

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Luka Krhlikar

**Model za ocenjevanje sistemov za
trženje**

DIPLOMSKO DELO

UNIVERZITETNI ŠTUDIJSKI PROGRAM
PRVE STOPNJE
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

MENTOR: doc. dr. Tomaž Hovelja

Ljubljana, 2018

COPYRIGHT. Rezultati diplomske naloge so intelektualna lastnina avtorja in Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Za objavo in koriščenje rezultatov diplomske naloge je potrebno pisno privoljenje avtorja, Fakultete za računalništvo in informatiko ter mentorja.

Besedilo je oblikovano z urejevalnikom besedil L^AT_EX.

Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Tematika naloge:

Študent naj izdela model za evaluacijo informacijskih sistemov za trženje. Preuči naj relevantno literatur s tega področja. Preuči naj obstoječe »state of the art« sisteme za trženje. Svoj model naj uporabi v konkretnem podjetju in pripravi študijo primera.

Zahvaljujem se staršem, sestri in prijateljem za vso podporo, mentorju doc. dr. Tomažu Hovelji za strokovno pomoč pri pripravi diplomske naloge in podjetju Euroton za pripravljenost na sodelovanje.

Kazalo

Povzetek

Abstract

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 2 | Pregled področja CRM | 3 |
| 2.1 | Kaj je CRM? | 3 |
| 2.2 | Vrste in tipi sistemov CRM | 7 |
| 2.3 | Funkcionalnosti sistema CRM | 10 |
| 2.4 | Pregled najbolj uveljavljenih sistemov CRM | 16 |
| 3 | Pregled literature | 23 |
| 3.1 | Seznam pregledanih modelov | 23 |
| 3.2 | Pregled modelov | 24 |
| 4 | Oblikovanje lastnega modela vrednotenja | 35 |
| 4.1 | Izdelava lastnega modela za ocenjevanje sistemov za trženje | 35 |
| 5 | Študija primera | 43 |
| 5.1 | Predstavitev podjetja | 43 |
| 5.2 | Predstavitev poteka anketiranja | 47 |
| 5.3 | Predstavitev rezultatov | 51 |
| 5.4 | Analiza rezultatov | 55 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.5 | Predstavitev rezultatov ocenjevanja sistema za trženje upravi podjetja | 63 |
| 6 | Sklepne ugotovitve | 67 |
| | Literatura | 69 |

Seznam uporabljenih kratic

| kratica | angleško | slovensko |
|-------------|------------------------------------|--|
| CRM | customer relationship management | upravljanje odnosov s strankami |
| GDPR | general data protection regulation | splošna uredba EU o varstvu podatkov |
| B2B | business-to-business | medpodjetniško poslovanje |
| B2C | business-to-consumer | poslovanje s strankami |
| SRM | supplier relationship management | upravljanje odnosov z dobavitelji |
| MRPO | software development methodology | metodologija razvoja programske opreme |
| ERP | enterprise resource planning | celovita programska rešitev |

Povzetek

Naslov: Model za ocenjevanje sistemov za trženje

Avtor: Luka Krhlikar

Sistem za trženje (sistem CRM) je v današnjih časih nepogrešljiv v vseh večjih podjetjih. V letu 2017 so podjetja na področju informacijskih tehnologij namenila največ denarja prav razvoju, implementaciji in vzdrževanju sistemov za trženje. Težava, s katero se srečujejo podjetja, je zagotoviti čim bolj uspešno in učinkovito uporabo sistema za trženje. Rešitev težave bi bila uporaba modela za ocenjevanje sistemov za trženje, s pomočjo katerega bi podjetja pridobila boljše informacije o koristnosti sistema za trženje in predloge za njegovo izboljšanje. Cilj diplomskega dela je bil razviti koristen model za ocenjevanje sistemov za trženje. V diplomskem delu je bilo preučeno področje sistemov za trženje, pregledana obstoječa literatura o modelih za ocenjevanje informacijskih sistemov, izdelan model za ocenjevanje sistemov za trženje ter opravljena študija primera v podjetju Euroton. Na podlagi rezultatov modela so bili podjetju Euroton podani predlogi izboljšav in dopolnitev njihovega sistema za trženje. Odzivi na predloge, ki so bili podani s pomočjo modela, so bili pozitivni, kar pomeni, da je bil cilj diplomskega dela uspešno dosežen.

Ključne besede: CRM, ocenjevanje, analiza.

Abstract

Title: A model for evaluation of customer relationship management systems

Author: Luka Krhlikar

The customer relationship management (CRM) system is indispensable in all major companies, these days. In 2017, companies have spent most money in the field of information technology for the development, implementation and maintenance of CRM systems. The problem faced by companies is to ensure the most efficient and effective use of the CRM system. The solution to the problem would be to use a model for evaluating CRM systems, which would help companies obtain better information on the usefulness of their CRM system and suggestions on how to improve it. The goal of this thesis was to develop a useful model for evaluating CRM systems. In this paper we examined the field of CRM systems, examined the existing literature on models for evaluating information systems, created a model for evaluating CRM systems, and conducted a case study at the company Euroton. On the basis of the results of the model, Euroton was then given suggestions on how to improve and complement their CRM system. The responses to the proposals that were given using our model were positive, which means that the goal of this thesis was successfully achieved.

Keywords: CRM, Evaluation, Analysis.

Poglavje 1

Uvod

Sistem za trženje oziroma sistem CRM (angl. *customer relationship management*) je v današnjih časih nepogrešljiv v vseh večjih podjetjih. S pomočjo sistema se izvaja trženje produktov in upravljanje odnosov s strankami ali CRM. Na trgu najdemo veliko ponudnikov, ki ponujajo več različnih vrst in tipov sistemov za trženje. Podjetja si lahko izberejo že obstoječo rešitev ali pa jo razvijejo sama.

Uporaba sistema za trženje v podjetju ni več vprašanje. Težava, s katero se danes srečujejo podjetja, je zagotavljanje čim uspešnejše in učinkovitejše uporabe sistema za trženje. Rešitev te težave je pomembna, saj slab in neprilagojen sistem CRM slabo vpliva tako na zadovoljstvo strank kot na zadovoljstvo zaposlenih. Boljši ko je sistem, večja je verjetnost, da bo z uporabo sistema podjetje bolj uspešno pri pridobivanju novih in zadrževanju obstoječih strank.

Rešitev je uporaba modela za ocenjevanje sistemov za trženje. Z uporabo modela za ocenjevanje sistemov za trženje bi podjetja pridobila pomembne informacije, ki bi jim pomagale izboljšati oziroma spremeniti sistem tako, da bi ta bil bolj koristen.

Model omogoča tudi, da podjetja pridobijo mnenja svojih strank in zaposlenih o potencialnih funkcionalnostih, ki bi jih želela implementirati. To sta tudi dodani vrednosti, po katerih se model, predstavljen v nadaljevanju,

razlikuje od ostalih modelov za ocenjevanje sistemov za trženje.

Glavni cilj diplomskega dela je bil izdelava koristnega modela za ocenjevanje sistemov za trženje.

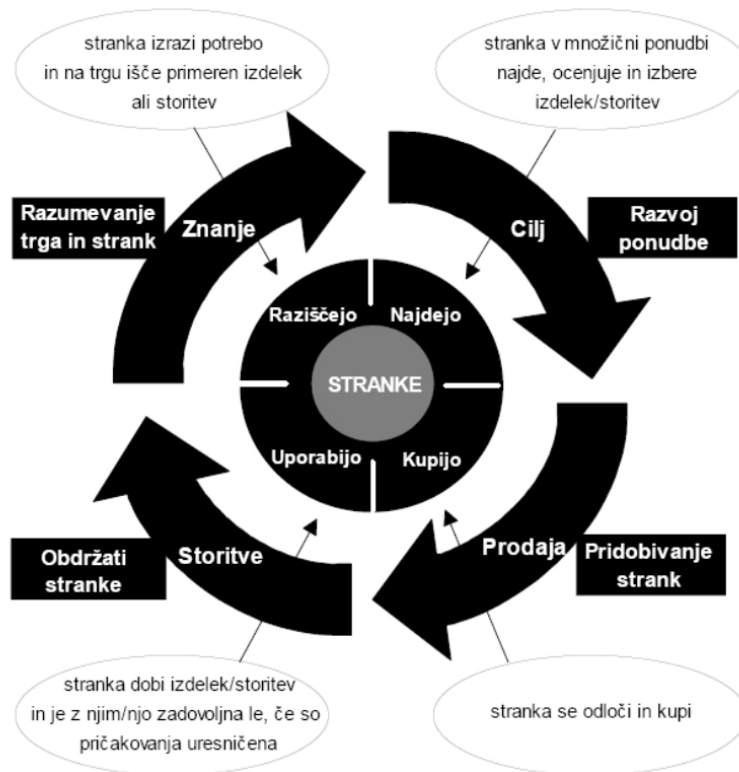
Za uresničenje glavnega cilja smo si zadali več vmesnih ciljev. Cilji si sledijo kot poglavja v diplomskem delu. Prvi cilj je bil podroben pregled področja sistemov CRM. Drugi cilj je bil pregled literature o že obstoječih modelih za ocenjevanje sistemov za trženje in s tem pridobitev znanja o že obstoječih modelih ter njihovih prednostih in slabostih. S pomočjo znanja, pridobljenega med doseganjem prvega in drugega cilja, smo dosegli tretji vmesni cilj, ki je bil izdelava modela za ocenjevanje sistemov za trženje. Z raziskovalno metodo študije primera je bil model testiran v podjetju Euro-ton, s čimer je bil izpolnjen četrti cilj. Zadnji vmesni cilj je bil podjetju predstaviti predloge za izboljšanje delovanja sistema ter povečanje zadovoljstva uporabnikov sistema in zadovoljstva strank.

Poglavje 2

Pregled področja CRM

2.1 Kaj je CRM?

CRM je angleška kratica, ki se uporablja tudi v slovenščini. Kratica v slovenščini pomeni upravljanje odnosov s strankami (angl. *customer relationship management*). Upravljanje odnosov s strankami je poslovna strategija, ki temelji na potrebah strank in v ta namen z uporabo informacijske tehnologije zbira in uporablja vse pomembne informacije o tem, kako izboljšati strankino zadovoljstvo in kako maksimizirati dobiček podjetju. Večino časa, ko beseda teče o CRM, dejansko govorimo o sistemih CRM [8]. Z uporabo informacijske tehnologije za podporo strategije CRM oziroma sistema CRM lahko podjetje vse podatke, ki jih ima o stranki, zbere na enem mestu. Govorimo o veliki količini podatkov, ki zajemajo klice, elektronska sporočila, skenirane dokumente, predstavitve, spletne piškotke, podatke z družbenih omrežij itd.[7] Tako lahko podjetja z uporabo strategije CRM in z uporabo sistema CRM izvedo več o ciljni publiku, njenih potrebah, njenem vedenju, obenem pa maksimizirajo možnosti pridobitve nove stranke in možnosti ohranitve obstoječih strank [6]. Na sliki 2.1 si lahko ogledamo koncept upravljanja odnosov s strankami, ki ga je leta 2001 predstavil M. Horvat.



Slika 2.1: Koncept CRM

Osnova CRM je vzpostavitev kakovostnih odnosov s strankami, ki so osnova za koristno in dolgoročno poslovanje. Dve ugotovitvi govorita v prid tej trditvi [6]:

- cena pridobivanja novih strank je precej višja od cene zadržanja obstoječih strank (ekonomski vidik);
- obstoječe stranke načeloma ob daljšem trajanju poslovnega sodelovanja porabijo vedno več denarja za izdelke določenega ponudnika (psihološki vidik).

Anketa, ki so jo leta 2003 izvedli pri CRMGuru Online, je zajemala 4400 odgovorov managerjev. V anketi so spraševali, kako si anketiranci predstavljajo CRM in kako ga dojemajo. Rezultati so bili sledeči [6]:

- 36 % vprašanih si je CRM predstavljalo kot postavitev stranke v ospredje,
- 23 % kot izdelavo zmagovalne strategije za pridobivanje/ohranjanje strank,
- 16 % kot poslovno strategijo za povečevanje dobičkonosnosti strank,
- 16 % kot trženje, ki je podprto z informacijsko tehnologijo in
- 9 % kot avtomatizacijo poslovnih procesov s stranko.

Če pogledamo rezultate ankete in jih primerjamo z zgoraj omenjeno definicijo CRM-ja, vidimo, da CRM zajema več odgovorov ankete.

2.1.1 Sistem CRM

Sistem CRM, kot že omenjeno, zbira velike količine podatkov, jih ureja in analizira ter posreduje uporabnikom sistema. S tem omogoča uspešnejše in preprostejše poslovanje s stranko. Spodaj je naštetih nekaj dejavnosti, ki jih omogoča uporaba strategije CRM in sistema CRM [6, 7]:

- iskanje novih strank,
- gradnja podatkovnih baz o strankah,
- merjenje kakovosti odnosov s strankami,
- generiranje poročil,
- izvajanje elektronskega trženja,
- merjenje uspešnosti trženja.

2.1.2 Zgodovina CRM

Zasnova CRM-ja se je začela že na začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko so s pomočjo letnih anket ocenjevali zadovoljstvo uporabnikov in jih kategorizirali v tabele. Prvi sistem CRM je bil razvit leta 1993. Imenoval se je Siebel Systems, po svojem ustvarjalcu Tomu Sieblu [7]. Do leta 1997 sta se v razvoj in popularizacijo tehnologije vključila tudi IBM in podjetje Gartner [7], ki še danes velja za eno najvplivnejših in najbolj priznanih svetovnih in raziskovalnih podjetij na področju CRM [9]. Leta 1999 je bila predstavljena prva mobilna rešitev CRM Siebel Sales Handheld. Idejo sistema CRM v oblaku so prevzeli tudi drugi večji ponudniki tistega časa, na primer Oracle, SAP itd. Prva odprtokodna rešitev, ki se imenuje SugarCRM, je bila razvita leta 2004 [7]. Po podatkih iz leta 2017 ga uporablja okoli 7500 uporabnikov, ki imajo opravka z okoli 2 milijona strankami [10]. Po letu 2004 je cena sistemov CRM drastično padla in postala dostopna širši populaciji. Okoli leta 2009 so razvijalci sistemov CRM začeli v svoje rešitve vključevati tudi orodja za družbena omrežja. Istega leta je podjetje Gartner organiziralo tudi prvo srečanje CRM. Na srečanju so dorekli, katere funkcionalnosti potrebuje sistem, da je lahko klasificiran kot sistem CRM [7]. V letu 2017 je podjetje Gartner ocenilo, da so sistemi CRM postali največji trg programske opreme. Na koncu leta 2017 so poslovni stroški sistemov CRM presegali poslovne stroške sistemov za upravljanje podatkovnih baz (angl. *database management system, DBMS*). Poslovni stroški sistemov CRM so znašali 39,5 milijard dolarjev, poslovni stroški DBMS pa so znašali 36,8 milijard dolarjev. Trendi prikazujejo 16 % rast tudi v letu 2018 [9].

S 25. 5. 2018 je v veljavo stopila nova Splošna uredba EU o varstvu podatkov (angl. *General Data Protection Regulation, GDPR*), ki omogoča vpogled potrošnikov v podatke, ki jih imajo podjetja o njih, ter o tem, kako so podatke pridobili in s kom so jih delili. Po novem zakonu mora podjetje zaprositi za soglasje, da lahko uporablja podatke z namenom analize, trženja in deljenja podatkov [19].

2.2 Vrste in tipi sistemov CRM

2.2.1 Vrste sistemov CRM

Poznamo več vrst sistemov CRM [6]. Delimo jih glede na področje uporabe oziroma na področje specializacije. Vsaka naslednja vrsta sistema CRM ima določen namen oziroma neko poglobitno razliko v primerjavi z osnovnim sistemom CRM [14]:

- **eCRM** (angl. *electronic CRM*) je zasnovan za uporabo v spletnem programskem okolju. Posebej pomemben je za manjša podjetja, ki se osredotočajo na internetno prodajo. V osnovi ima enako zasnovu kot običajen sistem CRM, vendar je poudarek na trženju na družbenih omrežjih in spletnem nakupovanju [14].
- **ECRM** (angl. *enterprise CRM*) je zasnovan za uporabo v veliki in običajno kompleksni organizaciji oziroma podjetju. ECRM ima enake funkcionalnosti in značilnosti kot osnovni sistem CRM, z izjemo tega, da je celoten sistem večji in prilagojen vsakemu tipu uporabnika, ki ga uporablja [13].
- **PRM** (angl. *partner relationship management*) je kombinacija strategije, procesov in programske opreme, s katero podjetja racionalizirajo poslovne procese s partnerji, ki prodajajo njihove produkte. Sistemi PRM omogočajo lažjo komunikacijo in dogovarjanje glede dobave in uspešnosti izdelkov ter lažje deljenje podatkov o strankah, poslovanju itd. [30].
- **cCRM** (angl. *collaborative CRM*) se osredotoča predvsem na združevanje, urejanje in integracijo komunikacijskih kanalov z namenom izboljšanja kakovosti komuniciranja s stranko ter povečanja možnosti za obdržanje obstoječe stranke [3].
- **SRM** (angl. *supplier relationship management*) je sistem za strateško planiranje, urejanje in komuniciranje z dobavitelji, ki dobavljajo izdelke

in dele za izdelke. SRM omogoča boljše in kvalitetnejše sodelovanje med dobavitelji in podjetjem [31].

- **Mobile CRM** ali mobilni CRM je vrsta sistema CRM, ki se osredotoča zgolj na mobilne naprave. Mobilne naprave so danes stalnica v vsakdanjem osebnem in poslovnem življenju. Raziskave so pokazale, da je kar 65 % vseh trgovskih predstavnikov, ki uporabljajo mobilni CRM, doseglo pričakovane prodajne rezultate. Za razliko od tega je prodajne rezultate doseglo le 22 % vseh trgovskih predstavnikov, ki mobilnega CRM ne uporabljajo. Razlika je predvsem v tem, da lahko trgovski predstavnik s samo nekaj dotiki na mobilni napravi takoj izve aktualne podatke in informacije o stranki, kar omogoča kvalitetnejšo in učinkovitejšo komunikacijo s stranko. Večina današnjih sistemov CRM ima mobilni CRM že integriran, v nasprotnem primeru pa odločitev za njegovo integracijo oziroma nakup ločene programske rešitve glede na zgornjo statistiko ni tako slaba odločitev [14].
- **xCRM** je kratica za novejša sistema CRM, ki so hibridno sestavljeni iz zgoraj naštetih vrst in nadomeščajo osnovne sisteme CRM [6].

2.2.2 Tipi sistemov CRM

Poznamo štiri osnovne tipe sistemov CRM glede na njihove značilnosti [7, 32, 33]:

1. Operativni CRM (angl. *Operational CRM*)

Operativni CRM je namenjen ustvarjanju novih strank oziroma ustvarjanju novih priložnosti (angl. *generating leads*), pretvarjanju priložnosti v stranke, zbiranju podatkov o strankah in zagotavljanju vse potrebne podpore. Glavni trije procesi operativnega CRM so [7, 32, 33]:

- Avtomatizacija prodaje (angl. *Sales Automation*), ki omogoča avtomatizacijo prodajnega procesa. Glavni cilj je vzpostaviti prodajni cikel, ki zagotavlja pridobivanje in zadrževanje strank. Pro-

dajnega cikla se držijo vsi zaposleni, s čimer se doseže določeni standard, ki si ga je podjetje zastavilo. Vsak zaposleni, ki potrebuje podatke o stranki, jih prejme v nadzornem oknu. Nadzorno okno prikazuje informacije o dosedanji komunikaciji, preteklih nakupih, statusu stranke (priložnost, nova, spremljanje, v pogajanjih, pridobljena, izgubljena), itd. [7, 32, 33].

- Avtomatizacija trženja (angl. *Marketing Automation*), ki vključuje tržno razčlenjenost, vodenje kampanj, trženje na podlagi dogodkov in promocije. S tržno avtomatizacijo je omogočen dostop do informacij o strankah, s katerimi se lahko prilagodi videz in izvedba promocije glede na posamezno stranko ali na ciljno skupino [7, 32, 33].
- Avtomatizacija podpore strankam (angl. *Service Automation*), ki ima le en cilj, in sicer zagotoviti strankam kakovostno tehnično podporo. Ko govorimo o podpori strankam, govorimo o telefonskih centralah, reklamacijah, težavah, pogostih vprašanjih itd. Kakovostna tehnična podpora močno poveča zadovoljstvo stranke in s tem tudi verjetnost, da bo stranka sodelovala s podjetjem tudi v prihodnje [7, 32, 33].

2. **Analitični CRM** (angl. *Analytical CRM*)

Analitični CRM je v osnovi namenjen zajemanju, interpretaciji, shranjevanju, prilagajanju in obdelavi informacij in podatkov o strankah ter poročanju o ugotovitvah. K analitičnemu CRM štejemo tudi prodajne podatke, finančna poročila in tržne raziskave. Analitični CRM zagotavlja podrobne analize in prilagojena poročila. Najvišje vodstvo (angl. *top management*) je eden izmed glavnih uporabnikov analitičnega CRM [32, 33].

3. **Sodelovalni CRM** (angl. *Collaborative CRM*)

Sodelovalni CRM skrbi za nemoteno in tekočo komunikacijo med vsemi uporabniki sistema, ne le interno, ampak tudi izven podjetja. Upora-

blja se predvsem v B2B (angl. *Business-to-Business*) poslovanju, kjer na primer dve ali več podjetji skupaj sodelujejo pri razvoju izdelka. Nekateri sodelovalni CRM-ji imajo tako že vgrajena SRM in cCRM, o katerih smo govorili v prejšnjem podpoglavju [32, 33].

4. **Strateški CRM** (angl. *Strategic CRM*)

Strateški CRM se osredotoča na razvoj poslovne kulture, ki je osredotočena na kupce. Zbira informacije o strankah in tržnih trendih ter skuša s pridobljenimi informacijami ponuditi kupcu boljšo vrednost [7, 33].

2.3 Funkcionalnosti sistema CRM

Funkcionalnosti sistema CRM lahko delimo na osnovne, standardizirane, napredne in nišne [17, 18]. V nadaljevanju bomo podrobneje opisali vse našete funkcionalnosti.

2.3.1 Osnovne funkcionalnosti

- **Upravljanje stikov/strank** (angl. *Contact management*)

Upravljanje stikov/strank omogoča združevanje strank v skupine, njihovo urejanje in shranjevanje. Omogoča tudi istočasni dostop večjega števila uporabnikov do podatkov o isti stranki [18].

- **Koledar** (angl. *Calendar/reminders*)

Sistem CRM naj bi v osnovi vključeval tudi koledar, v katerem si lahko označimo pomembne datume in nastavimo opomnike.

- **Upravljanje in deljenje nalog uporabnikom** (angl. *Task management*)

S to funkcionalnostjo si lahko uporabnik sistema CRM izdatno olajša delo, saj neko nalogo, ki jo dodeli drugemu uporabniku, vidijo vsi uporabniki, ki so od naloge odvisni oziroma, ki jim ta podatek pomaga.

Nalogo lahko uporabnik ustvari, dodeli, prekliče, potrdi in uredi [34].

- **Osnovno poročanje** (angl. *Basic reporting*)

Osnova sistema CRM je prav tako neka osnovna vrsta poročanja, na primer statistika uspešno opravljenih nalog, števila delovnih ur zaposlenih, števila novo pridobljenih strank itd.

2.3.2 Standardizirane funkcionalnosti

- **Sledenje interakcijam s stranko** (angl. *Interaction tracking*)

Sledenje interakcijam s stranko sledi in beleži vse stike, ki jih ima podjetje s stranko. Med poslovanjem s stranko bo imelo več zaposlenih stik z isto stranko, zato je zelo koristno, da ima vsak zaposleni iste informacije, kar prepreči frustracije stranke. Sledenje interakcijam je integrirano v 94 % sistemov CRM. Vsi ponudniki ne nudijo istega načina sledenja interakcij s stranko, nekateri sistemi sledijo le elektronski pošti, spet drugi pa shranjujejo celotne telefonske pogovore [17].

- **Integracija elektronske pošte** (angl. *Email integration*)

Elektronska sporočila so ključna v procesu prodaje. Imeti integrirano elektronsko pošto pomeni, da lahko ustvariš, pošlješ, prejmeš in shraniš elektronsko pošto na enem mestu, znotraj sistema CRM. Večina sistemov CRM ima integrirane ponudnike elektronske pošte, kot sta Gmail in Outlook. Po podatkih Hubspot CRM naj bi imelo trženje prek elektronske pošte dvakrat večjo donosnost naložbe kot telefonski klici in sejmi [17].

- **Shranjevanje dokumentov** (angl. *Document storage*)

V odgovor na željo po maksimiziranju organizacije podatkov kar 90 % ponudnikov sistemov CRM ponuja način shranjevanja vseh prodajnih dokumentov, ki so nato enostavno in pregledno na voljo vsem uporabnikom [17, 18].

- **Mobilni dostop** (angl. *Mobile access*)

Mobilni dostop je ena izmed najpomembnejših funkcionalnosti, ki jih potrebuje podjetje, ki ima prodajne predstavnike na terenu. V anketi, ki jo je izvedel spletni dnevnik Capterra, kar 90 % ponudnikov nudi prilagojen sistem za mobilni dostop, 80 % jih ima aplikacijo za iOS, 78 % pa aplikacijo za Android. Mobilni dostop omogoča pomoč in podporo stranki na licu mesta, saj ima uporabnik sistema CRM z mobilnim dostopom vse podatke pri roki [17, 18].

- **Pregled strank glede na njihovo stopnjo interakcije** (angl. *Pipeline view*)

Ta funkcionalnost nam pove oziroma prikaže, koliko strank imamo v prodajnem ciklu oziroma v prodajni interakciji. Različne stopnje interakcije so: nova priložnost, ustvarjen stik, primerna, v pogajanjih in zaključena. S pomočjo teh stopenj lahko zaposleni spremljajo, kako prihodnja stranka napreduje, oziroma vidijo, kje izgubijo stik s stranko, in se na tem področju poskusijo izboljšati [17].

- **Integrirano uporabljanje in urejanje družbenih omrežij** (angl. *Social media integration*)

Družbena omrežja so nekaj vsakdanjega. Ljudje v povprečju na družbenih omrežjih preživijo dve uri dnevno. Prek družbenih omrežij lahko podjetja bolj neposredno in osebno pristopijo do stranke oziroma večje ciljne skupine. Integrirano družbeno omrežje omogoča objavljanje, deljenje in ustvarjanje objav ter neposredno komuniciranje s stranko. Na družbenem omrežju Facebook je vsakodnevno aktivnih 2,19 milijard ljudi (statistika za prvo četrtino leta 2018) [16]. Sistemi CRM brez integriranih družbenih omrežij torej zamujajo oziroma ne izkoriščajo tega velikega oglaševalskega trga [17].

- **Prilagodljivo in napredno poročanje** (angl. *Custom reporting*)

Prej smo govorili o osnovnem poročanju, zdaj pa govorimo o prilagojenem poročanju, ki omogoča boljše in boljše poročanje o poslovanju.

godljivem in naprednem poročanju. Pri naprednem poročanju lahko poročamo praktično o vsem: dobičku, demografiji, številu strank, prodanih artiklih, izgubljenih strankah itd. Vse to pa lahko poročamo in urejamo po datumih, urah, valutah itd. Vse to pripomore k boljši in lažji analizi podatkov [17].

- **Integracija avtomatiziranega trženja** (angl. *Marketing automation integration*)

Integracija avtomatiziranega trženja omogoča nadzor nad vsemi samodejnimi deli tržnega programa kar znotraj sistema CRM [18].

- **Informacije o produktih in ponudbah** (angl. *Quotes management*)

To funkcionalnost ponuja približno 60 % ponudnikov sistemov CRM. Funkcionalnost omogoča podjetju, da svoji stranki ob ponudbi za določen izdelek poda še informacije o izdelku, tako da stranka dobi dodatne informacije o tem, kaj kupuje. Posebej koristna je za podjetja, ki imajo zapletene prodajne cikle, in za podjetja, katerih produkti so prilagodljivi, kot na primer pohištvo [17].

- **Upravljanje poslovnih priložnosti in izbira kakovostnih sledi** (angl. *Lead management*)

Sistemi CRM omogočajo določanje najbolj dobičkonosnih strank. Tem strankam lahko potem namenimo največ pozornosti in s pomočjo te funkcionalnosti izberemo najbolj kakovostne, jim sledimo oziroma jim pošiljamo reklamni material in ponudbe ter jih poskušamo iz priložnosti spremeniti v stranke [18].

2.3.3 Napredne funkcionalnosti

- **Integracija avtomatiziranega klicnega centra** (angl. *Call center management*)

Integriran avtomatiziran klicni center omogoča opravljanje klicev in beleženje klicev znotraj sistema CRM. S tem zmanjšamo čas, ki bi ga

porabili za vnos števil, za vnos podatkov o klicu in podatkov, ki smo jih prejeli med klicem [17].

- **Trženje prek elektronske pošte** (angl. *Email marketing*)

Trženje prek elektronske pošte omogoča urejanje in kreiranje elektronskih sporočil, ki so namenjena za trženje nekega produkta. Na splošno pripomore k bolj uspešni prodajni ekipi in povečanemu odzivu strank. K trženju prek elektronske pošte štejemo vso elektronsko pošto, ki je bila poslana eni osebi ali množici oseb z namenom pridobitve nove stranke oziroma zadržanju obstoječe [17, 15].

- **Podpora strankam** (angl. *Help desk management*)

Ta funkcionalnost omogoča, da zaposleni nudijo podporo strankam kar znotraj sistema CRM. Zaposleni lahko kreirajo rubriko s pogostimi vprašanji (angl. *frequently asked questions, FAQ*), nudijo tehnično pomoč itd. [17].

- **Sledenje strankam, ki so jih priporočile druge stranke** (angl. *Referral tracking*)

S to funkcionalnostjo lahko podjetja sledijo strankam, ki so jih priporočile druge stranke. Veliko podjetij oglašuje in nagrajuje priporočanje novih strank, na primer podjetji A1 in Telekom, ki obstoječo stranko nagradita, če pripelje novo. V raziskavi so ugotovili, da ima priporočena stranka 16 % daljšo življenjsko vrednost za podjetje kot nepriporočena stranka [17].

- **Avtomatizacija prodaje** (angl. *Sales automation*)

Avtomatizacija prodaje, kot pove že samo ime, avtomatizira prodajo. Znotraj sistema CRM pošilja elektronska sporočila strankam, jih ocenjuje in razvršča v skupine ter napoveduje prodajo [17]. Avtomatizacija prodaje zajema sledeče procese:

- **Analiza prodaje** (angl. *Sales analytics*)

S pomočjo analize prodaje in preteklih prodajnih rezultatov lahko

podjetja izboljšajo trženje novih izdelkov, prilagodijo ciljno publiko itd. [18].

- **Avtomatizacija prodajnih sil** (angl. *Sales Force Automation*)
Avtomatizacija prodajnih sil omogoča avtomatizacijo storitev, ki so povezane s prodajo. Tu mislimo predvsem na klice in elektronska sporočila, ki jih zaposleni pošiljajo strankam [18].
- **Napovedovanje prodaje** (angl. *Sales Forecasting*)
Pomemben del sistema CRM je določanje metrike uspeha. S pomočjo te metrike se nato primerjajo trenutni in predhodni prodajni rezultati. Po primerjavi podatkov se vidi, ali podjetje dosega rezultate, ki si jih je zadalo. Na podlagi podatkov se lahko napove tudi prihodnja prodaja, kar olajša planiranje bližnje prihodnosti [18].

2.3.4 Nišne funkcionalnosti

- **Sledenje izdelku** (angl. *Product tracking*)
Ena izmed nišnih funkcionalnosti je sledenje izdelku, ki sega od preprostih seznamov izdelkov, ki jih podjetje ponuja, pa vse do manjših podatkovnih baz o zalogi. Načeloma ima podjetje poseben sistem, namenjen samo izdelkom in njihovi zalogi [17].
- **Razvrščanje delovnih področij glede na lokacijo** (angl. *Territory management*)
Znotraj sistema CRM lahko razvrščamo prodajne predstavnike po področjih prodaje glede na lokacijo. Ta funkcionalnost je zanimiva predvsem za velika podjetja, ki imajo veliko število prodajnih predstavnikov na terenu [17].
- **Spletni obrazci** (angl. *Web forms*)
Spletni obrazci zbirajo podatke o priložnostnih strankah. Vedno, ko nova oseba obiše spletno stran, prejme obvestilo, ki jo povabi, naj se

naroči na elektronske novice podjetja ali poveže s predstavnikom podjetja, če potrebuje pomoč. S tem, ko se naroči na elektronska sporočila, se vključi v začetno fazo procesa o katerem smo govorili pri funkcionalnosti 2.3.2 pregled strank glede na njihovo stopnjo interakcije [17].

2.4 Pregled najbolj uveljavljenih sistemov CRM

V tem podpoglavju si bomo ogledali najbolj uveljavljene sisteme CRM. Razlog za ogled najbolj uveljavljenih in ne najbolj uspešnih/dobičkonosnih sistemov CRM je v tem, da ni mogoče pridobiti svežih podatkov o prihodkih zasebnih ponudnikov sistemov CRM. Dostopni so le podatki o prihodkih javnih ponudnikov iz leta 2015, zato smo se odločili pripraviti pregled sistemov CRM z največ uporabniki glede na podatke iz novembra 2017 [10].

2.4.1 Preglednica najbolj uveljavljenih sistemov CRM

| Sistem CRM | Število uporabnikov |
|-----------------------|---------------------|
| 1. Salesforce | 7,2 milijona |
| 2. Zoho | 20 milijonov |
| 3. Odoo | 2,5 milijona |
| 4. Microsoft Dynamics | 4,4 milijona |
| 5. Hubspot | 200 tisoč |
| 6. OroCRM | 500 tisoč |
| 7. Act! | 293 tisoč |
| 8. Pipedrive | 230 tisoč |
| 9. Maximizer | 1,6 milijona |
| 10. SAP | 8 milijonov |

Tabela 2.1: Preglednica desetih najbolj uveljavljenih sistemov CRM [10].

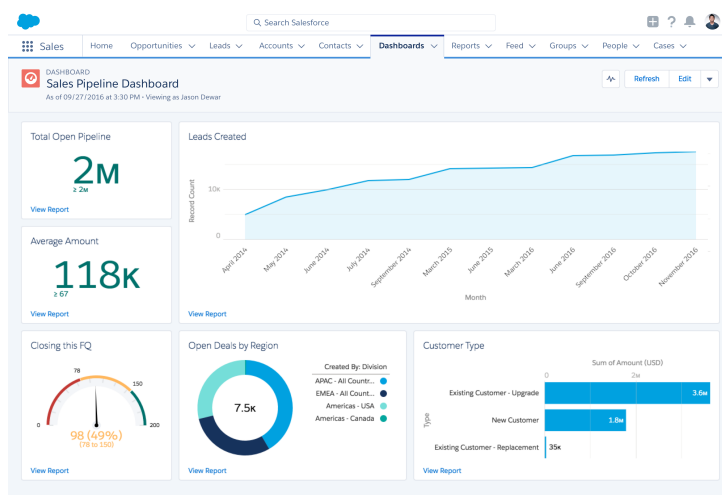
2.4.2 Pregled petih najbolj uveljavljenih sistemov CRM

Salesforce

Salesforce CRM je najbolj popularen produkt CRM na trgu. Leta 2015 je predstavljal 19,7 % trga [7]. Po podatkih iz leta 2017 ima 7,2 milijona uporabnikov [10]. Ustanovljen je bil leta 1999 v Združenih državah Amerike.

Salesforce deluje v celoti v oblaku. Sama programska rešitev je sestavljena iz modulov. Vsako podjetje izbere, katere module bo uporabljalo, oziroma izbere tiste module, ki jih potrebuje. Cene se začnejo pri 25 USD na mesec na uporabnika. Salesforce ima tudi mobilno aplikacijo tako za mobilni operacijski sistem Android kot za iOS. Uporabniški vmesnik vidimo na sliki 2.2.

Salesforce je popularen predvsem zaradi velike in enostavne prilagodljivosti uporabniškega vmesnika, dobrega uvajalnega programa in preprostega dostopa prek različnih naprav [28]. Ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Pomanjkljivosti so: cena, potek veljavnosti gesla in zahtevna uporaba. Zato so uporabniki zelo zadovoljni z uvajalnimi programi, saj bi imeli v nasprotnem primeru veliko težav pri uvajanju v uporabo Salesforcea.



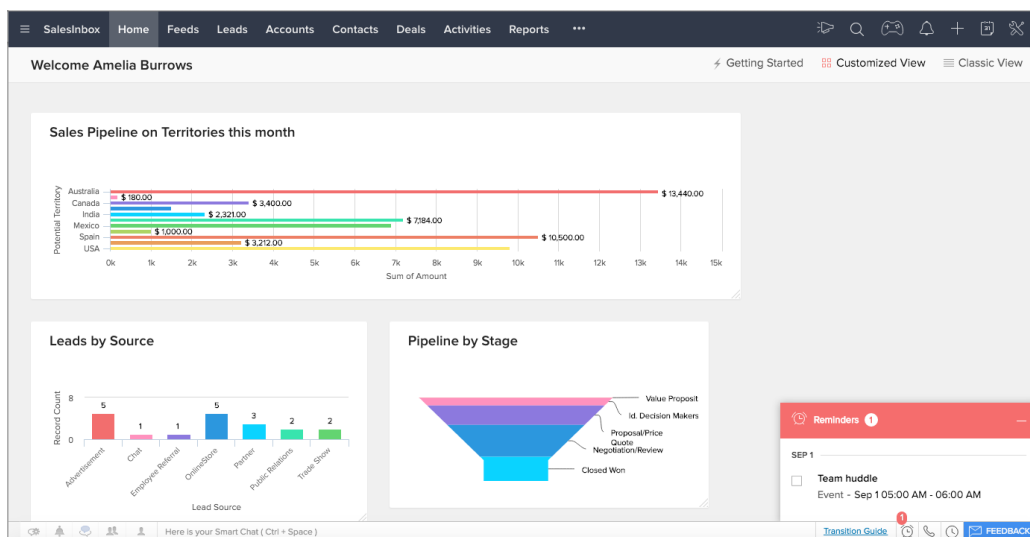
Slika 2.2: Uporabniški vmesnik Salesforce

Zoho

Zoho CRM je bil ustanovljen leta 2005. Po podatkih iz leta 2017 ima kar 20 milijonov uporabnikov [10]. Za Zoho CRM se odločajo predvsem mala in srednja podjetja.

Tako kot Salesforce ponuja mobilno aplikacijo in uporablja gostovanje v oblaku. Najpomembnejši podatek je, da je do treh uporabnikov osnovna aplikacija povsem brezplačna. Osnovne funkcionalnosti so sledenje priložnostim, računi, stiki, knjižnica dokumentov, shranjevanje pogovorov, integracija družbenih omrežij itd. Na voljo pa so tudi paketi za nadgradnjo, katerih cena sega od 12 USD do 45 USD na uporabnika na mesec [38]. Uporabniški vmesnik vidimo na sliki 2.3.

Prednosti sistema Zoho CRM sta predvsem preprostost uporabe in brezplačna aplikacija [29]. Ima tudi nekaj pomanjkljivosti, in sicer slabšo podporo kot večja podjetja, nekaj manjših napak v delovanju sistema in praktično neobstoječo sistemsko dokumentacijo.

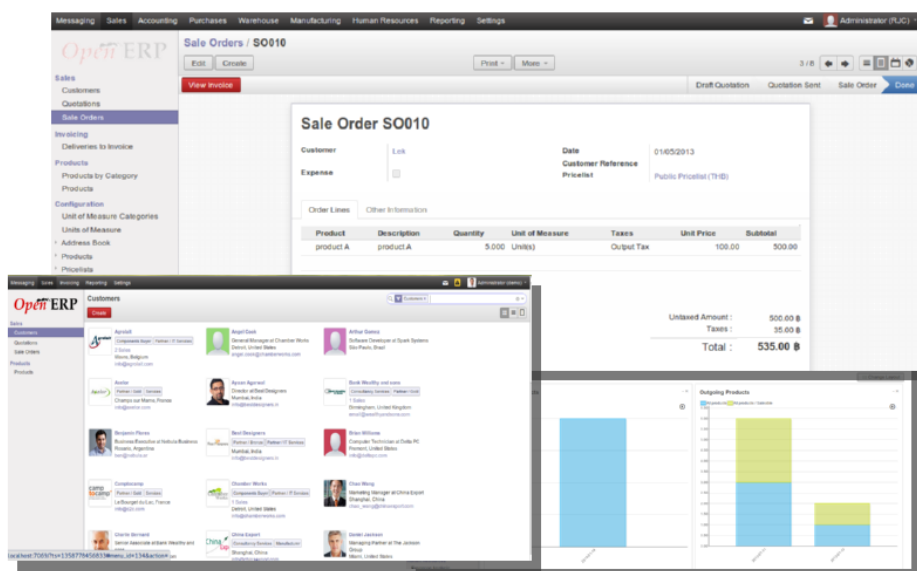


Slika 2.3: Uporabniški vmesnik Zoho CRM

Odoo

Odoo je na trgu od leta 2005 in je primer odprtokodne programske rešitve. V letu 2017 naj bi imel 2,5 milijona uporabnikov [10].

Odoo je, tako kot Salesforce, modularen, kar omogoča veliko prilagodljivost. Njegovi uporabniki hvalijo prilagodljivost in preprostost, a se pritožujejo nad samo postavitvijo sistema [10]. Odoo zagotovo ni najcenejša programska rešitev, stane med 42 USD na mesec za osnovni CRM za enega uporabnika in kar 762 USD, če bi si uporabnik izbral vse funkcionalnosti, ki so na voljo. Na sliki 2.4 vidimo uporabniški vmesnik Odoo CRM.



Slika 2.4: Uporabniški vmesnik Odoo CRM

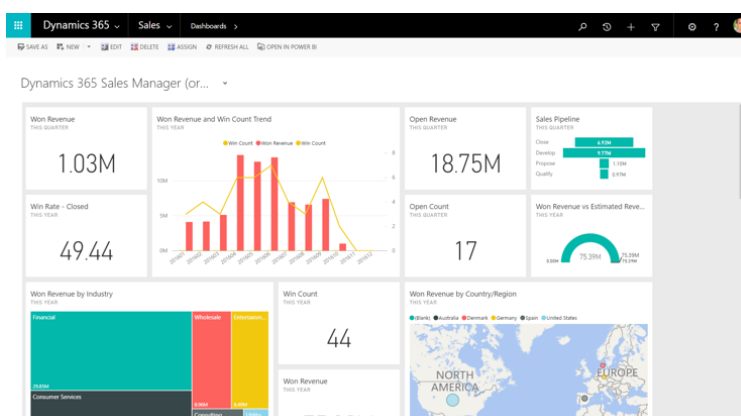
Microsoft Dynamics CRM

Zgodba sistema Microsoft Dynamics CRM se je začela leta 2001, ko je podjetje Microsoft prevzelo podjetje iCommunicate. Podjetje iCommunicate je imelo le 10 zaposlenih, vendar je prav z njihovo pomočjo Microsoft začel razvijati spletno programsko različico (angl. *web based*) sistema CRM. Leta 2003 so izdali prvo izdajo Microsoft CRM 1.0. Konec leta 2005, z izdajo verzije

3.0, se je Microsoft CRM preimenoval v Microsoft Dynamics CRM. Zadnja verzija se imenuje Microsoft Dynamics 365 in je bila izdana leta 2017 pod verzijo številka 9.0. Microsoft Dynamics 365 se deli na sistem CRM ter na celovito programsko rešitev (angl. *Enterprise resource planning, ERP*). Za podporo strategije CRM nudi naslednje namenske programe: Dynamics 365 for Sales (podpora prodaji), Dynamics 365 for Customer Service (podpora uporabnikom/strankam), Dynamics 365 for Marketing (podpora trženju), Dynamics 365 for Field Service (podpora upravljanju z ljudmi na terenu) in Dynamics 365 for Project Service Automation (podpora avtomatizaciji projektnih storitev) [24]. Leta 2017 je imel okoli 4,4 milijona uporabnikov [10].

Microsoft Dynamics nima razvite mobilne različice, je pa dostopen v spletnem brskalniku. Cena znaša med 115 USD in 210 USD na mesec za enega uporabnika [25]. Na sliki 2.5 vidimo uporabniški vmesnik namenskega programa za podporo prodaji Microsoft Dynamics 365.

Prednost sistema Microsoft Dynamics CRM je v prilagodljivosti, omogoča pa tudi dobro komunikacijo med uporabniki [27]. Slabost sistema je, da ne podpira integracije s programi, ki delujejo brezhibno z ostalimi sistemi CRM, s čimer izgubljajo stranke, ki so odvisne od možnosti integracije programa tretje osebe.



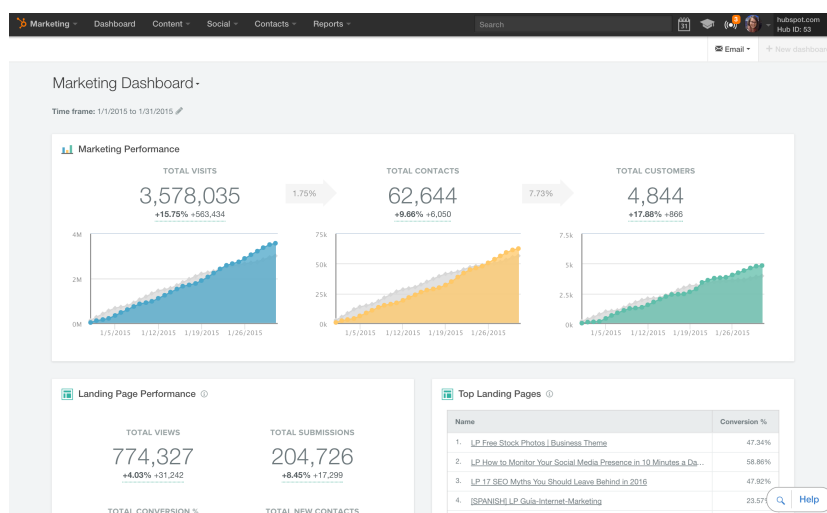
Slika 2.5: Uporabniški vmesnik Microsoft Dynamics 365 for Sales

Hubspot

Hubspot je primeren predvsem za podjetja, ki imajo med 10 in 1000 zaposlenih. Leta 2017 je imel Hubspot okoli 200 tisoč uporabnikov [10].

Na voljo je brezplačna osnovna verzija, ki vključuje upravljanje s stranmi, integracijo elektronske pošte, stike, ustvarjanje ponudb, shranjevanje dokumentov, dodeljevanje in urejanje nalog, analiziranje kakovostnih sledi in načrtovanja trženja prek elektronske pošte. Hubspot ponuja poleg Hubspot CRM tudi Marketing Hub (podpora trženju), Sales Hub (podpora prodaji) in Service Hub (podpora podpornemu osebju). Cene teh se gibljejo med 50 USD in 2400 USD na mesec [20]. Tako kot večina ponudnikov sistemov CRM ima razviti mobilni aplikaciji za sistema Android in iOS. Na sliki 2.6 vidimo uporabniški vmesnik za Hubspot marketing Hub.

Ena izmed glavnih prednosti Hubspota je zelo dobro razvita mobilna aplikacija, uporabnikom pa je še posebej všeč tudi samo oblikovanje sistema [26]. Uporabnikom je poleg oblikovanja sistema všeč še enostavnost uporabe in na primer deljenja profila stranke med različnimi ekipami znotraj sistema. Dve izmed pomanjkljivosti sta slaba podpora prilagodljivosti sistema in omejena izbira različnih predlog za elektronsko pošto.



Slika 2.6: Uporabniški vmesnik Hubspot Marketing Hub

Poglavje 3

Pregled literature

3.1 Seznam pregledanih modelov

Pregleda literature smo se lotili z iskanjem že obstoječih modelov za ocenjevanje sistemov za trženje. Našli smo nekaj modelov in po njihovem pregledu ugotovili, da ima večina modelov skupno točko, in sicer je bila večina izpeljanih iz modelov za ocenjevanje informacijskih sistemov. Zato smo se osredotočili tudi na pregled osnovnih modelov za ocenjevanje informacijskih sistemov, iz katerih so ljudje izpeljali svoje modele za ocenjevanje sistemov za trženje. V tem poglavju bomo na kratko predstavili tri že obstoječe modele za ocenjevanje sistemov za trženje, v nadaljevanju pa bomo podrobneje opisali osnovne modele za ocenjevanje informacijskih sistemov. V 4. poglavju bomo pridobljene informacije uporabili za ustvarjanje lastnega modela za ocenjevanje sistemov za trženje.

3.2 Pregled modelov

3.2.1 Obstoječi trije modeli za ocenjevanje sistemov za trženje

- Prvega od treh predstavljenih modelov je razvil doktorski študent Univerze v Gradcu [5]. Njegov model se je zgledoval po modelu za ocenjevanje uspeha informacijskega sistema, ki sta ga razvila DeLone in McLean leta 1992. Več o njunem modelu najdemo v podpoglavju 3.2.2. Študent je svoj model v okviru doktorskega dela preveril na strankah šestih evropskih ponudnikov energije. V anketi je sodelovalo 290 ljudi. Ugotovil je, da je bila za anketirance najpomembnejša zanesljivost storitve [5].
- V drugem modelu je za ocenjevanje učinkovitosti sistema za trženje uporabljen sistem uravnoteženih kazalnikov (angl. *Balanced scorecard*), kot raziskovalna metoda pa je bila uporabljena študija primera. Model so zasnovali v Južni Koreji in ga objavili v reviji *Journal of Interactive Marketing* leta 2003 [21]. Predstavljen model je osredotočen na stranko. Model je sestavljen iz petih korakov, ki se po potrebi iterativno ponavljajo, dokler dejavnosti CRM ne postanejo učinkovite. Koraki modela so:
 1. določanje cilja sistema CRM (angl. *Determining objective of CRM*),
 2. vzpostavitev strategije CRM (angl. *Establishing CRM strategy*),
 3. ocenjevanje vzročno-posledičnih zvez znotraj sistema CRM (angl. *Analyzing cause-and-effect relationship*),
 4. določanje perspektive in metrik (angl. *Deciding perspectives and metrics*),
 5. analiziranje učinkovitosti (angl. *Analyzing the effectiveness*).

Model se osredotoča na štiri perspektive: znanje kupca (angl. *customer knowledge*), interakcijo s strankami (angl. *customer interaction*), vrednost kupca (angl. *customer value*) in zadovoljstvo kupca (angl. *customer satisfaction*) [21].

Ugotovili so, da ima model potencial, a ima nekaj omejitev. Ena izmed omejitev je čas, saj za učinkovito delovanje potrebuje veliko časa.

- V tretjem modelu, ki je namenjen ocenjevanju sistemov za trženje, je bil spet uporabljen prilagojen model za ocenjevanje uspeha informacijskega sistema, ki sta ga razvila DeLone in McLean. Model je namenjen ocenjevanju sistemov za trženje v središčih za promocijo zdravja [4]. Model je ustvarila skupina šestih strokovnjakov. Ocenjevali so tri področja: značilnosti sistema, uporabniška izkušnja in območje izvedbe. Za potrebe raziskave so izvedli anketo v trinajstih središčih za promocijo zdravja po vsem svetu. Rezultate so analizirali in ugotovili, da je model izvedljiv. Ugotovili so tudi, da je imela uporabniška izkušnja največji vpliv na oceno uspeha sistema za trženje.

3.2.2 DeLonov in McLeanov model

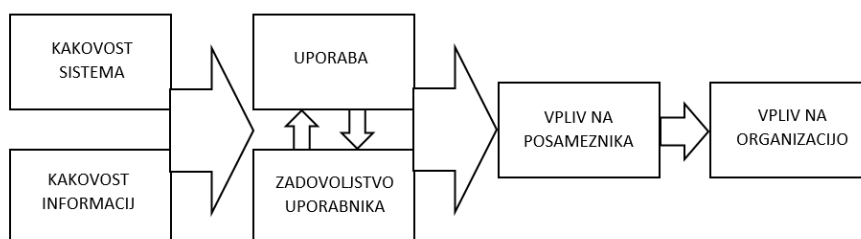
Profesorja William H. DeLone in Ephraim R. McLean sta ustvarila model za ocenjevanje uspeha informacijskega sistema (angl. *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success*), ki velja za enega najvplivnejših modelov na področju informacijskih sistemov in je bil citiran v več tisočih znanstvenih člankih [12]. Model identificira, opisuje in razlaga zveze med šestimi kritičnimi dimenzijami (odvisnimi spremenljivkami), ki bodo opisane v nadaljevanju. Na podlagi ugotovitev in razumevanja zvez lahko ocenimo uspeh informacijskega sistema. Prvič sta model predstavila leta 1992, nato sta ga leta 2003 nadgradila oziroma izboljšala [11].

Osnovni DeLonov in McLeanov model

Osnovni oziroma začetni model sta DeLone in McLean predstavila leta 1992 kot ogrodje, s katerim bi si razvijalci informacijskih sistemov lahko pomagali pri ocenjevanju uspešnosti svojega sistema. Področje raziskav informacijskih sistemov je očitno potrebovalo model za ocenjevanje uspešnosti, saj je postal zelo popularen. Osnovan je bil na raziskavah na področju informacijskih sistemov, ki so bile izvedene v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Delovanje modela je testiralo in potrdilo veliko različnih raziskovalcev [11].

Osnovni model je bil sestavljen iz šestih odvisnih spremenljivk: kakovost sistema (angl. *system quality*), kakovost informacij (angl. *information quality*), uporaba (angl. *use*), zadovoljstvo uporabnika (angl. *user satisfaction*), vpliv na posameznika (angl. *individual impact*) in vpliv na organizacijo (angl. *organizational impact*) [11]. Odvisne spremenljivke so med seboj povezane na način, predstavljen na sliki 3.1.

Ker osnovni model ni več aktualen, se bomo bolj osredotočili na nadgrajeni DeLonov in McLeanov model.



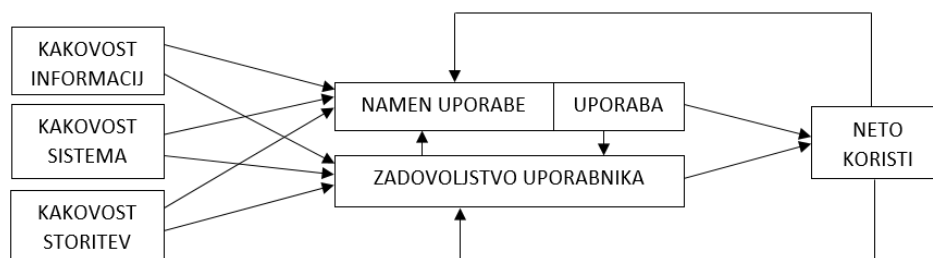
Slika 3.1: Osnovni DeLonov in McLeanov model

Nadgrajeni DeLonov in McLeanov model

Namen nadgradnje osnovnega DeLonovega in McLeanovega modela je bila predvsem ponovno preverjanje njegove uporabnosti glede na spremembe, ki so se zgodile na področju informacijskih sistemov. Ena od pogloblitnejših sprememb je bila rast e-poslovanja (angl. *e-commerce*).

Model je obdržal nekaj odvisnih spremenljivk, nekaj pa se jih je spremenilo, saj so v desetih letih uporabe opazili manjše težave pri merjenju določenih odvisnih spremenljivk. Dve popolnoma novi odvisni spremenljivki sta bili kakovost storitev (angl. *service quality*), ki je bila na novo vpeljana, in neto koristi (angl. *net benefits*), ki je nadomestila odvisni spremenljivki vpliv na posameznika in vpliv na organizacijo. Prav tako se je spremenila odvisna spremenljivka uporaba, ki se v nadgrajenem modelu deli na namen uporabe (angl. *intention to use*) in uporabo (angl. *use*), saj je prej prihajalo do težav pri razlagi večrazsežnostnih vidikov uporabe [11].

Nadgrajeni DeLonov in McLeanov model vidimo na sliki 3.2. Sestavljen je iz šestih oziroma sedmih odvisnih spremenljivk:



Slika 3.2: Nadgrajeni DeLonov in McLeanov model

- **Kakovost informacij** (angl. *information quality*)

Odvisna spremenljivka kakovost informacij zajema e-poslovanje. Spletna vsebina mora biti personalizirana, popolna, pomembna, lahko razu-

mljiva in zavarovana, če želimo, da se kupci redno vračajo na spletno stran in tam kupujejo [11]. To je tudi ena najpogostejših odvisnih spremenljivk, po katerih se ocenjujejo informacijski sistemi [12]. Spremenljivka vpliva na namen uporabe in na zadovoljstvo uporabnika.

- **Kakovost sistema** (angl. *system quality*)

Kakovost sistema se meri z naslednjimi značilnostmi, ki so pomembne za uporabnike e-prodajnega sistema: uporabnost, razpoložljivost, zanesljivost, prilagodljivost in odzivni čas sistema [11]. Odvisna spremenljivka vpliva na namen uporabe in zadovoljstvo uporabnika. Bolj ko je spletna stran odzivna, delujoča, prilagodljiva (na primer pametnemu telefonu), bolj jo bo uporabnik uporabljal za vsakodnevne nakupe.

- **Kakovost storitev** (angl. *service quality*)

Ta odvisna spremenljivka zajema kakovost vseh storitev, ki jih nudi podjetje, od storitev, ki se odvijajo znotraj podjetja, do najetih storitev, ki jih za podjetje izvaja nekdo drug. Kakovost storitev mora biti na visoki ravni, saj nezadovoljstvo strank pomeni izgubo strank in tudi manj novih strank [11]. Odvisna spremenljivka kakovost storitev neposredno vpliva na namen uporabe in zadovoljstvo uporabnika.

- **Namen uporabe** (angl. *intention to use*) in **uporaba** (angl. *use*)

Uporaba zajema vse od obiska spletne strani in navigacije po spletni strani do prejetih informacij s spletne strani [11]. Znotraj namena uporabe pa merimo naslednje parametre: naravo obiska, število obiskov in način navigiranja po spletni strani oziroma po informacijskem sistemu [35].

- **Zadovoljstvo uporabnika** (angl. *user satisfaction*)

Zadovoljstvo uporabnika je glavna mera, s katero se merita mnenje in zadovoljstvo uporabnika. Potrebno ga je meriti skozi celoten cikel prodaje [11, 12]. Na zadovoljstvo uporabnika vplivajo kakovost informacij, ki jih prejme, kakovost sistema, ki ga uporablja, kakovost storitev, ki

jih prejme, in preprostost uporabe in razumevanja sistema. Po drugi strani pa zadovoljstvo uporabnika vpliva na namen uporabe in je vzajemno povezano z neto koristmi.

- **Neto koristi** (angl. *net benefits*)

Najpomembnejša odvisna spremenljivka so neto koristi, saj zajemajo tako pozitivne kot negativne vplive e-poslovanja na stranke, zaposlene, industrijo itd. Neto koristi morajo biti določene za vsak informacijski sistem posebej [11]. Iz neto koristi razberemo splošno vrednost informacijskega sistema za podjetje. Na to odvisno spremenljivko vplivata uporaba in zadovoljstvo uporabnika [12]. Nekaj primerov uspešnih izboljšav neto koristi [11]:

- prihranek stroškov (angl. *cost savings*),
- širjenje trga (angl. *expanded markets*),
- inkrementalno povečanje prodaje (angl. *incremental additional sales*),
- zmanjšanje časa pri iskanju (angl. *reduced search costs*),
- prihranek časa (angl. *time savings*).

DeLonov in McLeanov model nam torej poda odvisne spremenljivke in povezave med njimi. Sami določimo ključne neto koristi, ki jih želimo spremljati, in nato zberemo podatke za posamezne spremenljivke. Po končani analizi vidimo, kako uspešen informacijski sistem imamo in ali dosegamo zelene neto koristi. V kolikor jih ne, lahko iz modela razberemo, kje moramo informacijski sistem izboljšati, da bomo dosegali zelene rezultate.

3.2.3 Atkinsonov model

Robert Atkinson je želel dopolniti model oziroma merilo za ocenjevanje uspeha določenega informacijsko-tehnološkega projekta. Leta 1999 je objavil članek, v katerem je predstavil svoj model, ki je bil namenjen ocenjevanju uspešnosti

vodenja oziroma planiranja nekega informacijsko-tehnološkega projekta. Poimenoval ga je *kvadratna pot* (angl. *square route*).

Njegov model je pomembno nadgradil tako imenovani železni trikotnik (angl. *The Iron Triangle*) [1], ki mu lahko rečemo tudi projektni trikotnik (angl. *project management triangle*) in je sestavljen iz treh meril: cene, časa in kakovosti [2, 1]. Vse od petdesetih let prejšnjega stoletja so ljudje vrjeli, da bodo uspešno izpeljali projekt, če ujamejo ravnovesje znotraj trikotnika. Izkazalo se je, da to ne drži povsem, saj so projekti kljub nekemu ravnovesju propadali oziroma niso dosegali zelenih rezultatov [1].

Atkinson je predstavil dva tipa napak, zaradi katerih je bil projekt lahko neuspešen, kljub temu da je železni trikotnik predvidel uspeh. Napaka prvega tipa (angl. *Type I error*) se zgodi, ko nekaj storimo narobe, na primer, ko na glasbilo narobe zaigramo pesem. Napaka drugega tipa (angl. *Type II error*) se zgodi, ko nekaj ni v celoti izvedeno ali pa ni izvedeno tako dobro, kot bi lahko bilo. Primer napake drugega tipa je, ko glasbenik pravilno odigra pesem, a se pri izvedbi pesmi ne potrudi po svojih najboljših močeh [1]. Napake drugega tipa je zelo težko odkriti, zato se je Atkinson odločil dopolniti železni trikotnik s tremi dodatnimi merili: informacijski sistem (angl. *The Information System*), koristi za interesne skupine (angl. *Benefits for Stakeholder Community*) in koristi za organizacijo (angl. *Organisational benefits*) [1].

Model kvadratne poti sestavljajo štiri merila:

- **Železni trikotnik**

Železni trikotnik je torej sestavljen iz treh meril: cene, časa in kakovosti in je osnova novega modela kvadratne poti.

- **Informacijski sistem**

Informacijski sistem se ocenjuje glede na zanesljivost, kakovost informacij, uporabo, omogočanje validacije podatkov in omogočanje preproste vzdrževanja [1].

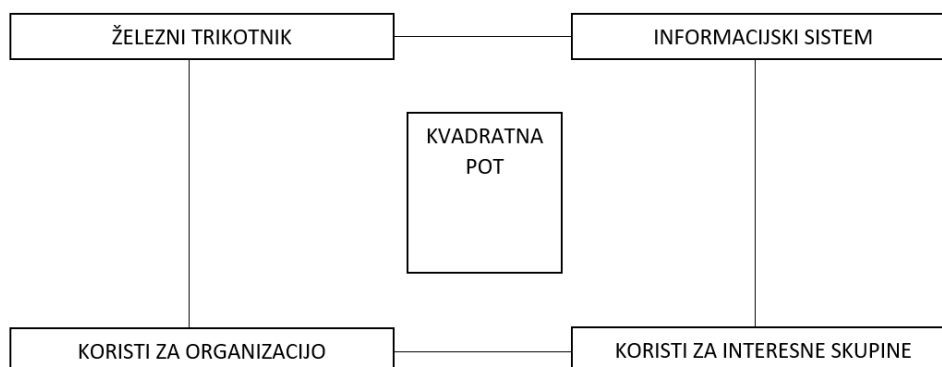
- **Koristi za interesne skupine**

Koristi za interesne skupine se ocenjujejo glede na zadovoljstvo uporabnika, vpliv na okolje in družbo, ekonomski vpliv na okolico itd. [1].

- **Koristi za organizacijo**

Merilo, ki meri koristi, ki jih je deležna sama organizacija oziroma podjetje. Ocenjuje se prek naslednjih podmeril: izboljšana učinkovitost, izboljšana dostopnost, povečanje dobička, zmanjševanje odpadkov itd. [1].

Na sliki 3.3 vidimo shemo Atkinsonovega modela za ocenjevanje uspeha informacijsko-tehnološkega projekta oziroma kvadratno pot.



Slika 3.3: Kvadratna pot

3.2.4 Model vrednotenja in sprejetja metodologije razvoja programske opreme

Metodologijo razvoja programske opreme (angl. *software development methodologies, SDMs*) oziroma s kratico MRPO lahko definiramo kot nabor

postopkov, tehnik, orodij in dokumentacije, ki sistemskim razvijalcem pomaga pri kreiranju novega informacijskega sistema. Leta 2012 sta Damjan Vavpotič in Tomaž Hovelja napisala članek o izboljšanju ocene metodologije razvoja programske opreme in njegovega vpliva na uspešnost podjetja, saj sta v začetnih raziskavah ugotovila, da kar 60 % podjetij ne uporablja MRPO, samo 14 % pa jih uporablja formaliziran komercialen MRPO. V članku sta predstavila model vrednotenja procesov MRPO, ki je sestavljen iz petih meril. Tako kot Atkinson sta se zgledovala po železnem trikotniku [36]. Merila lahko razdelimo na dva dela, prvi del obravnava sprejetje MRPO, drugi del pa obravnava učinek, ki ga ima uporaba MRPO. Merila modela so:

1. Prvi del:

- **Pogostost priložnosti za uporabo MRPO** (angl. *Frequency of opportunities for SDM use, FrqOpp*)

S tem merilom merimo dimenzijo frekvence uporabe MRPO.

- **Pogostost uporabe MRPO v primeru priložnosti za uporabo** (angl. *Frequency of SDM procedures use in case of a given opportunity, FrqUse*)

Kot pove že ime merila, tu merimo, kolikokrat dejansko uporabimo MRPO v primeru, ko se ponudi priložnost za uporabo.

2. Drugi del:

- **Stroški** (angl. *Cost*)

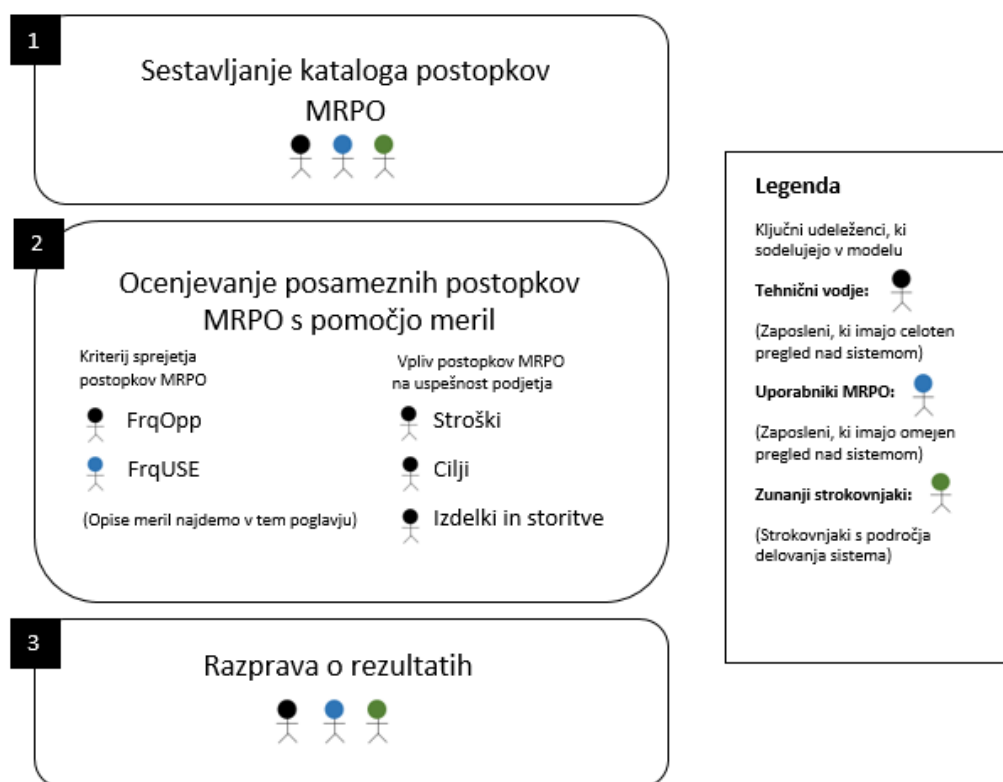
Stroški ostajajo edino nespremenjeno merilo iz železnega trikotnika.

- **Cilj** (angl. *Goal*)

Merilo časa iz železnega trikotnika je bilo spremenjeno tako, da zdaj vključuje tudi organizacijske cilje.

- **Izdelki in storitve** (angl. *Prod*)

Merilo kakovosti je zamenjalo merilo, ki meri uspešnost in vpliv izdelka ter storitev na okolje.



Slika 3.4: Model vrednotenja in sprejetja metodologije razvoja programske opreme

Model vrednotenja je predstavljen na sliki 3.4. Sestavljen je iz treh korakov:

1. Sestavljanje kataloga postopkov MRPO

V prvem koraku skupina ljudi, sestavljena iz tehničnih vodij, uporabnikov MRPO in zunanjih strokovnjakov, sestavi seznam vseh MRPO postopkov, ki so na voljo podjetju.

2. Ocenjevanje posameznih postopkov MRPO

V drugem koraku se posamezni postopki MRPO ocenijo z merili, o katerih smo govorili zgoraj.

3. Razprava o rezultatih

V tretjem koraku poteka razprava o rezultatih. V tem koraku sodelujejo vsi udeleženci, ki so sodelovali v prvem koraku.

Model je bil testiran v štirih podjetjih v Sloveniji. Vsa štiri podjetja so bila majhna ali srednje velika. V teh primerih se je pokazalo, da model zelo vpliva na samo razumevanje MRPO in lažje osredotočanje vodij na izboljšanje procesov MRPO [36].

Poglavje 4

Oblikovanje lastnega modela vrednotenja

Na podlagi literature, pregledane v 3. poglavju, smo oblikovali nov model za ocenjevanje sistemov za trženje. Model bomo v tem poglavju podrobneje opisali. S pomočjo modela bodo lahko podjetja ocenila, ali sistem CRM deluje po pričakovanjih in ali vrača zelene rezultate, zaradi katerih je bil vpeljan. Model je namenjen ocenjevanju sistemov CRM in je prilagodljiv funkcionalnostim sistema CRM, ki jih podjetje uporablja. Zahvaljujoč prilagodljivosti ga lahko uporabijo vsa podjetja, ki želijo oceniti delovanje svojega sistema.

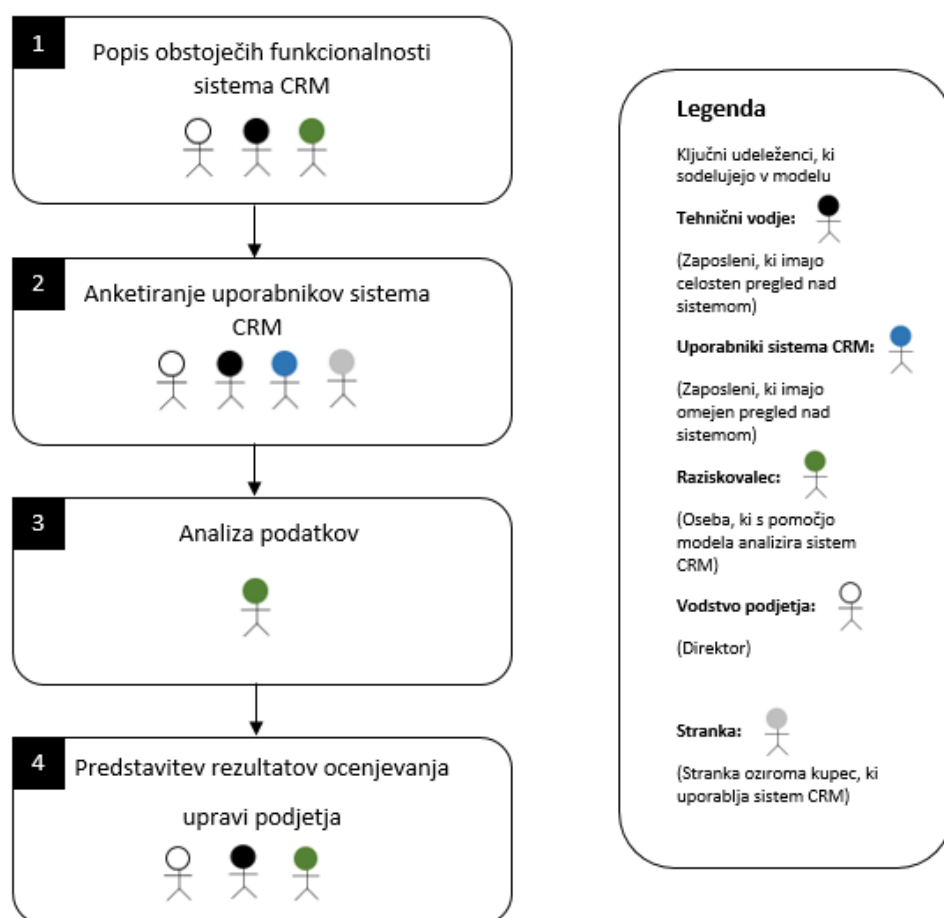
4.1 Izdelava lastnega modela za ocenjevanje sistemov za trženje

Pri izdelavi modela smo se zgledovali po strukturi modela vrednotenja MRPO, ki sta ga izdelala Damjan Vavpotič in Tomaž Hovelja [36]. Njun model je podrobneje predstavljen v poglavju 3.2.4. Strukturo našega modela vidimo na sliki 4.1.

Vsebinsko smo se prav tako nanašali na model vrednotenja MRPO in model za ocenjevanje uspeha informacijskega sistema, ki sta ga izdelala William H. DeLone in Ephraim R. McLean [11]. Več o DeLonovem in McLeanovem

modelu najdemo v poglavju 3.2.2.

Vsebina in opis modela se nahajata v naslednjem podpoglavju. Najprej bomo opisali *legendo* modela, v kateri so opisani ključni udeleženci, ki sodelujejo v modelu, in njihove naloge. V nadaljevanju pa bomo opisali *postopek uporabe modela* po korakih.



Slika 4.1: Predlagan model za ocenjevanje sistema za trženje

4.1.1 Opis modela

Legenda modela

V legendi modela so predstavljeni sodelujoči, ki so ključni za celovito izvedbo ocenjevanja. Ključni udeleženci modela so:

- **Tehnični vodje**

Med tehnične vodje uvrščamo vse zaposlene oziroma uporabnike sistema, ki imajo popoln dostop do sistema CRM.

- **Uporabnik sistema CRM**

Med uporabnike sistema CRM uvrščamo vse zaposlene, ki uporabljajo sistem CRM, vendar imajo omejen pregled sistema.

- **Raziskovalec**

Je oseba, ki s pomočjo modela analizira sistem CRM.

- **Vodstvo podjetja**

V vodstvo podjetja uvrščamo ljudi, ki neposredno odločajo o poslovnih smerih podjetja in njegovem napredovanju. Primer: direktor podjetja.

- **Stranka**

Med stranke oziroma kupce uvrščamo vse stranke, ki imajo stik s sistemom CRM.

Postopek uporabe modela

Model za ocenjevanje sistemov za trženje se izvaja v štirih korakih:

1. Korak: **Popis obstoječih funkcionalnosti sistema CRM**

V prvem koraku se sestanejo *tehnični vodje*, *raziskovalec* in *vodstvo podjetja*. Naredijo popis obstoječih funkcionalnosti sistema ter se pogovorijo o funkcionalnostih, ki jih podjetje še nima, vendar bi jih želelo imeti. Seznam zelenih funkcionalnosti sestavijo na podlagi razpoložljivih funkcionalnosti na trgu ter individualnih potreb podjetja. Glede na popis obstoječih in še nerealiziranih funkcionalnosti se v naslednjem koraku ustvari anketa. Nerealizirane funkcionalnosti smo dodali, ker se področje sistemov CRM neprestano razvija in podjetja, ki so sisteme CRM uvedla pred letom 2009 [7], na primer nimajo realizirane funkcionalnosti *integracija uporabljanja in urejanja družbenega omrežja*, saj ta pred letom 2009 ni bila standardizirana. Za podjetja je ključno, da ostanejo v koraku z vodilnimi podjetji oziroma njihovimi informacijskimi sistemi, saj v nasprotnem primeru izgubljajo konkurenčnost.

2. Korak: **Anketiranje uporabnikov sistema CRM**

Anketiranci oziroma sodelujoči v anketi so: *uporabniki sistema CRM*, *tehnični vodje*, *vodstvo podjetja* in *stranke*. Anketa je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu anketiranci ocenjujejo že obstoječe funkcionalnosti, pri čemer sta vsaki funkcionalnosti namenjeni dve vprašanji. V drugem delu pa ocenjujejo še ne-implementirane funkcionalnosti, za ocenjevanje katerih je namenjeno eno vprašanje. Prav tako je anketa za stranke individualizirana, saj vsaka stranka odgovarja samo na vprašanja, ki se tičejo funkcionalnosti sistema CRM, s katerimi se sreča. Stranke bodo odgovarjale na vprašanja, ki se nanašajo samo na že implementirane funkcionalnosti. Lahko bi rekli, da se anketi delita na *notranjo* (zaposleni v podjetju) in *zunanjo* (stranke). Anketiranci bodo imeli možnost, da vprašanja o funkcionalnostih, ki jih ne uporabljajo, preskočijo.

- **Vprašanja za obstoječe funkcionalnosti:**

- 1. Vprašanje

Kako pogosto uporabljate funkcionalnost?

Uporaba se kot merilo pojavi v vseh treh pregledanih modelih. Pojavi se tudi kot odvisna spremenljivka v obeh DeLonovih in McLeanovih modelih. *Uporaba* je odvisna prav od vseh odvisnih spremenljivk modela in nam poda dober vpogled v uspešnost informacijskega sistema. Pove nam, koliko časa je informacijski sistem dejansko v uporabi in koliko ljudi ga uporablja. Kot že rečeno, je uporaba sistema odvisna od vseh drugih odvisnih spremenljivk [11].

V Atkinsonovem modelu za ocenjevanje uspeha določenega informacijsko-tehnološkega projekta je *uporaba* uporabljena kot merilo za ocenjevanje informacijskega sistema. Več ko se sistem uporablja, boljša je torej kakovost sistema [1]. Enako velja tudi za DeLonov in McLeanov model.

Vavpotič in Hovelja sta uporabo razdelila na dve merili, saj sta zajela tako pogostost priložnosti za uporabo MRPO (angl. *FrqOpp*) in pogostost uporabe MRPO v primeru priložnosti za uporabo (angl. *FrqUse*) [36]. Tudi naš model bo uporabljal merilo *uporabe* iz iste perspektive (*FrqUse*), kot sta jo uporabila Vavpotič in Hovelja. Merili bomo torej, kolikokrat uporabnik sistema CRM dejansko uporabi določeno funkcionalnost.

– 2. Vprašanje

S funkcionalnostjo sem zelo zadovoljen/a.

Zadovoljstvo uporabnika se pojavi v dveh modelih, ki smo jih povzeli v 3. poglavju. To je tudi razlog, da smo merilo vključili v naš model. DeLone in McLean sta to merilo oziroma odvisno spremenljivko uporabila v svojem osnovnem in nato tudi v nadgrajenem modelu [11]. V njunem nadgrajenem modelu ima *zadovoljstvo uporabnika* vpliv na *namen uporabe* in na *neto koristi*. Poleg tega, če pogledamo v obratni smeri, na *zadovoljstvo uporabnika* vplivajo *kakovost informacij*, *kakovost sistema*, *kakovost storitev*, *uporaba* in *neto koristi* [11]. Prav zaradi odvisnosti odvisne spremenljivke *zadovoljstvo uporabnika* od ostalih spremenljivk iz nje izvemo veliko o celotnem sistemu. Če so zgoraj naštetе odvisne spremenljivke slabo ocenjene, potem lahko pričakujemo tudi slabo oceno zadovoljstva uporabnika in obratno. *Zadovoljstvo uporabnika* je predvidljivo eno od najpomembnejših meril za ocenjevanje uspešnosti informacijskega sistema [11].

Tudi Atkinson je uporabil *zadovoljstvo uporabnika* kot merilo v svojem modelu kvadratne poti, in sicer za merjenje koristi interesnih skupin [1].

- **Vprašanje za še ne-implementirane funkcionalnosti:**

Funkcionalnost bi mi bila v veliko pomoč pri mojem delu.

Prav tako kot pri drugem vprašanju za implementirane funkcionalnosti, bomo tudi pri potencialnih funkcionalnostih anketirance spraševali o **zadovoljstvu**. Natančneje o tem, kako bi implementacija nove funkcionalnosti vplivala na njihovo zadovoljstvo pri delu. S tem želimo vodstvu omogočiti še dodaten vpogled iz perspektive zaposlenih v odločitev glede implementacije neke nove funkcionalnosti. Z uvedbo tega merila želimo preprečiti nastanek stroškov, povezanih z uvedbami novih funkcionalnosti, o katerih koristnosti ni splošnega konsenza. Predvidevamo, da anketiranci še ne-implementiranih funkcionalnosti ne bodo namerno slabo ocenjevali, saj se s tem njihov obseg dela ne bi izdatno povečal, kvečjemu zmanjšal, saj bi jim bilo delo olajšano.

Prav dodajanje seznama potencialnih funkcionalnosti v model in anketo predstavlja našo nadgradnjo obstoječih modelov. Pridobljeni podatki bodo pomagali vodstvu sprejeti odločitev o implementaciji določene funkcionalnosti na podlagi odziva anketirancev.

3. Korak: **Analiza podatkov**

Raziskovalec v tem koraku izvede analizo ankete. Funkcionalnosti glede na rezultate razdeli v tri enako velike skupine. Skupino, v kateri so funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najmanj zadovoljni, skupino, v kateri so funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci srednje zadovoljni, in skupino s funkcionalnostmi, s katerimi so anketiranci najbolj zadovoljni. Funkcionalnosti lahko prestavlja med skupinami, če je to smiselno glede na povprečno oceno oziroma odstopanje od povprečne ocene. Analizo ankete pripravi v obliki, v kateri bo rezultate v zadnjem

koraku lahko podal vodstvu podjetja in tehničnim vodjem.

4. Korak: **Predstavitev rezultatov ocenjevanja upravi podjetja**

V četrtem in zadnjem koraku modela raziskovalec predstavi rezultate ankete, ki jo je izvedel v drugem koraku in jo v tretjem koraku analiziral. Podatke predstavi vodstvu podjetja in tehničnim vodjem. Na predstavitvi se sodelujoči pogovarjajo o najboljše in najslabše ocenjenih obstoječih funkcionalnostih, o odzivih anketirancev na potencialne funkcionalnosti ter o raziskovalčevih predlogih za izboljšanje sistema za trženje.

Poglavje 5

Študija primera

Izbrana raziskovalna metoda je bila študija primera. V tej študiji primera bomo preučevali podjetje Euroton d.o.o., natančneje njihov sistem za trženje (sistem CRM). Prednost izbire te raziskovalne metode je možnost izvedbe ankete, kar podjetju omogoči pridobitve mnenj zaposlenih in strank. Anketiranje hkrati predstavlja tudi negativno stran tega modela, saj se soočimo z izzivom izbire vprašanj na katera bo lahko odgovorila večina anketirancev. Lahko se namreč zgodi, da so nekatera vprašanja neprimerna za posamezne anketirance.

5.1 Predstavitev podjetja

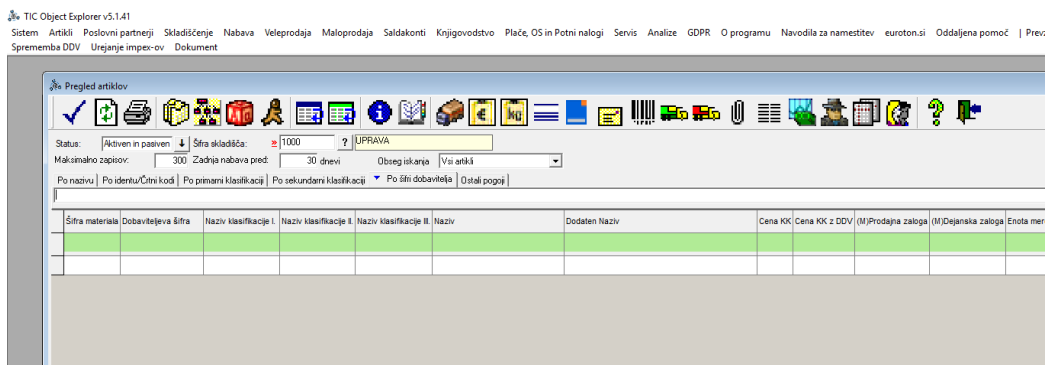
V študiji primera bomo obravnavali podjetje Euroton d.o.o., ki je že več kot dvajset let eden od vodilnih ponudnikov kakovostnih avtomobilskih rezervnih delov in promocijskih oblačil na slovenskem trgu. Podjetje ima mrežo 21-ih poslovnih enot na območju Slovenije. Prek študentskega dela v obravnavanem podjetju smo se spoznali z informacijskim sistemom podjetja, kar je bila pobuda za izdelavo modela za ocenjevanje sistemov za trženje v okviru diplomske naloge.

5.1.1 Predstavitev programov

Podjetje Euroton uporablja dva programa. TronInterCenter (TIC), ki ga je razvilo podjetje Comtron, in Euroman, ki ga razvijajo zaposleni v oddelku za informatiko podjetja Euroton. V obeh programih obstaja možnost nastavitve pooblastil za uporabo določenih funkcionalnosti. Programa bom opisal v sledečih podpoglavjih. Funkcionalnosti sistema CRM so porazdeljene med oba programa ter program Outlook, ki je namenjen elektronski pošti, saj podjetje trenutno nima integrirane elektronske pošte znotraj sistema CRM.

TIC

TronInterCenter je sistem ERP (celovita programska rešitev, angl. Enterprise Resource Planning), ki ga uporabljajo v podjetju Euroton. Razvilo ga je podjetje Comtron. Program skrbi za nemoten potek dela tako v upravi kot v skladišču. Znotraj TIC-a najdemo vse potrebne podatke (informacije o artiklih in zalogi, dobavnice, račune itd.). Na sliki 5.1 vidimo posnetek zaslona, ki prikazuje pregled po artiklih.

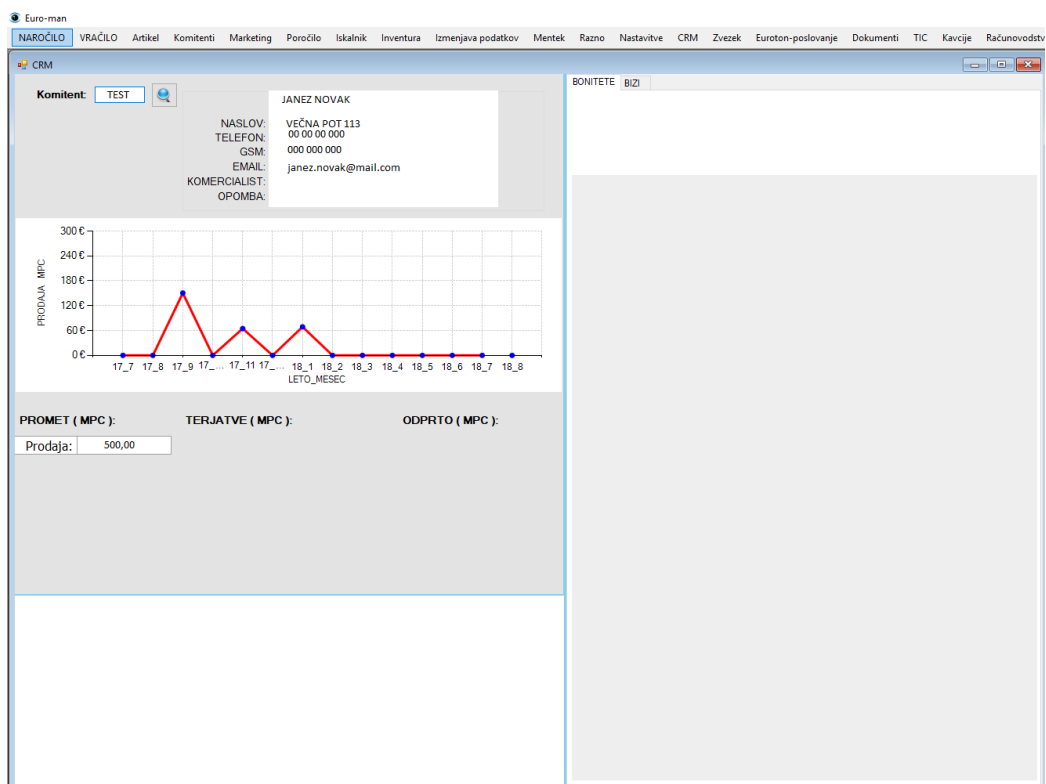


Slika 5.1: Posnetek zaslona programa TIC – pregled artiklov

Euroman

Euroman je novejši kot TIC in temelji na sodobnejših tehnologijah. Euroman se je začel razvijati kot nekakšna prilagoditev delovanja programa TIC.

Znotraj Euromana najdemo predvsem avtomatizirane sisteme, ki so bili izdelani zalajšanje dela, in sisteme za analizo podatkov. Vsak del programa je prilagojen specifičnim uporabnikom. Euroman ima implementiran avtomatiziran klicni center. Ena od funkcionalnosti avtomatiziranega klicnega centra je prepoznavanje klicateljeve številke: če je ta že vnesena v sistem, se v desnem spodnjem kotu prikaže okence z imenom in priimkom klicatelja ter njegova telefonska številka. Ob kliku na to okence se v programu Euroman odpre pregled stranke, ki prikazuje podatke o preteklih nakupih, bonitetnih razredih, do sedaj opravljen promet in osnovne podatke, kot so ime in priimek, naslov, elektronska pošta in telefonska številka. Posnetek zaslona na sliki 5.2 prikazuje pregled stranke (izmišljene), kot ga vidi uporabnik.



Slika 5.2: Posnetek zaslona programa Euroman – pregled stranke

5.1.2 Uporabniki

Zaposleni oziroma uporabniki programov imajo za vsak program določena pooblastila, ki jim omogočajo uporabo posameznih funkcionalnosti. V podjetju najdemo več različnih skupin uporabnikov glede na pooblastila.

- **Uporabniki z vsemi pooblastili**

V to skupino spadata predvsem vodstvo in sektor za informatiko. Vodstvo ima popoln dostop in avtorizacijo. Prav tako ima popoln dostop tudi sektor za informatiko, saj skrbi za pravilno delovanje, preizkušanje in nadgrajevanje programov. Sektor za informatiko ima tudi popolno avtorizacijo, saj v primeru napak lahko razveljavi in popravi določena dejanja v programu, ki jih izvedejo uporabniki z manj pooblastili.

- **Uporabniki z večino pooblastil**

Sem spada finančno-računovodski sektor, nabavni sektor in tržniki na terenu. Vsi naštetih sektorji imajo pooblastila za kreiranje, vnašanje in shranjevanje različnih dokumentov, kot so računi, dobavnice, naročila itd.

- **Uporabniki z osnovnimi pooblastili**

Osnovna pooblastila imajo zaposleni v poslovalnicah. Osnovna pooblastila omogočajo iskanje artiklov, interne podatke o zalogi in dobavi, kreiranje naročil itd.

- **Uporabniki brez pooblastil**

Brez vseh pooblastil so zaposleni, ki delajo v skladiščih, saj za opravljanje svojega dela ne potrebujejo dostopa do sistemov za trženje oziroma programov, ki jih podjetje Euroton uporablja za nemoteno poslovanje.

5.2 Predstavitev poteka anketiranja

O izvedbi ankete v podjetju smo se dogovorili z vodstvom podjetja Euroton, ki se je strinjalo z idejo ocenjevanja njihovega sistema CRM. Med izvedbo anketiranja smo bili deležni velike podpore podjetja, ki je bilo pripravljeno nemudoma posredovati vse potrebne dodatni informacije. Pred začetnim sestankom je podjetje pripravilo uvajanje v programe in predstavitev funkcionalnosti, ki presegajo študentska pooblastila.

Skladno s koraki modela je bil prvi sestanek namenjen popisu funkcionalnosti. Na sestanku so se sestali avtor diplomske naloge kot raziskovalec, vodstvo in vodja sektorja informatike. Ugotovili smo, katere funkcionalnosti že imajo. Popis funkcionalnosti smo primerjali s seznamom funkcionalnosti, ki jih imajo večji ponudniki sistemov CRM, kot prikazano v poglavju 2.3. S primerjavo smo ugotovili, katerih funkcionalnosti v podjetju nimajo in ali je bila med njimi kakšna potencialna funkcionalnost, ki bi jo želeli implementirati. Na podlagi izbranih funkcionalnosti je raziskovalec nato sestavil anketo tako za zaposlene (5.2.1 Notranja anketa) kot za stranke (5.2.2 Zunanja anketa) ter ju dal v pregled vodstvu podjetja in tehnični vodji sektorja za informatiko, kjer so za boljšo razumljivost predlagali kratek opis funkcionalnosti pri vsakem vprašanju. Anketi sta bili prilagojeni tako, da so bile dodane krajše razlage z izrazi, ki jih uporabljajo v podjetju.

5.2.1 Notranja anketa

Prilagojena anketa je bila posredovana anketirancem, ki so za izpolnjevanje ankete imeli na voljo 5 delovnih dni. Na sliki 5.3 je prikazana prva stran ankete, ki vsebuje navodila za reševanje. Anketiranci so morali izpolniti dve polji, in sicer ime in priimek anketiranca ter področje dela.

Na naslednjih dveh straneh ankete so bila vprašanja o funkcionalnostih, ki jih že uporabljajo – za vsako dve vprašanji. Na četrti strani ankete so bila vprašanja, povezana s potencialnimi funkcionalnostmi. Notranjo anketo je tako sestavljalo 36 vprašanj o funkcionalnostih in dve začetni vprašanji o

Anketni vprašalnik

Sem študent Računalništva in Informatike. Za diplomsko delo bom izdelal model za ocenjevanje sistemov za trženje. Prosim če si vzamete čas (približno 5 - 10 min) in odgovorite na vprašanja. Anketni obrazec je sestavljen iz 2 delov.

V prvem delu odgovarjate na funkcionalnosti, ki že obstajajo. Za vsako funkcionalnost sta 2 vprašanji: prosim, da odgovorite na obe vprašanji. V kolikor določene funkcionalnosti ne uporabljate potem prosim, da izpustite obe vprašanji.

V drugem delu se nahajajo vprašanja na še ne implementirane funkcionalnosti. Prosimo vas, da odgovorite na vsa vprašanja drugega dela.

Ime in priimek ne bo uporabljen nikjer v diplomskem delu.

Najlepša hvala za sodelovanje.

*** Zahtevano**

Ime in priimek *

Vaš odgovor

Delovno mesto *

- IT
- Računovodstvo
- Menedžment
- Zaposlen
- Potnik

NAPREJ Stran 1 od 5

Nikoli ne pošiljajte gesel prek Google Obrazcev.

Slika 5.3: Začetna stran anketnega vprašalnika za podjetje Euroton

imenu in priimku ter o področju dela.

Na spodnjih dveh slikah vidimo prilagojena primera vprašanj, ki se nanašajo na obstoječe funkcionalnosti (slika 5.4) in potencialne funkcionalnosti (slika 5.5).

Navodila so vsebovala informacije o strukturi ankete, načinu reševanja in poljih, ki jih je treba izpolniti. Zaradi različnih nalog znotraj sektorjev je bilo v navodilih poudarjeno, da naj vsak anketiranec reši samo vprašanja, ki se nanašajo na njegovo delovno področje oziroma na funkcionalnosti, ki jih

1. sklop (Ocenjevanje že obstoječih funkcionalnosti)

V prvem sklopu odgovarjate na funkcionalnosti, ki že obstajajo. Za vsako funkcionalnost sta 2 vprašanji: prosim, da odgovorite na obe vprašanji. V kolikor določene funkcionalnosti ne uporabljate potem prosim, da izpustite obe vprašanji.

Kako pogosto uporabljate funkcionalnost pregled stranke (Euroman-CRM podrobnosti komitenta. TIC - vnos in urejanje poslovnih partnerjev, pregled poslovnih partnerjev)?

- Večkrat na dan
- Nekajkrat na dan
- Nekajkrat na teden
- Nekajkrat na mesec
- Nekajkrat na leto

Z pregledom stranke (Euroman-CRM podrobnosti komitenta. TIC - vnos in urejanje poslovnih partnerjev, pregled poslovnih partnerjev) sem zelo zadovoljen/a.

| | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Popolnoma se strinjam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sploh se ne strinjam |

Slika 5.4: Primer vprašanj za obstoječo funkcionalnost *pregled stranke*

Mobilni dostop (Do Euromana in TIC-a) bi mi bil v veliko pomoč pri mojem delu. *

| | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Popolnoma se strinjam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sploh se ne strinjam |

Slika 5.5: Primer vprašanja za potencialno funkcionalnost *mobilni dostop*

uporablja pri delu.

Kot že omenjeno na začetku 5. poglavja je to ena od slabosti raziskovalne metode študija primera, specifično anketiranja, saj so bila v anketi

tudi vprašanja, ki niso aktualna za vse anketirance.

5.2.2 Zunanja anketa

Zunanja anketa je bila sestavljena podobno kot notranja. Razlikovala se je le v številu ocenjevanih funkcionalnosti in vključevala je le vprašanja o obstoječih funkcionalnostih. Anketirance zunanje ankete smo dosegli tako, da jo je vodstvo podjetja prek elektronske pošte poslalo svojim strankam. Elektronsko sporočilo je vsebovalo tudi opis namena ankete in kratka navodila. Navodila so bila navedena tudi na prvi strani ankete, tako kot pri notranji anketi. Poleg navodil smo na prvi strani spraševali po imenu in priimku oziroma po imenu podjetja ter o tem, ali je anketo reševala fizična oseba (angl. *Business-to-Customer, B2C*), ali zaposleni v podjetju (angl. *Business-to-Business, B2B*).

V zunanjo anketo smo vključili 4 funkcionalnosti:

- odpora strankam,
- spletni obrazci,
- trženje prek elektronske pošte,
- sledenje izdelkom,

Zunanje ankete nismo časovno omejili.

5.2.3 Merske lestvice

V anketi je bila uporabljena Likertova lestvica (angl. *Likert scale*), ki jo je leta 1932 razvil ameriški psiholog Rensis Likert. Danes je to najpogosteje uporabljena merska lestvica v anketnih vprašalnikih [23]. Prvotna lestvica je imela pet stopenj, mi pa smo uporabili sedemstopenjsko lestvico, saj so strokovnjaki ugotovili, da se rezultati poslabšajo, če uporabiš več kot sedem

ali manj kot pet stopenj [22], ter da prinaša sedemstopenjska lestvica bolj točne rezultate kot petstopenjska lestvica [22]. Levi konec merske lestvice predstavlja posameznikovo mnenje *popolnoma se strinjam*, desni pa predstavlja mnenje *sploh se ne strinjam*. Likertova lestvica je ordinalna lestvica, ki se dokazano lahko uporablja kot intervalna lestvica [37], kar pomeni, da lahko razdalje med izbranimi odgovori tretiramo kot enake. Intervalne lestvice omogočajo primerjavo dveh sosednih odgovorov.

Likertovo lestvico smo uporabili pri vprašanjih, ki anketirance sprašujejo o njihovem zadovoljstvu.

Pri vprašanjih, ki se nanašajo na pogostost uporabe, smo uporabili lastno ordinalno lestvico. Možni odgovori so bili:

- večkrat na dan,
- nekajkrat na dan,
- nekajkrat na teden,
- nekajkrat na mesec,
- nekajkrat na leto.

Med možnimi odgovori ni bilo odgovora *nikoli*. Razlog, da *nikoli* ni bil eden od možnih odgovorov, je v tem, da smo anketirancem naročili, da naj na vprašanja, ki se nanašajo na funkcionalnosti, ki jih ne uporabljajo, ne odgovarjajo.

5.3 Predstavitev rezultatov

V raziskavi je sodelovalo 27 anketirancev. Notranjo anketo je rešilo 20 zaposlenih, zunanjo anketo pa 7 strank. Podrobno razčlenbo notranje ankete glede na sektor dela vidimo v tabeli 5.1. V tabeli 5.2 vidimo razčlenbo zunanje ankete glede na tip stranke.

| Delovni sektor | Število sodelujočih |
|------------------------------|---------------------|
| Informacijski sektor | 5 |
| Finančno-računovodski sektor | 6 |
| Vodstvo | 2 |
| Zaposleni | 6 |
| Tržni sektor | 1 |

Tabela 5.1: Razčlemba notranje ankete.

| Tip stranke | Število sodelujočih |
|-----------------------|---------------------|
| Fizična stranka (B2C) | 5 |
| Podjetje (B2B) | 2 |

Tabela 5.2: Razčlemba zunanje ankete.

Rezultate ankete smo razčlenili v tri tabele.

Tabela (5.3) vsebuje rezultate enajstih funkcionalnosti, ki so bile vključene zgolj v notranjo anketo.

V tabeli (5.4) so štiri funkcionalnosti, ki so bile tako v notranji kot v zunanji anketi.

Tabela (5.5) vsebuje rezultate iz notranje ankete, in sicer odgovore anketirancev na vprašanja o potencialnih funkcionalnostih.

Opis po poljih:

- **Ime funkcionalnosti.**
- **Število odgovorov (n).**
- **Pogostost uporabe (f)** – V tem stolpcu je zapisan delež posameznega odgovora glede pogostosti uporabe. Zapisan je s pomočjo legende: **1** - Večkrat na dan, **2** - Nekajkrat na dan, **3** - Nekajkrat na teden, **4** - Nekajkrat na mesec in **5** - Nekajkrat na leto.
- **Povprečna ocena zadovoljstva (\bar{x})** – Višja ko je vrednost, bolj so bili anketiranci zadovoljni.

| Ime funkcionalnosti | n | f | \bar{x} |
|---|----|---|-----------|
| Upravljanje stikov/strank | 20 | 1 (30 %), 2 (20 %), 3 (40 %), 4 (5 %), 5 (5 %) | 4,75 |
| Koledar | 20 | 3 (50 %), 4 (35 %), 5 (15 %) | 4,85 |
| Osnovno poročanje | 18 | 1 (33,3 %), 2 (22,2 %), 3 (16,7 %), 4 (11,1 %), 5 (16,7 %) | 5,39 |
| Shranjevanje dokumentov | 20 | 1 (30 %), 2 (30 %), 3 (35 %), 5 (5 %) | 4,95 |
| Pregled strank glede na stopnjo interakcije | 10 | 3 (10 %), 4 (40 %), 5 (50 %) | 4,5 |
| Prilagodljivo in napredno poročanje | 16 | 1 (31,3 %), 2 (18,8 %), 3 (25 %), 4 (25 %) | 5,44 |
| Informacije o produktih in ponudbah | 17 | 1 (23,5 %), 2 (17,6 %), 3 (23,5 %), 4 (11,8 %), 5 (23,5 %) | 4,71 |
| Integracija avtomatiziranega klicnega centra | 19 | 1 (36,8 %), 2 (21,1 %), 3 (10,5 %), 4 (10,5 %), 5 (21,1 %) | 5,84 |
| Analiza prodaje | 13 | 1 (7,7 %), 2 (15,4 %), 3 (30,8 %), 4 (23,1 %), 5 (23,1 %) | 4,46 |
| Napovedovanje prodaje | 9 | 1 (11,1 %), 2 (11,1 %), 3 (11,1 %), 4 (33,3 %), 5 (33,3 %) | 4,89 |
| Razvrščanje delovnih področji glede na lokacijo | 10 | 1 (10 %), 4 (40 %), 5 (50 %) | 4,8 |

Tabela 5.3: Rezultati notranje ankete.

Ob pregledu povprečnih ocen zadovoljstva v tabeli 5.3 in tabeli 5.4 ugotovimo, da so vse obstoječe funkcionalnosti, ki so jih ocenjevali zaposleni, ocenjene v povprečju z oceno **4,97**.

Iz tabele 5.4 je razvidno, da so stranke manj zadovoljne s trženjem prek elektronske pošte in s spletnimi obrazci kot s sledenjem izdelku in podporo

strankam. Podpora strankam je med drugim druga najbolj ocenjena funkcionalnost v notranji in najbolj ocenjena funkcionalnost v zunanji anketi.

| Ime funkcionalnosti | Notranja anketa | | | Zunanja anketa | | |
|--------------------------------|-----------------|--|-----------|----------------|---|-----------|
| | n | f | \bar{x} | n | f | \bar{x} |
| Trženje prek elektronske pošte | 10 | 1 (10 %), 3 (10 %), 4 (30 %), 5 (50 %) | 4,3 | 7 | 1 (28,6 %), 3 (42,9 %), 4 (14,3 %), 5 (14,3 %) | 4,5 |
| Podpora strankam | 17 | 1 (35,3 %), 2 (23,5 %), 3 (11,8 %), 4 (17,6 %), 5 (11,8 %) | 5,53 | 7 | 4 (14,3 %), 5 (85,7 %) | 5,43 |
| Sledenje izdelku | 19 | 1 (31,6 %), 2 (26,3 %), 3 (26,3 %), 4(5,3 %), 5 (10,5 %) | 5,37 | 7 | 4 (57,1 %), 5 (42,9 %) | 4,71 |
| Spletni obrazci | 11 | 2 (9,1 %), 3 (9,1 %), 4 (9,1 %), 5 (72,7 %) | 4,82 | 6 | 4 (33,3 %), 5 (66,7 %) | 4,33 |

Tabela 5.4: Primerjava rezultatov notranje in zunanje ankete.

| Ime funkcionalnosti | \bar{x} |
|--|-----------|
| Upravljanje in deljenje nalog uporabnikom | 5,25 |
| Integracija elektronske pošte | 3,8 |
| Mobilni dostop | 4,85 |
| Integracija avtomatiziranega trženja | 4,3 |
| Sledenje strankam, ki so jih priporočile druge stranke | 4,55 |
| Sledenje interakcijam s stranko | 5,3 |

Tabela 5.5: Povprečne ocene zadovoljstva s potencialnimi funkcionalnostmi.

V tabeli 5.5 vidimo, da bi nekatere funkcionalnosti pripomogle k zadovoljstvu zaposlenih, nekatere pa ne bi izdatno povečale zadovoljstva.

Ob pregledu vseh treh tabel opazimo, da se povprečene ocene razlikujejo, a se vseeno gibljejo v razponu med 3,8 in 5,84. Na podlagi tega razpona lahko sklepamo, da so anketiranci bolj ali manj zadovoljni z večino funkcionalnosti, z nekaterimi bolj zadovoljni in z drugimi manj, kar je bilo pričakovano. Podpoglavje 5.4 vsebuje analizo podatkov in opis predlogov, ki so bili podani podjetju glede na rezultate, ki so bili prikazani v tem poglavju. Predvsem se bomo posvetili funkcionalnostim, ki so bile slabše ocenjene.

5.4 Analiza rezultatov

Rezultate, ki so predstavljeni v podpoglavju 5.3, smo po končani anketi analizirali. Analizo smo opravili na osnovi povprečne ocene posameznih funkcionalnosti. Kot že omenjeno, je bila povprečna ocena že obstoječih funkcionalnosti 4,97, razpon ocen pa se je gibal med 3,8 in 5,84.

Funkcionalnosti smo razdelili v 3 skupine:

- **funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najmanj zadovoljni,**
- **funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci srednje zadovoljni,**
- **funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najbolj zadovoljni.**

Vsaka od skupin bi morala vsebovati enako število funkcionalnosti. V nadaljevanju bomo razložili, zakaj prva skupina vsebuje tri funkcionalnosti iz notranje ankete, in ne pet, kot bi bilo pričakovati.

Pri razdelitvi funkcionalnosti iz notranje ankete smo v prvo skupino dodali le tri najnižje ocenjene funkcionalnosti, saj sta imeli četrta in peta najnižje ocenjena funkcionalnost povprečno oceno 4,71 in 4,75. Razlika do tretje najslabše ocenjene funkcionalnosti je bila 0,21, razlika do najslabše ocenjene šeste funkcionalnosti pa 0,09 oziroma 0,05, zato smo ti dve funkcionalnosti dodali v skupino funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci srednje zadovoljni. Prva skupina, ki vsebuje tri najnižje ocenjene funkcionalnosti, ima povprečje 4,42. Skupina, ki vsebuje funkcionalnosti, s katerimi so bili anketiranci srednje zadovoljni, vsebuje sedem funkcionalnosti in ima povprečje

4,82. V skupini funkcionalnosti, s katerimi so uporabniki najbolj zadovoljni, pa imamo pet funkcionalnosti, ki imajo povprečje 5,51.

V zunanjo anketo so bile vključene 4 funkcionalnosti. Razdelili smo jih podobno kot funkcionalnosti iz notranje ankete. V prvo skupino smo razvrstili dve funkcionalnosti, in sicer najslabše ocenjeno funkcionalnost spletni obrazci, ki je imela povprečno oceno 4,33, ter trženje prek elektronske pošte, ki je imelo povprečno oceno 4,5. Povprečna ocena trženja prek elektronske pošte je bližje povprečni oceni spletnih obrazcev kot povprečni oceni sledenja izdelku, zato je nismo dodali v skupino s funkcionalnostmi, s katerimi so anketiranci srednje zadovoljni. V omenjeni skupini je samo funkcionalnost sledenje izdelku. V skupini funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najbolj zadovoljni, se nahaja funkcionalnost podpora strankam.

Če se vrnemo k povprečni oceni vseh obstoječih funkcionalnosti, vidimo, da so anketiranci bolj ali manj zadovoljni z vsemi funkcionalnostmi. Vendar menimo, da bi s pomočjo predlogov, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju, lahko dvignili povprečno zadovoljstvo. Že samo implementacija dveh najbolje ocenjenih potencialnih funkcionalnosti v podjetju bi dvignila povprečje na 5,01 kar bi pomenilo, da bi lahko trdili, da so uporabniki vsaj delno zadovoljni s sistemom.

V nadaljevanju bomo podrobneje analizirali posamezne skupine in podali predloge za izboljšave. Nato bomo predstavili še analizo rezultatov potencialnih funkcionalnosti.

5.4.1 Funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najmanj zadovoljni

Tem funkcionalnostim smo med analizo namenili največ časa. Vse funkcionalnosti, ki smo jih dodelili v to skupino, so sicer ocenjene bolje od srednje ocene (4 oziroma Niti-niti [23]) na Likertovi lestvici, ki smo jo uporabili za merjenje zadovoljstva, kar pomeni, da zaposleni niso niti nezadovoljni, niti zadovoljni s temi funkcionalnostmi. Predlogi izboljšav so bili pripravljene na podlagi lastnih uporabniških izkušenj s funkcionalnostmi in na podlagi

informacij zaposlenih.

Funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najmanj zadovoljni, so:

- **Notranja anketa**

- **Pregled strank glede na njihovo stopnjo interakcije – 4,5**

Iz ankete je razvidno, da to funkcionalnost uporablja manjše število zaposlenih kot ostale funkcionalnosti. Uporablja jo predvsem tržni sektor, vodstvo in zaposleni v podjetju, ki so v stiku s strankami. Pritožba glede delovanja pregleda strank glede na njihovo stopnjo interakcije je bila predvsem neredno vnašanje podatkov in neredna uporaba. Primer: Tržnik ve, s katero osebo je stopil v stik in kaj se je dogovoril, na primer za sestanek ali obisk. Težava nastane, ko je tržnik odsoten in mora nekdo prevzeti njegovo delo. Predlog izboljšave je, da se uporabnikom sistema razloži delovanje te funkcionalnosti, njene prednosti in koristi. S tem bi izboljšali predvsem zadovoljstvo uporabnikom, ki prevzamejo delo, saj potem ne bi prihajalo do nepotrebnih klicev in raznih posredovanj elektronskih sporočil ob odsotnosti tržnika.

- **Analiza prodaje – 4,46**

Ta funkcionalnost je razvita predvsem v programu Euroman. Nezadovoljstvo uporabnikov se nanaša predvsem na pomanjkanje različnih filtrov, s katerimi bi bilo lažje filtrirati podatke in analizirati prodajo. Vodstvu podjetja smo predlagali dodatno komunikacijo z nezadovoljnimi uporabniki. Nezadovoljni uporabniki bi povedali, katere nove filtre si želijo, ti pa bi bili nato implementirani. Ta funkcionalnost je lahko izvedljiva, saj razvoj in vzdrževanje programa potekata znotraj podjetja.

- **Trženje prek elektronske pošte – 4,3**

Trženje prek elektronske pošte je bila najslabše ocenjena funkcionalnost v notranji anketi. Anketiranci niso zadovoljni z delovanjem te funkcionalnosti, saj trženje prek elektronske pošte de-

luje ročno. Imajo obstoječe skupine uporabnikov in elektronska sporočila pošiljajo vsaki skupini posebej. Uporabniki te funkcionalnosti bi želeli imeti vsaj delno avtomatiziran sistem z vnaprej pripravljenimi predlogami, kar bi olajšalo izdelavo samih elektronskih sporočil in njihovo pošiljanje. Če pogledamo tudi uporabo, vidimo, da so anketiranci odgovorili, da funkcionalnost večinoma uporabljajo nekajkrat na leto. Vodstvu podjetja smo predlagali, da se opravi sestanek z zaposlenimi, ki so odgovorili na to vprašanje, kjer naj se dogovorijo za bolj pogosto trženje prek elektronske pošte. Poleg sestanka smo jim predlagali tudi implementacijo personaliziranega trženja prek elektronske pošte.

- **Zunanja anketa**

- **Trženje prek elektronske pošte – 4,5**

Tako kot v notranji anketi je trženje prek elektronske pošte tudi v zunanji anketi prejelo slabo oceno. Če je stranka s trženjem prek elektronske pošte bolj ali manj zadovoljna, to pomeni, da trženje prek elektronske pošte ne dosega ciljev in ne spodbuja stranke v dodaten nakup. Upravi smo predlagali podobne aktivnosti kot na podlagi rezultatov notranje ankete, in sicer implementacijo personaliziranih elektronskih sporočil, tako da bi strankam na primer pošiljali ponudbe za izdelke, ki so jih že kupovale oziroma, ki so si jih ogledovale, kar bi jih morda prepričalo v nakup oziroma spodbudilo ponoven razmislek o tem, ali te izdelke potrebujejo.

- **Spletni obrazci – 4,33**

Funkcionalnost spletnih obrazcev je bila tako kot trženje prek elektronske pošte zajeta v notranji in zunanji anketi. V zunanji anketi so spletni obrazci prejeli povprečno oceno 4,33, kar je bila tudi najslabša povprečna ocena. Stranke z uporabo te funkcionalnosti niso niti zadovoljne, niti nezadovoljne. Ob pregledu spletne strani, ki vsebuje spletne obrazce, smo opazili, da nekateri spletni

obrazci nimajo oblikovanja. Podjetju smo predlagali poenoteno oblikovanje vseh obrazcev.

5.4.2 Funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci srednje zadovoljni

Povprečje te skupine je 4,82. Povprečna ocena skupine uvršča zadovoljstvo po Likertovi lestvici med četrto in peto stopnjo, vendar bližje peti stopnji, zato lahko rečemo, da so s funkcionalnostmi v tej skupini zaposleni bolj ali manj zadovoljni. V to skupino spada sedem funkcionalnosti iz notranje in ena iz zunanje ankete. Med funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci srednje zadovoljni, spadajo naslednje funkcionalnosti:

- **Notranja anketa:**
 - upravljanje stikov/strank – 4,75,
 - koledar – 4,85,
 - shranjevanje dokumentov – 4,95,
 - informacije o produktih in ponudbah – 4,71,
 - napovedovanje prodaje – 4,89,
 - razvrščanje delovnih področji glede na lokacijo – 4,8,
 - spletni obrazci – 4,82.
- **Zunanja anketa:**
 - sledenje izdelku – 4,71.

Glede funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci srednje zadovoljni, nismo podajali predlogov.

5.4.3 Funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najbolj zadovoljni

Med funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najbolj zadovoljni, sodijo:

- **Notranja anketa:**
 - osnovno poročanje – 5,39,
 - prilagodljivo in napredno poročanje – 5,44,
 - integracija avtomatiziranega klicnega centra – 5,84,
 - podpora strankam – 5,53,
 - sledenje izdelku – 5,37.

- **Zunanja anketa:**
 - podpora strankam – 5,43.

Od teh petih funkcionalnosti samo osnovno poročanje ni posebj prilagojeno podjetju Euroton. Vse ostale funkcionalnosti so prilagojene tako, da so čim bolj preproste in prijazne za uporabo. Funkcionalnost prilagodljivo in napredno poročanje vsebuje samo filtre, ki so jih želeli imeti zaposleni, saj so celotno funkcionalnost razvili v podjetju Euroton. Prav tako so znotraj podjetja razvili avtomatiziran klicni center. Lahko rečemo, da so zaposleni zadovoljni s funkcionalnostmi, ker so te prilagojene njim. Glede funkcionalnosti, s katerimi so anketiranci najbolj zadovoljni, nismo podajali predlogov.

5.4.4 Potencialne funkcionalnosti

Potencialne funkcionalnosti smo tako kot obstoječe razvrstili v tri skupine. Šest potencialnih funkcionalnosti je bilo glede na povprečne ocene razvrščenih v naslednje tri enako velike skupine:

- **Funkcionalnosti, s katerimi bi bili anketiranci najmanj zadovoljni:**
 - **Integracija elektronske pošte – 3,8**

Trenutno podjetje Euroton uporablja program Outlook kot privzet program za elektronsko pošto. Zaposleni menijo, da integracija elektronske pošte ne bo prispevala k učinkovitejšemu opravljanju delovnih nalog. Ta funkcionalnost je tudi najslabše ocenjena

potencialna funkcionalnost. Podjetju smo predlagali, da te funkcionalnosti ne implementira.

– **Integracija avtomatiziranega trženja – 4,3**

Za doseganje te funkcionalnosti bi podjetje moralo implementirati funkcionalnost *integracija elektronske pošte* in izboljšati *trženje prek elektronske pošte*. Principi trženja bi ostali enaki, vendar bi morali zaposlenim zagotoviti znanje za uporabo avtomatiziranega trženja. Za zaposlene, ki se ukvarjajo s trženjem, bi bilo treba organizirati uvaljalni tečaj. Morda zaposleni niso naklonjeni spremembi načina trženja, ker bi potrebovali dodatno znanje, ali pa so z obstoječo rešitvijo zadovoljni. Vendar smo pri funkcionalnosti trženje prek elektronske pošte videli, da z njo niso niti zadovoljni, niti nezadovoljni. To je bila druga najslabše ocenjena potencialna funkcionalnost. Kljub temu smo podjetju predlagali, naj razmisli o implementaciji avtomatiziranega trženja.

• **Funkcionalnosti, s katerimi bi bili anketiranci srednje zadovoljni:**

– **Mobilni dostop – 4,85**

Večina sodobnih sistemov CRM ima mobilni dostop. Podjetju bomo predlagali, da implementirajo to funkcionalnost, saj bodo zaposleni tako dobili dostop do ključnih podatkov o strankah, tudi ko niso v podjetju. Implementacija mobilnega dostopa je še posebej pomembna za vse tržnike, ki delujejo na terenu.

– **Sledenje strankam, ki so jih priporočile druge stranke – 4,55**

Tako kot *mobilni dostop* imajo druga podjetja razvite tudi priporočilne sisteme, prek katerih privabljajo nove stranke. Podjetju bomo priporočili implementacijo te funkcionalnosti.

- **Funkcionalnosti, s katerimi bi bili anketiranci najbolj zadovoljni:**

- **Upravljanje in deljenje nalog uporabnikom – 5,25**

Sedaj se naloge zaposlenim dodeljujejo ustno. Z uvedbo te funkcionalnosti bi podjetje pridobilo boljši pregled nad tem, kdo je zadolžen za določeno nalogo in ali je ta opravljena. Ta funkcionalnost je tudi ena izmed osnovnih funkcionalnosti, ki so bile predstavljene v poglavju 2.3. Podjetju smo predlagali, naj jo implementira, saj jo zajema večina sistemov CRM. Glede na rezultate bi uvedba funkcionalnost prispevala k zadovoljstvu zaposlenih.

- **Sledenje interakcijam s stranko – 5,3**

Funkcionalnost sledenje interakcijam s stranko spada med standardizirane funkcionalnosti. Trenutno se znotraj podjetja ne beležijo nobene interakcije s stranko, razen tega, ali je stranka potencialna ali obstoječa. Z uvedbo te funkcionalnosti bi imelo podjetje pregled nad vsemi interakcijami, ki so bile izvedene med podjetjem in stranko. Med interakcije štejemo: klice, elektronska sporočila, pošiljanje ponudb itd. Podjetju smo predlagali implementacijo te funkcionalnosti, ki je prejela tudi najvišjo oceno zadovoljstva v anketi.

5.5 Predstavitev rezultatov ocenjevanja sistema za trženje upravi podjetja

Skladno s četrnim korakom modela smo izvedli zaključni sestanek z upravo in tehničnim vodjo sektorja za informatiko. Na sestanku smo predstavili rezultate ankete in predloge, ki smo jih pripravili med analizo rezultatov. Sestanek je vodil avtor diplomske naloge v vlogi raziskovalca.

Na začetku sestanka smo predstavili rezultate, v nadaljevanju pa smo jih podrobneje analizirali. Najprej smo predstavili analizo že obstoječih funkcionalnosti. Najprej smo predstavili analizo funkcionalnosti, s katerimi so bili anketiranci najmanj zadovoljni, nato analizo funkcionalnosti, s katerimi so bili anketiranci srednje zadovoljni, na koncu pa še analizo funkcionalnosti, s katerimi so bili anketiranci najbolj zadovoljni. Ob analizi smo predstavili tudi predloge. Po analizi obstoječih funkcionalnosti smo podjetju predstavili še analizo potencialnih funkcionalnosti v istem vrstnem redu kot prej. Razpravi o funkcionalnostih, s katerimi so anketiranci najmanj zadovoljni, in o potencialnih funkcionalnostih sta trajali dlje časa. Na sestanku smo izdelali tudi načrt funkcionalnosti, ki jih bo podjetje izboljšalo, in se odločili o tem, katere potencialne funkcionalnosti bodo implementirane in katere ne. Pred koncem sestanka smo še enkrat pregledali načrt, vodstvo pa je določilo časovne okvirje oziroma čas, ki je predviden za izvedbo predlogov.

| | Ime funkcionalnosti | Predlog | Stanje/ predviden čas izvedbe predloga |
|-----|--|--|--|
| 1. | Pregled strank glede na njihovo stopnjo interakcije | Razložiti uporabnikom delovanje funkcionalnosti, njene prednosti in koristi. | Sprejet/ 1 mesec |
| 2. | Analiza prodaje | Sestanek z nezadovoljnimi uporabniki in določitev novih filtrov, ki jih je treba implementirati. | Sprejet/ 1 mesec |
| 3. | Trženje prek elektronske pošte | Sestanek z zaposlenimi o bolj pogostem trženju prek elektronske pošte. | Sprejet/ 1 mesec |
| 4. | Trženje prek elektronske pošte | Implementacija personaliziranega trženja prek elektronske pošte. | Delno sprejet/ 6 mesecev |
| 5. | Spletni obrazci | Poenotenje vseh spletnih obrazcev na spletni strani – enako oblikovanje. | Sprejet/ 1 mesec |
| 6. | Integracija elektronske pošte | Predlagano je bilo, da se ta funkcionalnost ne implementira. | Sprejet/- |
| 7. | Integracija avtomatiziranega trženja | Implementacija funkcionalnosti. | Zavrjen/- |
| 8. | Mobilni dostop | Implementacija mobilnega dostopa. | Sprejet/ 6 mesecev |
| 9. | Sledenje strankam, ki so jih priporočile druge stranke | Implementacija priporočilnega sistema. | Sprejet/ 6 mesecev |
| 10. | Upravljanje in deljenje nalog uporabnikom | Implementacija funkcionalnosti. | Sprejet/ Zaključen |
| 11. | Sledenje interakcijam s stranko | Implementacija sledenja interakcijam s stranko. | Sprejet/ Zaključen |

Tabela 5.6: Tabela predlaganih predlogov, stanje in predviden čas izvedbe predloga.

Komentarji na tabelo 5.6:

Prvi, drugi in tretji predlog niso preveč zahtevni za izvedbo, zato so se v podjetju odločili sprejeti vse tri predloge. Določili so jim tudi krajši časovni okvir 1 mesca, saj gre večinoma za sestanke in dogovarjanja.

Četrty predlog je bil delno sprejet, saj je treba opraviti podrobno raziskavo, predvsem glede stroškov in zahtevnosti implementacije. V podjetju se odločajo, ali bi funkcionalnost razvili sami oziroma ali bi kupili že obstoječo rešitev.

Peti predlog je preprost za izvedbo. Razlog za enomesečni okvir je, da so bili v času sestanka dopusti.

Šesti predlog je bil sprejet. Podjetje ne bo integriralo elektronske pošte v njihov sistem CRM. V podjetju so se strinjali, da implementacija za zdaj ni potrebna, saj očitno sedanja rešitev z uporabo programa Outlook deluje. Treba je poudariti, da je za izvedbo *četrtega predloga* potrebna integracija elektronske pošte.

Sedmi predlog je bil zavrnjen. Glede na zahtevnost implementacije in rezultate ankete se je podjetje odločilo, da ne bo implementiralo funkcionalnosti avtomatiziranega trženja.

Osmi predlog je bil sprejet. Podjetje ima pomisleke glede zagotavljanja varnega dostopa, zato so določili šestmesečni časovni okvir, saj je funkcionalnost treba razviti in izdatno testirati.

Devety predlog je bil sprejet. V podjetju že iščejo rešitve, ki bi jih lahko implementirali. Izmed predstavljenih predlogov je bil ta predlog vodstvu podjetja najbolj všeč.

Deseti predlog je bil sprejet in je že izveden. Razlog za hitro implementacijo je bil, da je podjetje že v preteklosti želelo razviti to funkcionalnost, a so iz neznanih razlogov ustavili proces implementacije. Po pregledu rezultatov in pozitivnih ocenah so se odločili dokončati proces implementacije.

Enajsti predlog je bil sprejet in izveden. Tehnični vodja je ocenil, da izvedba te rešitve ni tako zahtevna, zato so jo začeli izvajati takoj, ko so zaključili izvedbo *desetega predloga*. Vodstvo podjetja je podprlo naš predlog

in mnenje tehničnega vodje ter izvedbi te funkcionalnosti dodelilo visoko prioriteto.

Glede na veliko število sprejetih predlogov lahko zaključimo, da se je naš model izkazal za koristnega in zanesljivega. Za dokončno potrditev teh dveh lastnosti bi bilo model treba testirati v več podjetjih in nato analizirati rezultate.

Poglavje 6

Sklepne ugotovitve

Na osnovi dela, predstavljenega v predhodnih poglavjih, lahko ugotovimo, da smo dosegli vse v uvodu zastavljene cilje. V drugem poglavju diplomskega dela smo pregledali področje sistemov CRM in s tem izpolnili prvi zastavljeni cilj. V tretjem poglavju je bila pregledana literatura o že obstoječih modelih za ocenjevanje sistemov za trženje, v četrtem poglavju pa je bil glede na pridobljeno znanje izdelan lasten model za ocenjevanje sistemov za trženje. V prvih štirih poglavjih so bili izpolnjeni že trije vmesni cilji in s tem delno tudi glavni cilj, ki je bil izdelati koristen model za ocenjevanje sistemov za trženje. V petem poglavju smo s pomočjo raziskovalne metode *študija primera* preizkusili delovanje izdelanega modela na primeru podjetja Euroton. Z izvedbo študije primera smo želeli ugotoviti, ali je model praktično uporaben. Izkazalo se je, da je izdelani model koristen, saj je podjetje sprejelo skoraj vse predloge, ki so bili oblikovani s pomočjo modela. S tem je bil izpolnjen tudi glavni cilj diplomskega dela.

Naš model ima tudi nekatere omejitve. Zaenkrat je bil testiran le v enem manjšem podjetju. Ena od potrebnih prilagoditev za uporabo v večjem podjetju bi bila ločitev anket po oddelkih podjetja. V nasprotnem primeru bi večina anketirancev dobila neprimerna vprašanja, ki sprašujejo po funkcionalnostih, ki jih anketiranec sploh ne pozna in ne uporablja.

Za temeljitejšo potrditev zanesljivosti in koristnosti izdelanega modela bi ga bilo treba testirati v več podjetjih in nato analizirati rezultate. A kot že rečeno, je bil glavni cilj diplomske naloge dosežen, saj smo s pomočjo študije primera dokazali, da so predlogi, ki so predlagani na podlagi analiziranih podatkov, pridobljenih na podlagi modela za ocenjevanje sistemov za trženje, koristni in relevantni za podjetje, ki je bilo predmet študije primera.

Literatura

- [1] Roger Atkinson. Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. 17:337–342, 1999. [Dostopano: 18. 6. 2018].
- [2] Project management triangle. Dosegljivo: https://en.wikipedia.org/wiki/Project_management_triangle. [Dostopano: 18. 6. 2018].
- [3] Collaborative CRM. Dosegljivo: <https://www.managementstudyguide.com/collaborative-crm.htm>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [4] Wona Choi Mi Jung Rho Jiyun Park Kwang-Jum Kim Young Dae Kwon In Young Choi. Information system success model for customer relationship management system in health promotion centers. 19(2):110–120, Junij 2013. [Dostopano: 22. 8. 2018].
- [5] Doktorski kandidat Christoph Auer. Evaluation of CRM-system Success. Dosegljivo: <http://ecom.fov.uni-mb.si/MerkurDay2003/presentations/Christoph%20Auer.pdf>. [Dostopano: 22. 8. 2018].
- [6] Upravljanje odnosov s strankami. Dosegljivo: https://sl.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosov_s_strankami. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [7] Customer relationship management. Dosegljivo: https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management. [Dostopano: 31. 5. 2018].

-
- [8] What is CRM? Dosegljivo: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [9] Gartner Says CRM Became the Largest Software Market in 2017 and Will Be the Fastest Growing Software Market in 2018. Dosegljivo: <https://www.gartner.com/newsroom/id/3871105>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [10] Capterra: The top 20 most popular CRM Software. Dosegljivo: <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/?utf8=%E2%9C%93&v=7#infographic>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [11] William Delone and Ephraim McLean. The delone and mclean model of information systems success: A ten-year update. 19:9–30, 04 2003. [Dostopano: 10. 6. 2018].
- [12] Information systems success model. Dosegljivo: https://en.wikipedia.org/wiki/Information_systems_success_model. [Dostopano: 10. 6. 2018].
- [13] What Is Enterprise CRM? Dosegljivo: <https://www.business-software.com/article/what-is-enterprise-crm/>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [14] 5 Types of Specialized CRM. Dosegljivo: <https://selecthub.com/customer-relationship-management/5-types-specialized-crm/>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [15] Email marketing. Dosegljivo: https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing. [Dostopano: 10. 6. 2018].
- [16] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018. Dosegljivo: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. [Dostopano: 10. 6. 2018].

-
- [17] 12 CRM Features and Why You Need Them. Dosegljivo: <https://blog.capterra.com/12-crm-features-and-why-you-need-them/>. [Dostopano: 7. 6. 2018].
- [18] Popular CRM Features and Functionality List. Dosegljivo: <https://selecthub.com/customer-relationship-management/crm-features-functionality-list/>. [Dostopano: 7. 6. 2018].
- [19] Data Protection laws are changing. Dosegljivo: <https://www.marketingcollege.com/insight/data-protection-laws-are-changing>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [20] HubSpot. Dosegljivo: <https://www.hubspot.com/>. [Dostopano: 7. 6. 2018].
- [21] Hyunseok Hwang Jonghyeok Kim, Euiho Suh. A model for evaluating the effectiveness of crm using the balanced scorecard. 17:5–19, Spring 2003. [Dostopano: 22. 8. 2018].
- [22] Should we use a 5 or 7 point Likert scale? What's better and why? Dosegljivo: https://www.researchgate.net/post/Should_we_use_a_5_or_7_point_Likert_scale_Whats_better_and_why. [Dostopano: 18. 8. 2018].
- [23] Likertova lestvica. Dosegljivo: <https://www.benstat.si/blog/likertova-lestvica/>. [Dostopano: 18. 8. 2018].
- [24] Microsoft Dynamics CRM. Dosegljivo: https://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Dynamics_CRM. [Dostopano: 7. 6. 2018].
- [25] Dynamics 365 pricing. Dosegljivo: <https://dynamics.microsoft.com/en-us/pricing/>. [Dostopano: 7. 6. 2018].
- [26] HubSpot CRM. Dosegljivo: <https://www.getapp.com/sales-software/a/hubspot-crm/reviews/>. [Dostopano: 5. 8. 2018].

-
- [27] Microsoft Dynamics CRM Reviews. Dosegljivo: <https://www.getapp.com/customer-management-software/a/microsoft-dynamics-crm-online/reviews/>. [Dostopano: 5. 8. 2018].
- [28] Salesforce Sales Cloud. Dosegljivo: <https://www.getapp.com/customer-management-software/a/salesforce/reviews/>. [Dostopano: 5. 8. 2018].
- [29] Zoho CRM. Dosegljivo: <https://www.getapp.com/customer-management-software/a/zoho-crm/reviews/>. [Dostopano: 5. 8. 2018].
- [30] Partner relationship management (PRM). Dosegljivo: <https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/partner-relationship-management-PRM>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [31] Supplier relationship management. Dosegljivo: https://en.wikipedia.org/wiki/Supplier_relationship_management. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [32] Types of CRM – Operational, Analytical, Collaborative. Dosegljivo: <http://techonestop.com/types-of-crm-operational-analytical-collaborative>. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [33] CRM - Types. Dosegljivo: https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/crm_types.html. [Dostopano: 31. 5. 2018].
- [34] Task management. Dosegljivo: https://en.wikipedia.org/wiki/Task_management. [Dostopano: 7. 6. 2018].
- [35] Nils Urbach and Benjamin Mueller. The updated delone and mclean model of information systems success. 1:1–18, 09 2011. [Dostopano: 10. 6. 2018].

-
- [36] Damjan Vavpotič and Tomaž Hovelja. Improving the evaluation of software development methodology adoption and its impact on enterprise performance. 9, 01 2012. [Dostopano: 18. 6. 2018].
- [37] Huiping Wu and Shing-On Leung. Can likert scales be treated as interval scales?—a simulation study. *Journal of Social Service Research*, 43(4):527–532, 2017.
- [38] Zoho: Feature Availability and Limits. Dosegljivo: <https://www.zoho.com/crm/help/feature-availability.html>. [Dostopano: 7. 6. 2018].