporabne in praktično naravnane. Predlogi za tovrstno partnersko sodelovanje bi lahko prišli tako s strani podjetij kot s strani študentov oziroma fakultete.

Tudi v tem procesu bi kot stranke nastopali študentje, profesorji in podjetja.

4.3.5 Medsebojno ocenjevanje in dajanje predlogov

Proces prikazuje koncept medsebojnega sodelovanja profesorjev in študentov tekom izvajanja predmeta. Na ta način bi lahko razvili mehanizme konstantnih povratnih informacij z obeh strani. Eden izmed možnih načinov za dajanje predlogov in prejemanje povratnih informacij so na primer krajše ankete in zbiranje konstruktivnih predlogov v krajših časovnih intervalih, ki bi omogočali korekcijo izvedbe predavanj med šolskim letom.

V tem procesu bi kot stranke nastopali trenutni študenti, tako domači kot tuji, ter profesorji.

4.3.6 Ostali procesi

CRM orodje lahko uporabimo tudi za določene ostale poslovne procese, ki niso naštet in opisani v tem poglavju. Edini pogoj je, da se ti procesi že izvajajo s pomočjo računalniške opreme, ali pa so take narave, da bi njihovo izvajanje lahko potekalo s pomočjo računalniške programske opreme. Kateri akterji bi nastopali kot stranke v teh procesih, pa je odvisno od narave vsakega posamičnega procesa.

4.4 Implementacija CRM produktov

Za uspešno upravljanje odnosov s strankami je potrebno precej več kot pa le namestiti programsko opremo. Upravljanje odnosov s strankami je potrebno implementirati in v tem postopku tudi ustrezno redefinirati poslovne procese. V nadaljevanju bomo opozorili na nekaj vzrokov, zakaj se uvajanje upravljanja odnosov s strankami večkrat ponesreči.

Informacijska tehnologija sama po sebi ni zadosten pogoj za uspešno implementacijo in delovanje strategije upravljanja odnosa s strankami. Zanašanje izključno na tehnologijo in njene zmožnosti, brez jasno opredeljene poslovne strategije in natančno definiranih ciljev, kaj hočemo s pomočjo tega sistema sploh doseči, ne bo prineslo zelenih rezultatov, [15] kajti pri vsakem uvajanju novega informacijskega sistema lahko pričakujemo določene težave. Pozorni pa moramo biti tudi na to, da CRM ne bo povzročal težav pri integraciji s sistemi, ki se že nahajajo v podjetju.

Organizacije pa imajo težave tudi s tem, da ljudje ne sprejemajo sprememb. Pri tem je potrebno poudariti, da so vedno in povsod temeljna aktivna sila razvoja ljudje, zato mora uvajanje sistematičnih pristopov k ugotavljanju in razvoju kakovosti temeljiti na načelu prostovoljnosti in angažiranega ter aktivnega delovanja zaposlenih v smeri razvoja kulture

učenja iz lastne prakse znotraj organizacije. Sodelovanje zaposlenih na univerzah in v drugih organizacijah pri upravljanju in odločanju je, kot so pokazale raziskave drugod, pomemben dejavnik, ki vpliva na pozitivno identifikacijo zaposlenih z univerzitetno institucijo, na večjo stopnjo organizacijskega in profesionalnega sodelovanja, akademsko napredovanje posameznika, kvaliteto pedagoškega dela in na manjši odpor pri sprejemanju razvojnih odločitev, ki imajo za posledico uvajanje sprememb v obstoječe univerzitetne strukture.

Upravljanje sprememb je tako ena od ključnih nalog ob uvedbi rešitev upravljanja odnosov s strankami. Glede na to, da je tako veliko odvisno od ljudi, je presenetljivo, da ponudniki običajno nimajo dovolj usposobljenega tima, ki bi pomagal podjetjem pri upravljanju sprememb in odpravljanju težave uporabnikov na naročnikovi strani. Ponudniki so trenutno še vedno usmerjeni v prodajo licenc, implementacijo rešitev in prodajo drugih storitev tehničnega svetovanja. [13] CRM in uvajanje CRM-ja ni projekt oddelka za informatiko, pač pa mora pobuda za uvajanje izhajati iz pobude vodstva, izvajati pa ga mora za to usposobljena skupina, sestavljena iz strokovnjakov različnih področij. [3]

Ena izmed kritik upravljanja odnosov s strankami je, komu tako upravljanje pravzaprav najbolj koristi. Nekateri tako menijo, da je CRM bolj podpora vodstvu in je dober le z vidika vodstva, da lažje ohranja pregled nad aktivnostmi ustanove. Vendar pa je CRM več kot to. Vpeljava CRM-ja bi bila lahko le dodatna dejavnost ob reformi obstoječih postopkov in procesov. Brez iskanja soglasja vseh vpletenih strani, identificiranja problematičnih področij in konsenza glede spremembe obstoječih praks na posameznih področjih ne gre.

Drugi možni razlogi za neuspeh uvajanja sistema za upravljanje odnosov s strankami so tudi nenaklonjenost vodstva ter izguba podpore in momentuma med zaposlenimi v organizaciji, če pri uvajanju ne upoštevamo vseh zainteresiranih akterjev. CRM in uvajanje sprememb, ki jih prinaša, prav gotovo zahtevajo tehten premislek.

4.5 Tehnične zahteve

Ko se odločamo za implementacijo sistema za upravljanje stikov s strankami, ne smemo pozabiti tudi na tehnične zahteve, ki bodo morale biti izpolnjene, da bomo lahko uspešno implementirali tak sistem tudi iz tehnične plati. Vendar pa je tehnika na taki stopnji, da tehnične zahteve v večini primerov niso nič nedosegljivega oziroma stroškovno prezahtevnega.

V vsaki organizaciji, še posebej pa na Fakulteti za računalništvo in informatiko, najdemo najmanj en strežnik, ki izpolnjuje minimalne, če že ne priporočljive zahteve ponudnika

programske rešitve CRM. Če takega strežnika ni, lahko tudi najdemo kak računalnik, ki ustreza zahtevam, in ga nato namensko prilagodimo za sistem za upravljanje odnosov s strankami. Vendar pa se v večini primerov ne bo zgodilo ne eno ne drugo, kajti zaradi virtualizacije, ki jo za svojo strežniško infrastrukturo uporabljajo organizacije, se bo za potrebe CRM-ja »ustvaril« nov navidezni strežnik, ki bo zadostil vsem tehničnim zahtevam. Povrh vsega pa je slednja rešitev tudi tehnično boljša in cenovno ugodnejša, predvsem če gledamo s stališča vzdrževanja in nadgrajevanja. Seveda to velja le v primeru, ko organizacija že uporablja virtualizacijo.

Na strani uporabnikov sistema CRM pa je zadeva še veliko bolj preprosta, saj v tem primeru ni potrebno skoraj nobenih dodatnih investicij, ker večina obstoječih naprav izpolnjuje najmanj minimalne pogoje. Kot naprave smo jih označili zato, ker CRM sistemi, ki so trenutno na trgu, omogočajo njihovo uporabo iz skoraj vseh modernih medijev – računalniki, dlančniki in pametne tablice kot posebni predstavniki računalnikov, mobilni telefoni, itd. Torej skoraj vsaka naprava, ki ima dostop do interneta, saj je velika večina obstoječih CRM sistemov trenutno takih, da omogoča dostop do CRM sistema ter njegovo uporabo že s pomočjo spletnih brskalnikov, kot so na primer Microsoft Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Apple Safari, itd. in ni potrebe po nameščanju temu namenjene programske opreme. Če pa je taka programska oprema potrebna, pa je ta javno dostopna in podpira skoraj vse naprave, saj je to eden glavnih ciljev sistemov za upravljanje stikov s strankami, da stranki lajša dostop do poslovanja z organizacijo.

4.5.1 Microsoft Dynamics CRM

Trenutno je na trgu kar nekaj ponudnikov CRM rešitev, vendar pa se bomo v okviru te naloge posvetili orodju *Microsoft Dynamics CRM* (dalje MS CRM).



Slika 4.2 Logotip programske rešitve *Microsoft Dynamics CRM*.

Deloma zaradi tega, ker je Fakulteta za računalništvo in informatiko članica Microsoft Developer Network Academic Alliance (MSDN Academic Alliance) ali MSDNAA, ki je letni naročniški program, namenjen posebej akademskim inštitucijam, fakultetam, laboratorijem in študentom študijskih programov računalništva in informatike, ki omogoča pridobitev Microsoftovih razvojnih orodij, platform in strežnikov za uporabo v izobraževalne ter raziskovalne namene.



Slika 4.3 Logotip Microsoft Developer Network Academic Alliance.

Drugi razlog, zakaj bomo večino pozornosti posvetili orodju MS CRM pa je ta, da velika večina podjetij uporablja Microsoft programsko opremo. Če se študentje med študijem srečajo z orodji, ki so trenutno v uporabi v praksi, se bodo lažje spoprijeli z izzivi na delovnem mestu, kjer bo v uporabi tak sistem, kajti čedalje več podjetij se odloča za implementacijo CRM rešitev. Eni zaradi tega, ker želijo izboljšati svoje poslovne procese in delovne rezultate, olajšati delo zaposlenih, drugi pa samo sledijo trenutnemu gospodarskemu trendu.

Kot vsaka programska rešitev ima tudi MS CRM nekaj posebnosti, kot je recimo ta, da omogoča dostop do svojega CRM sistema le preko brskalnika Microsoft Internet Explorer. Ker pa je ta brskalnik brezplačen in se ga lahko namesti na skoraj vsak operacijski sistem, to ne predstavlja nobene večje težave.

Da pa ne bomo naše odločitve o (ne)implementaciji CRM sistema zgradili zgolj na teoretični osnovi, so v Tabeli 4.1 zajete minimalne in priporočljive strojne zahteve implementacije orodja Microsoft Dynamics CRM.

Komponenta	Minimalno	Priporočljivo
Procesor	Dual 1.8-GHz procesor, npr.: Intel Xeon P4	Več-jedrni ali več 1.8-GHz CPU ali hitreje
Delovni spomin	1 GB RAM	2 GB RAM ali več
Trdi disk	400 MB	400 MB

Tabela 4.1 Strojne zahteve Microsoft Dynamics CRM

Glede na podatke se moramo zavedati, da vsi sodobni CRM sistemi, tudi MS CRM, svoje podatke hranijo v podatkovnih bazah. To pomeni, da zgornji podatki veljajo zgolj za sam CRM sistem, ne pa tudi za podatkovno bazo. Pri slednji za sistem MS CRM velja, da deluje le

v navezi z Microsoft SQL Server podatkovno bazo, njene strojne in programske zahteve pa so prikazane v spodnji tabeli (Tabela 4.2).

Komponenta	Minimalno	Priporočljivo
Tip procesorja	AMD Opteron, AMD Athlon 64, Intel Xeon s podporo Intel EM64T, Intel Pentium IV s podporo EM64T	
Hitrost procesorja	1,4 GHz	2 GHz ali hitreje
Operacijski sistem	64bit operacijski sistemi: Windows Server 2003, Windows Vista SP2, Windows Server 2008 SP2, Windows 7, Windows Server 2008 R2	
Delovni spomin	512 MB RAM	1 GB RAM

Tabela 4.2 Strojne in programske zahteve za Microsoft SQL Server 2008 R2 64-bit.

Kot je razvidno iz zgornje tabele, se strojne zahteve strežnika Microsoft SQL Server 2008 R2 64-bit ne razlikujejo preveč od strojnih zahtev programske rešitve Microsoft Dynamics CRM. Edina razlika je, da za SQL strežnik ne najdemo zapisanega minimalnega oziroma priporočenega prostora na trdem disku, saj je ta odvisen tako od velikosti organizacije kot od področja, ki ga bo pokrival CRM sistem. Po drugi strani pa trdi diski tudi ne predstavljajo največjega finančnega stroška organizacije in se zato ob pomanjkanju prostora tega enostavno dokupi ter vgradi v sistem. Kako se to tehnično izpelje, je odvisno od samega strežnika, saj to v primeru, da sistem deluje na fizičnem strežniku, pomeni fizično vgraditev novega trdega diska, v primeru navideznih strežnikov oziroma virtualizacije pa to pomeni dodelitev dodatnega prostora, v kolikor je ta na voljo oziroma dokup in vgradnja dodatnega prostora v fizični strežnik ter nato preko njega dodelitev k navideznemu strežniku.

Kadar je govora o strojnih zahtevah, je vredno razmisliti o mnenju, da v informacijski tehnologiji ničesar ni preveč. Naj si bo to velikost trdih diskov, število in hitrosti procesorjev, velikosti delovnega pomnilnika ali hitrosti internetnega priključka, itd.

V tem delu bomo predvideli, da imajo te tehnične službe prav in se bomo strinjali z njihovim mišljenjem. Če imamo več prostora, kot ga potrebujemo, bo ostali prostor neizrabljen. Če

imamo več in zmogljivejše procesorje, kot jih rabimo, bo manjši izkoristek teh in posledično bo manjše segrevanje strojne opreme, manjša pa bo tudi potreba po hlajenju. Če imamo več delovnega pomnilnika, kot ga potrebujemo, se ga bo uporabljalo samo toliko, kolikor ga potrebujemo. Če imamo na voljo hitrejšo podatkovno linijo, kot jo potrebujemo, se bo izkoristil le njen del. Kar se ne bo uporabilo, bo sicer videti kot tehnični višek, vendar pa je, čisto tehnično gledano, tukaj vse prav, saj glede na trenutne cene na trgu ni velike razlike, če kupimo 6 GB delovnega pomnilnika ali pa če kupimo 8 GB delovnega pomnilnika, prav tako ni velike razlike v ceni 500 GB in ceni 1 TB trdega diska. To drži v primeru, če na neizkoriščene kapacitete gledamo iz drugega zornega kota, kot na nekaj, kar bi lahko uporabili za kaj drugega – recimo da uporabljamo virtualizacijo in naredimo še en dodaten spletni strežnik, ki bo lahko gostil spletne strani za zunanje uporabnike, in bomo tako z njim lahko še dodatno zaslužili. Ali pa da »odvečne« kapacitete uporabimo za postavitve in izvajanje varnostnih kopij. Cenovna razlika se zdi minimalna, saj je veliko ceneje na začetku pridobiti več opreme in postaviti zmogljivo in varnostno zaščiteno podatkovno skladišče ter celoten sistem, kot pa kasneje reševati podatke, če pride do njihove izgube. V vsaki implementaciji informacijskih sistemov je namreč potrebno biti pesimističen in računati na najslabši možen scenarij – »worst case scenario«.

Da pa pogledamo na problematiko predobre strojne opreme še iz drugega zornega kota, vzemimo konkreten primer. Fakulteta za računalništvo in informatiko se odloči za implementacijo rešitve MS CRM, nato pa se, čez recimo dve leti, ko so vse stranke fakultete že večje uporabe CRM sistema, zgodi združitev fakultet FRI in Fakultete za elektrotehniko. To bi verjetno pomenilo tudi združitev vseh poslovnih procesov in strank obeh fakultet, kar pa bi lahko pomenilo povečanje velikosti podatkovne baz ter posledično tudi večjo obremenjenost strežnika, saj bi več strank posegalo po samem orodju CRM. V primeru, da že v začetku ne bi predvideli česa takega ter zato ne bi imeli »odvečnega« prostora in nezasedenega delovnega pomnilnika in neizkoriščenih procesorjev, bi v tem trenutku fakulteta morala razmišljati o nadgradnji obstoječe strojne opreme. To bi lahko pomenilo nedostopnost CRM sistema v času nadgradnje, nekompatibilnost nove in stare strojne opreme, v najslabšem primeru pa bi lahko imelo za posledico tudi selitev celotnega sistema na novejši oziroma drugi sistem.

5 ŠTUDIJE PRIMEROV

5.1 Fakulteta DOBA



Slika 5.1 Logotip Fakultete DOBA

5.1.1 Stanje

Poslovna skupina DOBA sodi med večje zasebne izobraževalne ustanove v Sloveniji in združuje Fakulteto za uporabne poslovne in družbene študije, višjo strokovno šolo, srednjo šolo, jezikovni center ter programe za strokovno rast in osebnostni razvoj. V dvajsetih letih obstoja se je njihovih programov udeležilo prek 86.000 udeležencev, organizacija pa je vodilna tudi na področju e-izobraževanja, saj se v e-študij vsako leto vpiše več kot 1500 študentov.

Hitra rast podjetja in želja po zagotavljanju vrhunskih storitev sta bila poglavitna razloga, da je podjetje začelo iskati način za poenotenje množice podatkov, ki so shranjeni v poslovnih sistemih.

»Zaradi organizacije podatkov v obstoječih aplikacijah so morali zaposleni podatke večkrat vnašati v različne aplikacije,« je povedal Bogdan Škof, vodja informatike na Dobi. »Podatki so bili zaradi tega neusklajeni in jih je bilo težko najti.«

Na Dobi so želeli tudi izkoristiti napredne možnosti integracije različnih tehnologij, predvsem integracije med internetno telefonijo in spletnimi stranmi z ostalimi informacijskimi sistemi.

5.1.2 Rešitev

Za uresničevanje ciljev se je Doba odločila za vpeljavo rešitve Microsoft Dynamics CRM 4.0, s katero so podprli področja prodaje in trženja. Vpeljavo so začeli z analizo poslovnih procesov ter analizo pomanjkljivosti in skladnosti z zahtevami. Poleg podpore poslovnim procesom je bila zagotovljena tudi integracija z drugimi viri podatkov ter spremembe, potrebne za zagotavljanje podpore študijskemu procesu.

»Ogrodje Microsoft Dynamics CRM omogoča implementacijo tako imenovanih rešitev xRM,« je povedal Tadej Kosmačin, vodja področja Poslovne rešitve v podjetju ORG.TEND, ki je projekt izvajalo. »V tem primeru gre za upravljanje odnosov v izobraževanju, vpeljava pa je bila še posebej uspešna zaradi pripravljenosti organizacije in posameznikov tudi funkcionalnosti poslovnega obveščanja ter možnosti za skupinsko delo in sodelovanje.

5.1.3 Prednosti

Z novo rešitvijo imajo zaposleni hitrejši dostop do informacij o študentih, predavateljih in poslovnih strankah, saj lahko na enem mestu pridobijo informacije iz različnih virov podatkov. Med njimi so tudi povpraševanja, ki jih uporabniki oddajo preko spletne strani.

»Vpeljava sistema za upravljanje odnosov s strankami nam je zagotovila enoten osrednji sistem za bolj kakovostno in preglednejšo komunikacijo s študenti, predavatelji in poslovnimi partnerji,« je povedal Škof. »Podatki se iz aplikacije za vodenje podatkov o študentih samodejno prenašajo v rešitev Microsoft Dynamics CRM, vodilni zaposleni pa imajo na voljo boljše informacije o trenutnem povpraševanju.«

Posebnost rešitve je tudi integracija s telefonijo IP in možnosti za pošiljanje sporočil SMS preko ponudnikov v različnih državah. Na ta način je mogoče neposredno iz sistema za upravljanje s strankami na različne načine stopiti v stik z različnimi skupinami strank in partnerji podjetja Doba. Vsi klici se beležijo, zaposleni pa imajo ob uporabi telefona vedno na voljo vse podatke, ki jih potrebujejo.

Z novo rešitvijo je lahko Doba uvedla tudi učinkovito organizacijo skupin strank, kar omogoča enostavno segmentacijo in iskanje ter poročanje. Uporabniki lahko brez posredovanja informatikov pridejo do potrebnih informacij o stranki, tudi če gre za kompleksnejše poizvedbe in kriterije.

5.2 Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor



Slika 5.2 Logotip Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru

5.2.1 Stanje

Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru (dalje EPF) je leta 2009 praznovala svojo 50-letnico. Petdeset let obstoja Fakultete kaže z vidika slovenskega akademskega prostora na tradicijo, z vidika mednarodnega akademskega prostora pa na določeno zrelost, s katero se je že mogoče pohvaliti. V prvih petdesetih letih obstoja je na Ekonomsko-poslovni fakulteti diplomiralo več kot 26000 študentov in si s tem pridobilo različne strokovne in znanstvene nazive. To uvršča Fakulteto med večje in starejše fakultete v Sloveniji.

5.2.2 Rešitev

Za uvedbo sistema Microsoft Dynamics CRM so se ne EPF odločili, saj so želeli posodobiti, nadgraditi, predvsem pa avtomatizirati svoje poslovne procese.

V ta namen so pripravili popis vseh trenutno izvajanih poslovnih procesov, ki so jih pred tem analizira ter po potrebi nadgradili oziroma prilagodili želenim področjem, na popis procesov pa so dodali tudi nove procese, ki bi jih želeli izvajati v prihodnje. Temu popisu so dodali še zaslonske slike želenih vnosnih in prikaznih mask v novem sistemu, s pomočjo katerih so v naprej definirali podobo novega sistema ter s tem želeli doprinesti k čim hitrejši asimilaciji novega sistema med njegovimi končnimi uporabniki.

Med nove poslovne procese, ki so jih želeli vnesti v svojo organizacijo, spada med drugim tudi povezava s sistemom Microsoft SharePoint, s pomočjo katerega bi olajšali komunikacijo študentov in ostalih strank s Fakulteto. Ta komunikacija bi zajemala tako obvestila, namenjena študentom ter javnosti, kot tudi dostopnost obrazcev, potrebnih za sodelovanje v poslovnih procesih fakultete. Oboje bi bilo predstavljeno s pomočjo spletne strani, nadgrajeno pa bi bilo z možnostjo avtomatičnega obveščanja preko elektronske pošte ali RSS novic.

Kot nadaljnja razširitev sedanjih poslovnih procesov bi bila vpeljana tudi podpora klicnemu centru ter vpeljava procesov e-študenta v sistem CRM, v okviru česa bi na enem mestu zbirali vse podatke o stranki ter o komunikaciji z določeno stranko, kar bi med drugim vključevalo tudi seznam vseh poslanih in prejetih dokumentov.

Nov sistem CRM bi seveda moral vključevati tudi neke vrste bazo znanja, ki bi služila kot pomoč in podpora tako uporabnikom in delavcem kot tudi ostalim strankam.

5.2.3 Prednosti

Ker do trenutka pisanja te diplomske naloge vpeljava novega sistema za upravljanje odnosov s strankami na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru še ni bila končana, žal na tem mestu ne moremo navesti nobenih pozitivnih ali negativnih uporabniških izkušenj vpeljave ter uporabe sistema CRM.

5.3 Curtin University, Perth, Australia



Slika 5.3 Logotip Fakultete Curtin University, Perth, Avstralija

5.3.1 Stanje

Univerzo Curtin v Perthu, v zahodni Avstraliji, skupaj s partnerskimi fakultetami in visokimi šolami v Sydney-ju, Maleziji, Singapurju, Vietnamu, Mauritiusu, na Kitajskem, Indoneziji in v Hong Kongu obiskuje več kot 45000 študentov, kar jo v Azijsko-Pacifiškem območju uvršča med večje univerze. Od teh 45000 študentov jih 16000 obiskuje Poslovno šolo v Curtin-u – Curtin Business School, dalje CBS. Njihovi študijski programi obsegajo področje ekonomije, medicine, socialnih ter tehničnih znanosti, znani pa so po tem, da gojijo tesen odnos z industrijo in gospodarstvom.

Do vpeljave CRM rešitev so na CBS s svojimi študenti komunicirali preko generičnih elektronskih naslovov, za katere so svetovali študentom, da jih naj preverjajo. Žal večina študentov ni preverjala obvestil, mnogokrat pa so se prijavi na določene dogodke, vendar pa se teh potem niso udeležili, kar je povzročalo zadrego Fakultete pred partnerji iz industrije in gospodarstva. Zaradi vsega tega je prirejanje dogodkov na Fakulteti zahtevalo veliko napora in časa. Ker CBS ni bila zmožna izkoristiti prednosti mednarodne povezave med fakultetami ter sodelovanja s partnerji, so potrebovali programsko rešitev, s pomočjo katere bi lahko uspešno komunicirali s svojimi študenti, diplomanti, zaposlenimi ter partnerji iz industrije. Ta nov sistem bi moral biti zmožen posredovati obvestila študentom, obogatiti njihovo izkušnjo ter zadovoljstvo na univerzi in jim pokazati, da tudi njihova mnenja štejejo, obenem pa bi moral biti zmožen meriti napredek vsakega posameznega študenta na njegovem študijskem programu.

5.3.2 Rešitev

Na Univerzi Curtin kot primarno orodje za urejanje odnosov s strankami uporabljajo CRM programsko opremo v oblaku, Microsoft Dynamics CRM Online, ki vsebuje tudi spletni portal, narejen v tehnologiji Microsoft Azure. Svojo programsko rešitev so poimenovali Curtin Business Club (dalje CBC) – mednarodno poslovno omrežje, katerega namen je pomagati študentom pri ustvarjanju njihove kariere.

CBC temelji na uporabi indeksa CPI (ang. Career Performance Index), s katerim merijo in beležijo potek študentovega študija, njegovo uspešnost, delovne izkušnje ter aktivnosti znotraj in izven fakultete. Na podlagi tega indeksa nato fakulteta ter delodajalci merijo potek študija vsakega posameznega študenta ter njegovo pripravljenost za določeno delovno mesto. Rezultat uporabe tega indeksa je boljše izkušnje za študente in zaposlene na fakulteti ter tudi uspešnejše sodelovanje s partnerji iz industrije, saj so ugotovili, da je velika večina delodajalcev prepričana, da so študenti ocenjeni samo glede na njihove rezultate na izpitih, njihove sposobnosti, navade ter delovne izkušnje pa so pri tem zanemarjene. Podjetja se namreč zanimajo za študentove osebne sposobnosti – komunikacija, medosebni odnosi ter delo v ekipi, saj so osebe s takimi sposobnostmi v podjetju bolj zaželeni in za podjetje koristnejši kot pa nekdo z zelo visoko povprečno oceno, ki pa ne more sodelovati z ostalimi.

5.3.3 Prednosti

Bolj povezana in sodelujoča skupnost študentov, boljše izkušnje študentov ob njihovi interakciji z univerzo, tesnejši odnosi z industrijo ter večja fleksibilnost in potencial za nadaljnji razvoj.

6 OBSTOJEČE PROGRAMSKE REŠITVE

Na trgu lahko najdemo veliko število različnih programskih rešitev, namenjenih urejanju odnosov s strankami. Med temi programskimi rešitvami lahko najdemo tako brezplačne kot plačljive, namenjene pa so tako majhnim, srednjim kot velikim podjetjem. Trenutno na trgu še ni programske opreme za urejanje odnosov s strankami, ki bi bila namenjena izključno izobraževalnim ustanovam, zaradi česar so izobraževalne ustanove primorane uporabiti splošne CRM rešitve. Pri tem seveda morajo te ustanove na začetku dobro definirati svoje stranke, procese in odnose, da bodo lahko uspešno uporabile CRM rešitev. Vendar pa je razvoj opazen tudi na tem področju, saj se je že marsikatero podjetje, ki izdeluje CRM rešitve, odločilo prilagoditi svoj produkt tudi temu segmentu.

Na trgu lahko tako med drugimi najdemo sledeče CRM programske rešitve:

- Slovenija:
 - Intrix CRM
 - Tron InterCenter
 - Birokrat CRM
 - Terrasoft CRM
 - Abraxas CRM

- Tujina:
 - MS Dynamics CRM
 - Sugar CRM
 - SAP CRM Software
 - Oracle's Siebel CRM
 - Infor CRM Epiphany
 - Amdocs CRM Software
 - Salesforce On-Demand CRM Software
 - SplendidCRM
 - SSA CRM
 - C2 CRM
 - Maximizer CRM
 - ...

Kot je razvidno iz zgornjega seznama, je na trgu veliko ponudnikov CRM programskih rešitev, vendar pa si bomo v nadaljevanju ogledali primerjavo dveh CRM rešitev, ki spadata v skupino najbolj razširjenih CRM programskih rešitev, tako po svetu kot tudi v Sloveniji. Kot

dodaten razlog, zakaj smo se odločili za ravno ti dve rešitvi lahko navedemo, da ja prva rešitev, Microsoft Dynamics CRM, za Fakulteto za računalništvo in informatiko zanimiva, saj je ena izmed najbolj razširjenih programskih rešitev tega področja, po vrh vsega pa je tudi dostopna v okviru programa MSDNAA (Microsoft Software Developer Network Academic Alliance). Druga rešitev, Sugar CRM, pa je brezplačna in omogoča spremembo kode programske rešitve, s čimer bi Fakulteta lahko programsko rešitev popolnoma prilagodila svojim potrebam.



Slika 6.1 Logotip programske rešitve Sugar CRM.

V primerjavo smo želeli vključiti tudi programsko rešitev SAP, vendar pa je v trenutku opravljanja raziskave njihova spletna stran bila slabo pregledna, težko je bilo najti dodatne informacije o produktu, niso pa se odzvali, ko smo hoteli vzpostaviti stike.

6.1 Primerjava MS Dynamics CRM in Sugar CRM

V tem poglavju si bomo ogledali primerjavo orodij MS Dynamics CRM ter Sugar CRM. Primerjava služi zgolj kot povzetek 3. odstavka Diplomskega dela Petra Krebelja na Fakulteti za Računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani [9], kjer si bralec lahko podrobneje ogleda primerjavo teh dveh CRM rešitev.

Pri primerjavi teh dveh CRM rešitev moramo v prvi vrsti upoštevati, da je Sugar CRM Community Edition popolnoma brezplačen in ponuja možnost izdelave lastnih modulov, medtem ko je MS Dynamics CRM plačljiv in ponuja optimizacijo ter lastne module, kakor tudi dostop preko orodja Microsoft Office Outlook, mobilni dostop ter mnogo drugih modulov, ne omogoča pa vstopa v način delovanja orodja ter posledično personalizacije delovanja orodja s strani same razvojne kode, kot to na primer omogoča orodje Sugar CRM.

Najpogostejša, in po mnenju mnogih najpomembnejša, merila primerjave CRM rešitev so:

- dodatne funkcije,
- stroški,
- enostavno uporabe,
- prilagodljivost,
- dejavnost,

- način dostopa,
- enostavnost implementacije,
- integracija podatkov ter
- zunanja pomoč.

6.1.1 Strojne zahteve

	Microsoft Dynamics CRM	Sugar CRM Community Edition
Procesor	1,6 GHz	1 GHz
Spomin	1 GB RAM	512 MB RAM
Trdi disk	400 MB prostega prostora	250 MB prostega prostora
Operacijski sistem	MS Server 2008 ali boljše	Win XP ali boljše, Server 2003 ali boljše, Linux ali Mac OS X
Programska oprema	MS SQL 2003 s SP ali boljše, MS Dynamics spletna programska oprema ter spletni odjemalec, IIS 6.0 ali IIS 7.0, MDAC 2.81	MS Sql 2003 s SP ali boljše, MySQL, Apache, PHP

Tabela 6.1 Strojne zahteve orodij Microsoft Dynamics CRM ter Sugar CRM Community Edition

6.1.2 Dodatne funkcije

V sami osnovi ponuja MS Dynamics CRM podjetju sicer mnogo več, vendar pa Sugar CRM nudi možnost izdelave lastnih modulov ter po potrebi celo spremembo same kode programske rešitve, s čimer lahko podjetje prilagodi delovanje orodja svojim potrebam. Podobno seveda lahko dosežemo tudi z orodjem MS Dynamics CRM preko razvoja oziroma uporabe že obstoječih modulov, vendar pa se moramo zavedati, da pri tem orodju ne moremo posegati v samo razvojno kodo orodja.

6.1.3 Stroški

Orodje MS Dynamics CRM je plačljivo, ponuja pa možnost tako najema kot nakupa programske opreme, pri čemer predstavlja omejitev število uporabnikov, od katerega je odvisen tudi strošek licenc – licenca je vezana na uporabnika. Najem programske opreme se

lahko izvrši do največ 100 uporabnikov, medtem ko se nakup licence lahko opravi tudi za neomejeno število uporabnikov.

Vsekakor sta nakup ali najem dražja kot brezplačna uporaba sistema Sugar CRM.

6.1.4 Enostavnost uporabe

Primerjava dveh produktov glede enostavnosti uporabe nikakor ni stvar, o kateri bi lahko podali enostavno oceno. Običajno gre pri uporabi sistema in njegovi enostavnosti predvsem za mnenja uporabnikov, ki pa so zelo različna. Ob tem je potrebno upoštevati dosedanje uporabo nekega produkta, uporabo sorodnih produktov istega podjetja (npr. Microsoft) in znanje uporabnika na področju uporabe programske opreme. Pri vsem tem pa je pomembna tudi iznajdljivost uporabnika in izobraževanje za uporabo nekega sistema.

6.1.5 Prilagodljivost

Prilagodljivost CRM sistema je ena izmed njegovih pomembnih značilnosti. Če sistem ponuja dobro prilagodljivost posameznih modulov, lahko s tem delovanje in uporabo prilagodimo posebnim željam. Zavedati se moramo, da ob namestitvi CRM sistema nismo dosegli pravzaprav ničesar, saj v osnovi CRM produkt ponuja vse njegove funkcije, a te niso prilagojene potrebam. Različne analize kažejo, da če sistem ni pravilno konfiguriran, podjetje ne bo doseglo zastavljenih ciljev in CRM morda nikoli ne bo zaživel, kot je bilo načrtovano v obdobju analize potreb in načrtovanja.

Glede na čas priprave modulov bi lahko rekli, da je za začetnika lažja in hitrejša izdelava modulov v okolju Sugar CRM, vsekakor pa je MS Dynamics CRM bolj razširljiv, ima več funkcij ter je mnogo lažje izdelati in prilagoditi celotno obliko, ko se uporabnik nauči in prebere navodila za samo izdelavo.

Izdelava modulov tudi jasno pokaže razliko v uporabljenih tehnologijah. Sugar CRM temelji na tehnologiji PHP in Javascript, medtem ko MS Dynamics CRM temelji na tehnologiji .NET.

6.1.6 Dejavnost

Dejavnost, v kateri deluje podjetje, pomembno vpliva na delovanje samega CRM sistema. Nekatere dejavnosti potrebujejo za svoje delovanje dober sistem, ki pomaga pri nadzoru in vodenju, druge dejavnosti pa potrebujejo CRM sistem zgolj kot podporo pri odločitvah.

Dejavnost vpliva tudi na izbor ustreznega sistema, kar pogojuje module in dodatke, ki so potrebni. Zato je potrebna izbira sistema glede na potrebe podjetja in dejavnost, s katero se ukvarja. V tem primeru torej izbira med odprtokodnim in plačljivim produktom ne igra tako pomembne vloge, kot je pomembno to, da se podjetje odloči za produkt, ki jim ustreza in ponuja vse za njihove potrebe.

6.1.7 Način dostopa

Microsoft v tem pogledu vsekakor prevladuje. Uporabnikom omogoča dostop preko spletne strani znotraj omrežja, delo zunaj omrežja, Outlook vmesnik za dodajanje in urejanje vsebin ter mobilnega klienta za dostop preko mobilnih naprav.

Brezplačna različica Sugar CRM Community Edition ponuja dostop znotraj lokalne mreže in dostop zunaj podjetja. Če bi se odločili za eno izmed plačljivih različic, pa so mogoči tudi dostopi preko mobilnega klienta kot tudi vmesnik za program MS Office Outlook.

6.1.8 Enostavnost implementacije

Sistemske zahteve za postavitve orodja Sugar CRM so manjše kot zahteve za postavitve orodja MS Dynamics CRM. Ker gre za odprtokodni projekt, tudi zahteve glede baze SQL in operacijskega sistema niso tako skržene, saj deluje skorajda na vseh platformah. V tem pogledu bi gotovo prednost pripisali odprtokodni rešitvi, saj je boljše podprta in ni sistemsko tako zahtevna.

Sama namestitvev orodja Sugar CRM je izredno preprosta, saj razen vpisa gesel in nastavitvev dostopov do podatkovne baze, spletnega vmesnika in dostopa od zunaj, ni potrebno posebej nastavljanje ob namestitvi. Drugače je pri namestitvi orodja MS Dynamics CRM, kjer je namestitvev realizirana s pomočjo čarovnika, ki nas vodi skozi, primerjalno z orodjem Sugar CRM zapleten, namestitveni postopek.

6.1.9 Integracija podatkov

Obe orodji ponujata kar nekaj različnih možnosti uvoza in izvoza podatkov – orodje MS Dynamics CRM preko čarovnikov, orodje Sugar CRM preko modulov, zaradi česar v tej kategoriji težko določimo, katero orodje je boljše oziroma bolj zmogljivo, saj je to odvisno predvsem od tega, s kakšno vrsto podatkov smo imeli opravka do sedaj ter v kolikšni meri in obliki želimo te podatke uporabljati še naprej v novem orodju.

6.1.10 Zunanja pomoč

Sistemi za upravljanje odnosov s strankami so kompleksni sistemi, zaradi česar je vsaka dodatna pomoč, ki jo lahko pridobijo administratorji sistema, v tem segmentu zelo cenjena. Ravno v tem pa je velika prednost orodja MS Dynamics CRM, saj je uporabnikom na voljo tako telefonska pomoč preko klicnega centra, prijava v Partnersko pomoč preko spleta ter druge oblike podpore v okviru ugodnosti Microsoftovega partnerskega programa, za razliko od brezplačne različice orodja Sugar CRM, ki ne nudi ne telefonske ne drugačne pomoči, saj je uporabnikom na voljo le spletno mesto z opisi in navodila za pomoč ter uradni forum Sugar CRM.

Potrebno je dodati, da smo ponovno primerjali plačljivo in brezplačno orodje, ter ugotovili, da plačljiva orodja v veliki meri uporabnikom nudijo neko vrsto pomoči, brezplačna pa so ravno zaradi tega brezplačna, ker tega ne vključujejo v ceno. Se pa podjetje – kupec orodja CRM, odloči za iskanje pomoči pri kakem drugem podjetju, ki je specializirano za to področje ter tako tudi pri brezplačnem orodju pridobi pomoč strokovnjakov tega področja.

6.1.11 Ankete

V okviru primerjave orodij Microsoft Dynamics CRM ter Sugar CRM Community Edition bomo na tem mestu na kratko povzeli še rezultate ankete. [9].

Iz rezultatov ankete Uporabe orodij Microsoft Dynamics CRM ter Sugar CRM Community Edition je razvidno, da je Sugar CRM primernejši za manjša podjetja ter običajne uporabnike, kar kaže predvsem na to, da gre za sistem, namenjen enostavni uporabi, manjšim in nezahtevnim podjetjem, ki CRM potrebujejo kot dodatno bazo za lažje vodenje in pripravo baz dokumentov, ne pa kot primarno orodje, s katerim bo mogoče izdelovati tudi poročila, se mobilno povezovati in delati analize.

Seveda anketa ne sme biti vodilo, na podlagi katerega bi se podjetje odločilo za nakup orodja CRM, saj so podani odgovori v veliki meri bili subjektivni ter močno odvisni tako od vrste dela, s katerim so se ukvarjali reševalci anket, kot tudi od njihovih dosedanjih izkušenj s podobnimi orodji in s programskimi orodji na sploh.

7 SKLEPNE UGOTOVITVE

Na podlagi zbranih, analiziranih in v poglavju 6 – *Obstoječe programske rešitve* podrobno predstavljenih podatkov, smo na koncu postavljeni pred odločitev: Microsoft Dynamics CRM ali Sugar CRM.

Obe programski rešitvi imata svoje prednosti in slabosti. Programska rešitev Sugar CRM je kvalitetna in bi v veliki meri bila za Fakulteto, ki med drugim izobražuje tudi razvijalce programske opreme, zelo zanimiva. Vendar pa dejstva, da ima orodje Microsoft Dynamics CRM boljše in aktivnejšo podporo, več uradno priznanih in vzdrževanih dodatkov, ter da ga Fakulteta lahko pridobi v okviru programa MSDNAA, govorijo v prid slednjemu.

Dolgoročno je na tem, hitro razvijajočem področju, seveda težko oceniti ter napovedati, ali je izbira optimalna ali ne. Vendar pa ima izobraževalna ustanova in njeni uporabniki pri uporabi orodja Microsoft Dynamics CRM vseeno lahko večjo gotovost, da bodo to orodje proizvajalci razvijali in še naprej vzdrževali. Za razliko od orodja Sugar CRM, katerega razvijalec je prostovoljna skupnost programerjev, v kateri pa, kot se je že zgodilo v zgodovini v podobnih skupnostih, lahko na neki točki pride do trenj, zaradi česar bi le-ta razpadla ali pa se ločila na več delov in bi vzdrževanje ter nadaljnji razvoj programske rešitve bil popolnoma v rokah Fakultete za računalništvo in informatiko. To pa pri tako obsežnem informacijskem sistemu, kot je programska rešitev za upravljanje odnosov s strankami, ki že ob svoji vpeljavi napoveduje in pogojuje radikalne spremembe v delovanju in poslovanju same izobraževalne ustanove, in ki zahteva tudi nek čas, v katerem uporabniki spoznajo nov sistem, nikakor ni zaželeno.

Prišli smo do zaključka, da je za Fakulteto za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani, v času nastanka tega diplomskega dela, najprimernejša programska rešitev za upravljanje odnosov s strankami, orodje Microsoft Dynamics CRM.

8 VIRI

- [1] D. Adebajo, »Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal«, *Management Decisions*, zv. 41, št. 6, str. 570-577, 2003.
- [2] R. Alt, T. Puschmann & H. Österle, »Erfolgsfaktoren im Customer Relationship Management«, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, zv. 75, št. 2, str. 185-208, 2005.
Dostopno na: http://www.alexandria.unisg.ch/publications/person/A/Rainer_Alt/65858 (18.01.2012).
- [3] L. Bole, *Uvedba sistema CRM*, Diplomsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper, 2005.
- [4] R. Bose, »Customer Relationship Management: Key Components for IT Success«, *Industrial Management & Data Systems*, zv. 102, št. 2, str. 89-97, 2002.
- [5] G. Grant, G. Andersen, *Web portals and higher education-technologies ti make IT professional*, A publication of EDUCAUSE and NACUBO, 2002.
Dostopno na: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub5006f.pdf> (31.1.2012).
- [6] P. Gray, J. Byun, *Customer Relationship Management*, Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, 2001.
Dostopno na: <http://www.crito.uci.edu/>
- [7] P. Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know*, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- [8] K. Kralj, *Zasnova sistema za ravnanje odnosov s strankami na primeru Gospodarske zbornice Slovenije*, Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2004.
- [9] P. Krebelj, *Primerjava med Microsoft Dynamics CRM in Sugar CRM Community Edition*, Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko, 2010.
- [10] I. Maltar, *Primerjava zaznavanja kakovosti študija na UM FOV in SZ FOI*, Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, 2010.

- [11] N. Nadoh, *Marketing v visokem šolstvu. Primer slovenskih družboslovnih fakultet*, Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2009.
- [12] A. Strnad, *Merjenje zadovoljstva porabnikov: Primer dodiplomskih izobraževalnih storitev Ekonomske fakultete*, Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2009.
- [13] M. Sušnik, *CRM je projekt celotnega podjetja*, Članek na spletni strani, 2010.
Dostopno na:
<http://www.monitorpro.si/41596/praksa/crm-je-projekt-celotnega-podjetja.pdf>
(31.1.2012).
- [14] Syspro, *How to Embrace CRM and make it Succeed in Your Organization*, 2003.
Dostopno na: <http://erp.syspro.com/CRM-Software.html> (18.01.2012).
- [15] M. Taslidža, *Analiza možnosti poslovanja prek interneta: Možnost uporabe CRM strategije v tiskarni*, Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, 2007.
- [16] E. Thompson, J. Radcliffe in J. Kirkby, »Eight Building Blocks of CRM«, *Gartner Research*, 2002.
Dostopno na: http://www.gartner.com/2_events/conferences/crmawards/building.pdf
(31.1.2012).
- [17] C. Todman, *Projektiranje skladišta podatoka (Podržavanje CRM-a)*, CET Computer Equipment and Trade, 2001.
- [18] F. Tourniaire, *Just enough CRM*, Prentice Hall PTR, 2003.