

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Peter Hazler

**Primerjava orodja Microsoft Dynamics 4.0 CRM z
orodjem Microsoft Outlook 2007 z Business Contact
Manager in kriteriji odločanja za izbor podjetju
primernejšega orodja**

DIPLOMSKO DELO
NA VISOKOŠOLSKEM STROKOVNEM ŠTUDIJU

Mentor: prof. dr. Rok Rupnik

Ljubljana, 2009



Št. naloge: 00447/2009

Datum: 05.04.2009

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

Kandidat: **PETER HAZLER**

Naslov: **PRIMERJAVA ORODJA MICROSOFT DYNAMICS 4.0 CRM Z
ORODJEM MICROSOFT OUTLOOK 2007 Z BUSINESS CONTACT
MANAGER IN KRITERIJI ODLOČANJA ZA IZBOR ORODJA
THE COMPARISON OF MICROSOFT DYNAMICS 4.0 CRM AND
MICROSOFT OUTLOOK WITH BUSINESS CONTACT MANAGER AND
CRITERIA FOR SELECTION**

Vrsta naloge: Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija

Tematika naloge:

Predstavite orodji Microsoft Dynamics 4.0 CRM in Microsoft Outlook with business contact manager. Na podlagi predstavitve obeh orodij ju primerjajte po izbranih kriterijih ter opredelite kriterije, po katerih se podjetje lahko odloči za izbor enega od obeh za potrebe CRM.

Mentor:

doc. dr. Rok Rupnik



Dekan:

prof. dr. Franc Solina

Rezultati diplomskega dela so intelektualna lastnina Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Za objavljanje ali izkoriščanje rezultatov diplomskega dela je potrebno pisno soglasje Fakultete za računalništvo in informatiko ter mentorja.

Besedilo je oblikovano z urejevalnikom besedil Microsoft Word 2007.

Namesto te strani vstavite original izdane teme diplomskega dela s podpisom mentorja in dekana ter žigom fakultete, ki ga diplomant dvigne v študentskem referatu, preden odda izdelek v vezavo!

IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani Peter Hazler,

z vpisno številko 63010209,

sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Primerjava orodja Microsoft Dynamics 4.0 CRM z orodjem Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager in kriteriji odločanja za izbor podjetju primernejšega orodja

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- Sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom prof. dr. Roka Rupnika
- So elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela
- Soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v zbirki »dela FRI«

V Ljubljani, dne 26. 1. 2009

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Roku Rupniku in vsem, ki so mi kakorkoli pomagali z nasveti pri nastanku te diplomske naloge.

GLOSAR:

- Namig:** V CRM-ju *osumljenec* pomeni nekoga s katerim želimo nekoč poslovati. Po navadi osumljenec še ni slišal za nas. *Potencialna stranka* je oseba, ki je že slišala za nas in se zanima za sodelovanje z nami. Orodje Dynamics obe osebi razume kot namig.
- Stik:** Kontaktni podatki o natančno določeni osebi.
- Kupec:** Vsebuje enega ali več stikov, ki imajo skupne značilnosti. Vsak kupec ima tudi svoje kontaktne podatke.
- Priložnosti:** Ustvarjen dogodek, s katerim se lahko pridobil nova stranka.
- Kampanja:** Zbirka več dogodkov, ki so namenjeni skupnem poslovanju.
- Teritorij:** Zbirka kupcev s katerimi komunicira uporabnik orodja Dynamics v nekem podjetju.
- CRM:** Customer Relationship Management
- BCM:** Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager
- Dynamics:** Microsoft Dynamics 4.0 CRM
- ERP:** Enterprise Resource Planning

Povzetek.....	12
Abstract	13
1. Uvod.....	14
2. Splošno o CRM (Customer Relationship Management).....	15
2.1. Značilnosti CRM.....	15
2.1.1. Informacijska podpora prodaje.....	15
2.1.2. Katere podatke hranimo?	15
2.1.2.1. Podatki o podjetju, zaposlenih, izdelkih in storitvah	15
2.1.2.2. Podatki o kupcih, partnerjih in komunikacijah z njimi	16
2.1.2.3. Podatki o reklamacijah in njihovih rešitvah	16
2.1.2.4. Podatki o serviserjih in servisih.....	16
2.1.3. Arhitektura CRM.....	16
2.1.3.1. Operativni CRM	17
2.1.3.2. Analitični CRM.....	17
2.1.3.3. Organizacijski CRM.....	18
2.2. Prednosti	18
2.2.1. Centralizirana podatkovna baza	19
2.2.1.1. Podatki o kupcih na enem mestu	19
2.2.1.2. Beleženje poslovnih dogodkov	19
2.2.1.3. Podatki so dostopni vsak trenutek.....	19
2.2.2. Hitrejše delo zaposlenih.....	19
2.2.2.1. Spremljanje in vodenje prodajnih in marketinških aktivnosti.....	19
2.2.2.2. Boljša organiziranost dela	20
2.2.2.3. Hitrejša komunikacija med zaposlenimi	20
2.2.2.4. Hitrejše obveščanje kupcev	20
2.2.3. Boljši poslovni rezultati	20
2.2.3.1. Krajši roki zaradi dobre organizacije.....	20
2.2.3.2. Boljša analiza podatkov	20
2.2.3.3. Prihranek pri denarju in času	20
2.3. Sistem CRM.....	21
3. Programsko orodje Microsoft Dynamics 4.0 CRM.....	22
3.1. Predstavitev	22
3.1.1. Programske različice in njihove zmogljivosti do sedaj.....	22
3.2. Način delovanja.....	23
3.2.1. Način upravljanja orodja	23
3.2.1.1. V programu Microsoft Outlook.....	23
3.2.1.2. V spletnem brskalniku	23

3.2.1.3.	<i>S povezavo ali brez povezave v omrežju</i>	23
3.2.2.	Usklajenost z organizacijo in procesi v podjetju	23
3.2.2.1.	<i>Integracija z drugimi aplikacijami</i>	23
3.2.2.2.	<i>Rešitve za različne industrijske panoge</i>	24
3.2.3.	Prilagodljiva arhitektura	24
3.2.3.1.	<i>Možnost gostovanja na zakupljenem strežniku</i>	25
3.2.3.2.	<i>Namestitev v domačem podjetju</i>	25
3.2.3.3.	<i>Kombinacija obeh možnosti</i>	25
3.3.	Moduli	25
3.3.1.	Prodaja	25
3.3.1.1.	<i>Sodelovanje s kupci</i>	26
3.3.1.2.	<i>Upravljanje Namigov in Priložnosti</i>	26
3.3.1.3.	<i>Upravljanje Stikov in Kupcev</i>	26
3.3.1.4.	<i>Katalog izdelkov</i>	26
3.3.1.5.	<i>Prodajni proces</i>	26
3.3.1.6.	<i>Vodenje prodajnih procesov</i>	26
3.3.2.	Trženje	27
3.3.2.1.	<i>Oblikovanje Seznamov in upravljanje z njimi</i>	27
3.3.2.2.	<i>Upravljanje Kampanj</i>	27
3.3.2.3.	<i>Upravljanje Akcij</i>	27
3.3.2.4.	<i>Rezultati in napovedovanje prihodnje uspešnosti podjetja</i>	28
3.3.3.	Servisne storitve	28
3.3.3.1.	<i>Spremljanje zahtev kupcev</i>	28
3.3.3.2.	<i>Upravljanje podpornih zahtevkov</i>	28
3.3.3.3.	<i>Zagotavljanje enotne in učinkovite storitve</i>	28
4.	Programsko orodje Microsoft Outlook 2007 z Buisness Contact Manager	29
4.1.	Predstavitev Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager	29
4.1.1.	<i>Programske različice in njihove zmogljivosti do sedaj</i>	29
4.2.	Moduli	30
4.2.1.	<i>Popoln pregled nad kupcem</i>	30
4.2.2.	<i>Upravljanje priložnosti</i>	30
4.2.3.	<i>Upravljanje Trženjskih kampanj</i>	30
4.2.4.	<i>Upravljanje Projektov</i>	31
4.2.5.	<i>Iskanje podatkov in izdelava poročil</i>	31
4.2.6.	<i>Vzdrževanje podatkovne baze</i>	31
4.3.	Način delovanja	31
4.3.1.	<i>Način upravljanja orodja</i>	31
4.3.1.1.	<i>V programu Microsoft Outlook</i>	31
4.3.1.2.	<i>S povezavo ali brez povezave v omrežju</i>	32
5.	Primerjava obeh programskih orodij	33
5.1.	Značilnosti obeh programov	33

5.2.	Lastnosti/značilnosti podjetja	33
5.3.	Interes podjetja	33
5.4.	Kriteriji	33
5.4.1.	<i>Kriteriji podjetja, ki prodaja orodji CRM</i>	35
5.4.1.1.	<i>Specifikacije</i>	35
5.4.1.2.	<i>Arhitektura</i>	36
5.4.1.3.	<i>Zahteve</i>	36
5.4.1.4.	<i>Razširjenost</i>	37
5.4.1.5.	<i>Uvajanje</i>	37
5.4.1.6.	<i>Kvaliteta</i>	38
5.4.1.7.	<i>Cena</i>	38
5.4.2.	<i>Kriteriji podjetja, ki kupuje orodje CRM</i>	39
5.4.2.1.	<i>Zahteve za namestitev</i>	40
5.4.2.2.	<i>Funkcionalnost</i>	41
5.4.2.2.1.	<i>Mobilnost</i>	42
5.4.2.3.	<i>Povezljivost</i>	43
5.4.2.4.	<i>Nastavitve</i>	43
5.4.2.5.	<i>Prilagoditve</i>	44
5.4.2.6.	<i>Enostavnost uporabe</i>	45
5.4.2.7.	<i>Vzdrževanje</i>	45
5.4.3.	<i>Ciljni trg</i>	45
6.	Zaključek	47
7.	Seznam slik	49
8.	Seznam tabel	50
9.	Viri in literatura	51

Povzetek

Z razvojem človeške družbe se je razvijal tudi način izdelave in prodaje izdelkov. Ko so se razvili prvi trgi in trgovine, kupci niso imeli pretirane izbire; izdelki so se spričo njihovega majhnega števila večinoma z lahkoto prodali. V današnjem svetu število podjetji iz dneva v dan raste, konkurenca na trgu pa je vse hujša. Da bi podjetja uspela in prodrli na trg, si pomagajo z najrazličnejšimi načini in orodji. Pri tem se pogosto zanašajo na informacijsko tehnologijo, ki je v današnjem času nepogrešljiv del poslovanja in organizacije podjetja. Eno takih orodji je tudi Customer Relationship Management (CRM) ali v slovenščini Upravljanje odnosov s kupci. Orodje omogoča hrambo baze podatkov o kupcih in partnerjih, omogoča komuniciranje in poslovanje s kupci in partnerji.

V diplomskem delu z naslovom Primerjava orodja Microsoft Dynamics 4.0 CRM z orodjem Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager in kriteriji odločanja za izbor podjetju primernejšega orodja je predstavljena tehnologija Customer Relationship Management (CRM) ali Upravljanje odnosov s strankami. Predstavljeni sta tudi dve CRM orodji, ki ju podjetja lahko uporabljajo pri svojem poslovanju: to sta Microsoft Dynamics 4.0 CRM in Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager.

Naloga izhaja iz predpostavke, da obe programske orodji ne moreta biti enako učinkoviti, enako uporabni na vseh področjih za katere sta narejeni. Zaradi tega je poleg predstavitve obeh programskih orodij izvedena tudi njuna medsebojna primerjava. V tej primerjavi so predstavljeni kriteriji primerjave, ki jih ponudi podjetje, ki prodaja orodji nekemu drugemu podjetju, ki se odloča za nakup enega izmed njiju. Nato pa so predstavljeni še kriteriji primerjav, ki si jih zastavi podjetje, ki programsko orodje kupuje.

Pred nakupom se mora podjetje, ki kupuje pri prodajalcu pozanimati katera orodja prodaja, kakšne so funkcije orodji, zahteve, kvaliteta in cena. Pametno je povprašati tudi po dodatkih, ki jih nakup nekega orodja vključuje. Ob primerjanju različnih orodji CRM, se lahko nakupna podjetja odločajo za določene funkcije, ki jih mora novo orodje obvezno podpirati. Poznati morajo zahteve, ki jih orodje CRM potrebuje za delovanje, kakor tudi pakete orodja, ki jih je mogoče kupiti in licence. Ena od funkcij za katero se lahko nakupno podjetje odloči je, da mora orodje podpirati njegovo servisno službo za kupce, če takšne storitve podjetje nudi. Treba je upoštevati tudi zahteve, ki jih orodji potrebuje za svoje delovanje. Velikokrat pa se vsak nakup konča pri ceni.

Ugotovljeno je bilo, da obe orodji, tako Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager in Microsoft Dynamics 4.0 CRM, v osnovi izpolnjujeta zahteve CRM in podjetjem ponujata dobro centralizirano podporo pri vodenju poslovanja s kupci. Zato je mogoče priporočati vsem podjetjem, ki bi rada organizirala in vodila svoje poslovanje s kupci z računalniško tehnologijo, nakup enega od orodji CRM, ker se bo delo v podjetju tako bolje organiziralo in prineslo boljše poslovne rezultate.

Na osnovi teh primerjav je mogoče predlagati katero programsko orodje je primernejše za določeno podjetje glede na njegovo velikost, organizacijo, način poslovanja in vizijo.

Ključne besede: kriteriji za primerjavo, Microsoft Dynamics 4.0 CRM, Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager

Abstract

With the development of the human society, came the development of the way the products are made and sold. When the first market and the stores developed, the customers did not have a lot of choice; all the products were fairly easily sold due to their small number. In the today world, the number of the companies is growing on a daily basis and the competition on the market is getting more and more fierce. With a view of succeeding and entering the market, the companies help themselves with various means and tools, often relying on the information technology, which is at present an indispensable part of the operation and organization of a company. One of such tools is the Customer Relationship Management (CRM). It enables the storage of a data base on clients and partners, enables communication and business with customers and clients.

In the diploma work titled Comparison of Microsoft Dynamics 4.0 CRM and Microsoft Outlook 2007 with Business Contact Manager and decisive criteria for the selection of a more appropriate tool for a company, is presented the Customer Relationship Management (CRM) technology. Two other CRM tools that companies can use at their operation are also presented. These are the Microsoft Dynamics 4.0 CRM and Microsoft Outlook 2007 with Business Contact Manager.

The premise of the diploma work is that both program tools cannot be equally effective and equally useful in all areas of work for which they were designed. Due to the latter, this work does not contain merely the presentation, but also a comparison of the two tools. This comparison presents the comparison criteria offered by the company selling the tools to the company who is deciding to purchase one of them. In addition, the comparison criteria set by the company buying a program tool are also presented.

Before the purchase, the company buying the product, must get information from the seller on the program tools he sells, their functions, requirements, quality and price. It is also wise to ask about additional items or services that the purchase of a certain tool includes. When comparing the different CRM tools, the purchasing companies can decide which different functions the new tool must support. They must be familiar with the requirements of the CRM tool for a proper operation as well as with available tool packages and licences. One of the functions the purchasing company can decide for is that the tool must support the company's customer service, if the company provides such services. The requirements of the tools necessary for their operation must also be taken into account. Nonetheless, it is the price that usually dictates the purchase.

It has been established that both tools, the Microsoft Outlook 2007 with Business Contact Manager and Microsoft Dynamics 4.0 CRM basically comply with the CRM requirements and offer the companies a well centralized support at making business with their clients. It is therefore possible to recommend to all the companies that would like to organize and manage their own customer management with computer technology, to purchase one of the CRM tools, since the work in the company will be better organized which in consequence means better business results.

On the basis of these comparisons it is possible to suggest a certain company, which program tool is most suitable for it, given its size, organization, vision and the way of making business.

Key words: comparison criteria, Microsoft Dynamics 4.0 CRM, Microsoft Outlook 2007 with Business Contact Manager

1. Uvod

Med razvojem človeštva se je v preteklosti razvijala tudi trgovina. Začelo se je z menjavo blaga za blago, kasneje pa nadaljevalo z menjavo blaga za denar. Razvili so se prvi trgi in trgovine. Ker se je trg šele razvijal, je bilo trgovcev in strank malo, prav tako tudi izdelkov in storitev. Trgovci so zato večinoma poznali svoje stranke in novi izdelki so na trg prihajali počasi. Z razvojem izdelkov se je začelo večati število prodajalcev in število strank. Razvila so se prva podjetja.

Razvil se je tudi način izdelave in prodaje izdelkov. Ko je bil izbor izdelkov na trgu še majhen, stranke niso imele velike izbire pri nakupu. Ko pa je nekdo začel izdelovati podoben izdelek kot tisti, ki je že bil na trgu, je moral s pravim pristopom pridobiti stranke, da bi raje kupovale pri njem. Na tak način je trgovanje delovalo kar nekaj let. Šele pred dobrim desetletjem se je način proizvodnje in prodaje izdelkov začel spreminjati. Prodajalci so začeli poslušati želje strank, da bi naredili izdelek, ki je po volji stranke in ne več po volji proizvajalca.

V današnjem svetu veliko število podjetji iz dneva v dan raste in zaradi tega nastaja vse hujša konkurenca na trgu. Tako nova podjetja, ki vstopajo na trg kot tudi tista, ki so že dlje časa na trgu in že imajo svoj ciljni krog strank, se zavedajo, da si morajo ves čas prizadevati, da bodo pridobila nove kupce in hkrati obdržala že pridobljene. Vedno znova je treba na trg pošiljati nove ideje o tem kako zadovoljiti stranko ter oglaševati izvirne reklame za svoje izdelke in storitve.

Da bi podjetja uspela in prodrli na trg, si pomagajo z najrazličnejšimi načini in orodji. Pri tem se pogosto nanašajo na informacijsko tehnologijo, ki je v današnjem času nepogrešljiv del poslovanja in organizacije podjetja. Eno takih orodji je tudi Customer Relationship Management (CRM) ali v slovenščini Upravljanje odnosov s kupci. Orodje omogoča hrambo baze podatkov o strankah in partnerjih ter omogoča komuniciranje in poslovanje s strankami in partnerji.

V diplomski nalogi bom predstavil dve CRM orodji, ki ju lahko uporabljajo podjetja pri svojem poslovanju. To sta Microsoft Dynamics 4.0 CRM in Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager 2007. Orodji bom primerjal po kriterijih, ki si jih podjetja postavijo pri izbiri za nakup enega od teh orodji in po kriterijih primerjave, s katerimi lahko prodajna podjetja olajšajo izbiro nakupnemu podjetju. Na podlagi teh primerjav bom predlagal katero orodje je primernejše za določeno podjetje glede na njegovo velikost, organizacijo, način poslovanja in vizijo.

2. Splošno o CRM (Customer Relationship Management)

Orodje Customer Relationship Management (CRM) ali Upravljanje odnosov s kupci nadomesti način dela, ki je bil do sedaj v veljavi. Zaposleni ne bodo več uporabljali beležk in koledarjev na mizah, saj se bodo podatki preselili v računalnik. V osnovi omogoča zbiranje, hranjenje in obdelavo za uporabnika koristnih podatkov o *Stikih* ter povezovanje *Stikov* v *Kupce*. Uporabnika opominja, kdaj ima načrtovan sestanek in kateremu kupcu lahko pošlje ponudbo novega izdelka ali storitve. V CRM orodju se lahko postavi hierarhijo odnosov med zaposlenimi, definira poslovne procese, vodi poslovanje s kupci in izdeluje poročila.

Osnovni značilnosti CRM-ja sta torej dve:

- sposobnost združiti podatke celotne organizacije v eno uporabno centralno mesto in
- možnost avtomatizacije poslovnih procesov.

2.1. Značilnosti CRM

CRM je sestavljen iz procesov, ki jih podjetje uporablja za organizacijo stikov svojih sedanjih in prihodnjih kupcev. Programska oprema CRM se uporablja za vnašanje in shranjevanje podatkov o kupcih, upravljanje interakcij z njimi in dodeljevanje pravic zaposlenim v podjetju, z različnih oddelkov, pri uporabi orodja.

Glavni namen orodja CRM so hitrejše in boljše usluge, ki jih podjetje lahko ponudi svojim kupcem in na ta način poveča prodajo.

2.1.1. Informacijska podpora prodaje

Orodje CRM pomaga podjetju pri delovanju njegove prodajne funkcije. Kot računalniško orodje združuje področja, ki so jih zaposleni prej upravljali z več različnimi programi. In ker obe orodji, ki ju bom predstavil uporabljata Outlookov uporabniški vmesnik, je to za zaposlene še dodatna prednost, saj se večina dela z elektronsko pošto v podjetjih opravlja prav v tem programu.

2.1.2. Katere podatke hranimo?

Da lahko orodje CRM deluje, je potrebno vanj vnesti podatke. Lahko se jih vnaša ročno ali se jih prenese iz že obstoječe zbirke Outlookovih stikov. Orodje CRM podpira tudi široko paleto baz, ki se jih preko čarovnika uvozi iz obstoječih baz, ki jih podjetje uporablja pri svojem poslovanju.

2.1.2.1. Podatki o podjetju, zaposlenih, izdelkih in storitvah

Ko podjetje postavi orodje CRM, je treba zaposlenim dodeliti določene pravice, ki jih bodo imeli pri delu. To po navadi naredi sistemski administrator. V določena orodja je potrebno vnesti tudi podatke o podjetju. Za samo delo se nato vnesejo podatki o izdelkih in storitvah, ki jih podjetje nudi in prodaja. Na podlagi teh podatkov se kasneje z orodjem CRM vodi in upravlja poslovanje s kupci in partnerji podjetja.

2.1.2.2. Podatki o kupcih, partnerjih in komunikacijah z njimi

V orodje CRM se sproti vnaša podatke o kupcih in partnerjih s katerimi ima podjetje poslovne stike. To so po navadi fizične osebe, ki predstavljajo sebe ali kontakt fizične osebe, ki predstavlja pravno osebo. Podatke se vpisuje v vnaprej pripravljene obrazce, ki se imenujejo *Stiki* in, ki jih je možno na zahtevo tudi dodatno oblikovati ter dodati nova polja. Nadalje je možno te *Stike* združiti v *Kupce*. Ko so podatki o *Stikih* in *Kupcih* vneseni v bazo, se lahko prične z delom. Kupcu se lahko pošlje ponudba novega izdelka ali nove storitve, ki bi mu lahko prišla prav. S tem se ustvari nova *Priložnost*. Če se kupec odloči za nakup iz poslane ponudbe, se mu pošlje predračun in kasneje račun. Vse delo se shranjuje in arhivira v bazi.

2.1.2.3. Podatki o reklamacijah in njihovih rešitvah

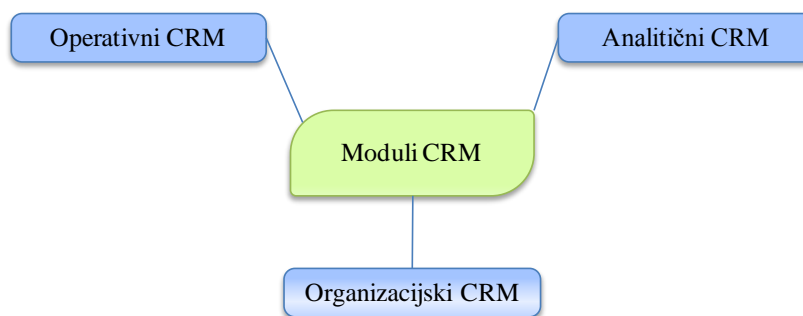
Da bi lahko razložili kako orodje CRM pristopa k vodenju ponudb, nakupa in možne reklamacije, je treba razložiti, da poslovanje z nekim *Stikom* ali *Kupcem* v orodju CRM deluje po stopnjah. Ni točno določenega pravila, do katere stopnje bo neka komunikacija pripeljala. Torej začne se lahko pri priložnosti, ki se pretvori v ponudbo, naprej v predračun in na koncu v sklenitev posla ter izdajo računa. Po tem lahko nastopijo reklamacije. Če kupec na kakršen koli način ni bil zadovoljen z izdelkom ali storitvijo, se izvede reklamacija, ki se jo vodi v CRM. Že pri ustvarjanju ponudb lahko določimo stopnjo verjetnosti, da se bo kupec odzval na ponudbo. Trenutno ponudbo se nastavi na čakanje dokler kupec ne odgovori. Če se kupec odzove in izdelek kupi, se stanje prestavi v zaključen posel. Pri možni reklamaciji se to stanje zopet odpre, da se izvede postopek reklamacije. Ko se reklamacija reši, se postopek znova vrne v zaključen posel. Vsako na novo spremenjeno stanje nekega trženjskega postopka se shrani v arhiv.

2.1.2.4. Podatki o serviserjih in servisih

Če podjetje nudi servisne storitve ali če podatke o servisih le posreduje strankam, se v orodju CRM, ki nudi vodenje servisnih storitev, lahko shranijo podatki o serviserjih in o vodenju servisnih postopkov. Kontakte serviserjev se lahko združi v *Kupce*, tako kot se to dela pri strankah.

2.1.3. Arhitektura CRM

Večina avtorjev deli arhitekturo CRM-ja na tri osnovne dele. Delo v njih opravljajo različni oddelki v podjetju in različni zaposleni. So pa odvisni drug od drugega, saj en oddelek naredi osnovo za drugega in tako naprej. Podajanje podatkov in informacij se nikoli ne zaključijo, saj zadnji oddelek posreduje svoje informacije začetnemu in s tem se izboljšuje kakovost organizacije CRM-ja v podjetju ter delovanje z njim.



Slika 1: Moduli tehnologije CRM (Izdelava po viru: [5])

2.1.3.1. Operativni CRM

Operativni del CRM podpira primarne poslovne procese. V tem delu zaposleni vnašajo, oblikujejo in razporejajo podatke v orodje CRM. Komunicirajo s kupcem, ustvarjajo priložnosti, pošiljajo ponudbe, izvajajo storitve in podporo. Vsi vneseni podatki se arhivirajo in shranjujejo v podatkovno skladišče. Vneseni podatki se uporabijo za nadaljnje delo:

- upravljanje akcij,
 - avtomatizacija podjetniškega trgovanja,
 - hitrejša avtomatizacija prodaje in
 - vodenje sistema prodaje.
- (Izdelava po viru: [5])

2.1.3.2. Analitični CRM

Zdaj se v analitičnem delu zbrani in shranjeni podatki analizirajo. Zaradi ogromne količine podatkov omogočajo orodja CRM napredna iskanja, v katerih se lahko išče po pogojih, ki jih nastavi uporabnik. Takšen način iskanja se imenuje podatkovno rudarjenje. Z njim se naredi poizvedbe, ki se jih uporabi za nadaljnjo uporabo, in sicer:

- oblikovanje in izvršitev namenske tržne kampanje,
- oblikovanje in izvršitev akcij (npr. pridobivanje kupcev, navzkrižna prodaja),
- analiza odzivov kupcev na izdelke, storitve, podporo in cene,
- upravljanje informacijskega sistema (npr. finančne napovedi).



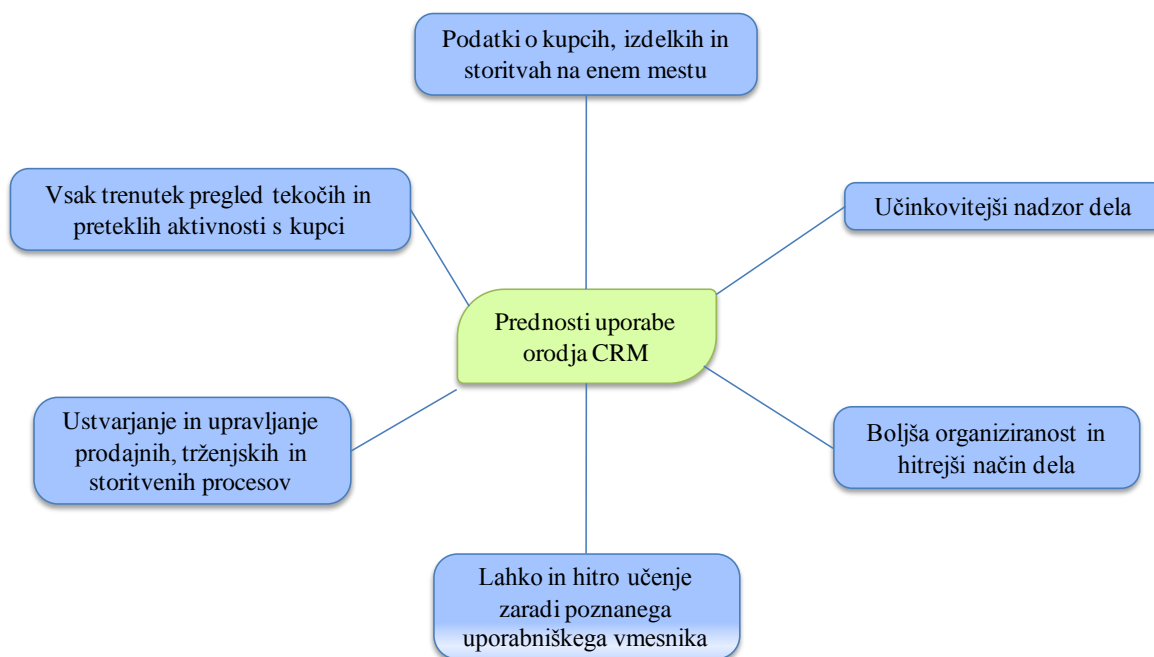
Slika 2: Podatkovno rudarjenje (Izdelava po viru: [4])

2.1.3.3. Organizacijski CRM

V analitičnem delu se pridobi nove informacije o tem, kako posluje podjetje in kako so zadovoljni njegovi kupci. V organizacijskem delu pa prihaja do analiz, na podlagi podatkov in informacij, ki se jih pridobi iz poizvedb v analitičnem delu. Tukaj se vodstvo lahko odloči za mogoče izboljšave, širitev ali ožjenje ponudbe, torej reorganizacijo dela v podjetju.

2.2. Prednosti

Prednosti uporabe rešitev CRM je več. Zagotovo pa je ena največjih možnost povečanja števila kupcev. To je tudi bistvo, ki žene podjetje, da se odloči za nakup programskega orodja CRM. V spodnji sliki je prikaz glavnih prednosti, ki jih orodje CRM lahko prinese podjetju.



Slika 3: Prednosti uporabe CRM orodja

Naslednja tabela prikazuje način dela z orodjem ali brez orodja CRM.

Aktivnost	Brez CRM	S CRM
Sprejemanje naročila	- Papir, faks, telefon... - Kasnejši vnos podatkov v IS - Možnosti napak	- Takojšnji vnos podatkov v enoten IS - Kupec direktno v IS - Uporaba podatkov o kupcu
Potrjevanje naročila	- Telefon ali faks	- Kupec direktno
Reševanje zamud pri plačilu	- Posebna obravnava	- Informacija o neplačnikih na voljo v IS
Trženjske kampanje	- Uporaba nepopolnih podatkov	- Uporaba zbranih podatkov o preteklih kampanjah, kupcih, prodaji...
Analiza kupcev	- Večinoma uporaba samo finančnih podatkov	- Celovitejše analize
Oglaševanje	- Enako za vse kupce	- Analiza zbranih podatkov - Prirejene ponudbe

Tabela 1: Način dela z orodjem ali brez orodja CRM (Izdelava po viru: [7])

2.2.1. Centralizirana podatkovna baza

Velika prednost uporabe orodja CRM je centralizirana podatkovna baza, v katero se shranjujejo vsi podatki in vse verzije shranjenega dela. Ves čas je dostopna vsem zaposlenim z določenimi pravicami.

2.2.1.1. Podatki o kupcih na enem mestu

Na enem mestu so shranjeni vsi kontakti obstoječih in potencialnih kupcev – elektronska pošta, sestanki, telefonski pogovori, zaznamki, opombe in pripeti dokumenti.

2.2.1.2. Beleženje poslovnih dogodkov

Vsak poslovni dogodek se shrani posebej. Tako se na primer lahko spremlja, kako se je neka priložnost ustvarila za določenega kupca. Kakšen je bil odziv tega kupca, če je izdelek kupil ali ne. Če je bil kasneje z izdelkom zadovoljen, ali je mogoče potreboval pomoč v oddelku za podporo kupcem, ali je mogoče celo zahteval reklamacijo izdelka.

2.2.1.3. Podatki so dostopni vsak trenutek

Vsakemu uporabniku, ki je priklopljen na omrežje, so ves čas dostopni sveži podatki. Tudi če se uporabnik odloči, da bo delal v brezomreženem načinu, si lahko kopijo podatkovne baze shrani na svoj prenosni računalnik. Ob ponovnem priklopu v omrežje se novi podatki sinhronizirajo z matično bazo. Kako se podatki sinhronizirajo, je odvisno od orodja CRM in od načina sinhronizacije.

2.2.2. Hitrejše delo zaposlenih

Zaradi centralizirane podatkovne baze se delo zelo pospeši. Poleg vseh shranjenih podatkov, ki jih vidijo in uporabljajo vsi, ki imajo dovoljenje za to, se poleg tega širijo tudi znanja in izkušnje zaposlenih. Uvajanje novih sodelavcev je hitrejše. Oba programa, ki ju opisujem v svoji diplomski nalogi, omogočata tudi hitro prilagoditev novemu načinu dela, saj delujeta v ljudem dobro znanem uporabniškem vmesniku Microsoft Outlook.

2.2.2.1. Spremljanje in vodenje prodajnih in marketinških aktivnosti

Ko uporabnik začne z delom v orodju CRM, se mu najprej prikaže prvo okno, ki vsebuje vse potrebne informacije o trenutnih razmerah prodaje in marketinških postopkih. To omogoča hiter vpogled in sprejemanje hitrih odločitev. V oknu prodaje ali marketinških aktivnosti se vidijo vsi trenutni tekoči postopki s kupci.

2.2.2.2. Boljša organiziranost dela

Orodje CRM omogoča večuporabniški dostop do informacij o kupcih in poslovnih priložnostih. Na ta način se skupno delo opravi hitreje. Zaposleni so razporejeni po oddelkih, v katerih se izvaja določeno delo, ki se združuje na enem mestu.

2.2.2.3. Hitrejša komunikacija med zaposlenimi

Centralizirane so vse informacije o projektih, vključno z dejavnostmi, elektronsko pošto, sestanki, zapiski in prilogami. To omogoča vedno sveže informacije in pospeši delo v podjetju.

2.2.2.4. Hitrejše obveščanje kupcev

Opomniki v koledarju, ki so vezani na poslovne procese s kupci pospešijo obveščanje in zagotovijo natančnost določenih opravil, ki jih morajo zaposleni narediti za kupca in obratno.

2.2.3. Boljši poslovni rezultati

Uporaba orodja CRM povečuje učinkovitost zaposlenih in omogoča boljšo preglednost. To v podjetju poveča obseg prodaje, boljše vodenje poslovanja in s tem izboljšuje poslovne rezultate.

2.2.3.1. Krajši roki zaradi dobre organizacije

Organizacija v podjetju je ključni način za hitrejše delo zaposlenih. Dobavni roki za izdelke se skrajšajo, izvajanje servisnih storitev pa je hitrejše, ker ne izgubljammo časa z dodatnim delom, saj se vse vodi v centralnem sistemu.

2.2.3.2. Boljša analiza podatkov

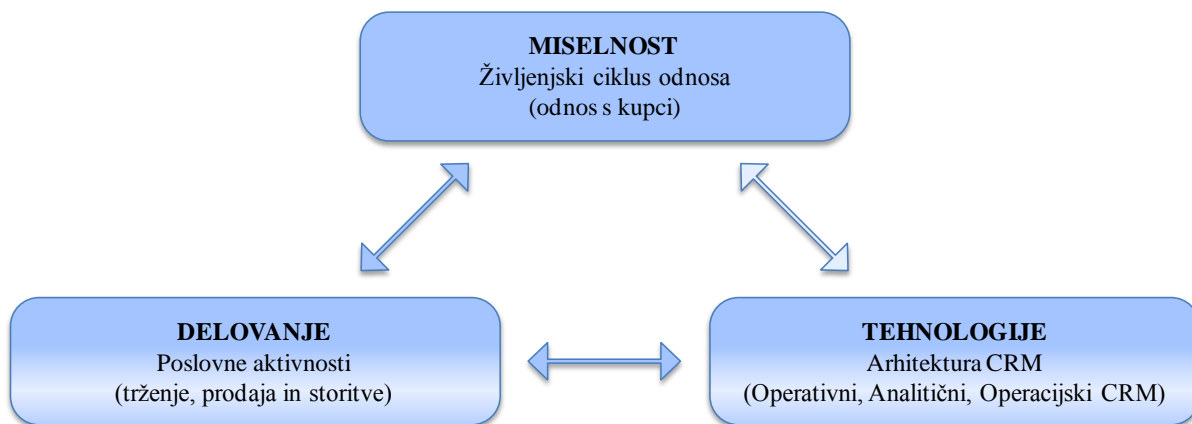
Vsak podatek v podjetju, ki podaja na videz še tako nepomembno informacijo, je lahko pri izdelavi analize podatkov še kako pomemben, če želimo čim bolj popolno analizo. Takšne analize podpirajo orodja CRM. Z določitvijo iskalnih kriterijev je mogoče na podlagi dobljenih rezultatov izdelati poročila.

2.2.3.3. Prihranek pri denarju in času

Denar in čas sta vladarja sveta. To je nekoliko prilagojen pregovor, ki se ga zagotovo drži vsako podjetje, ki želi čim bolj uspeti na trgu. Z orodjem CRM si podjetje pridobi čas, posredno pa tudi denar.

2.3. Sistem CRM

Sistem CRM je mogoče predstaviti iz različnih vidikov. Primer predstavitve sistema CRM, ki povezuje miselnost, delovanje in tehnologijo.



Slika 4: Sistem CRM (Izdelava po viru: [4])

3. Programsko orodje Microsoft Dynamics 4.0 CRM

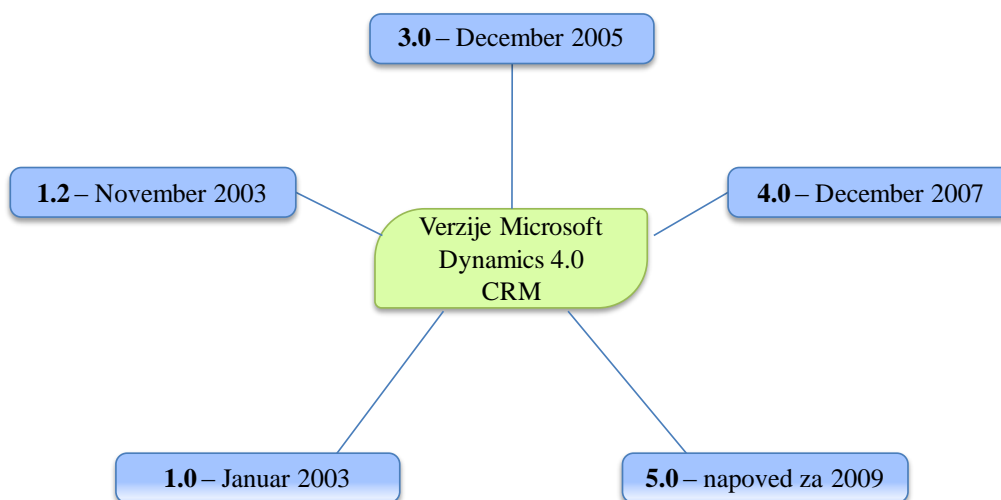
3.1. Predstavitev

Microsoft Dynamics 4.0 CRM je zelo močno programsko orodje CRM. Deluje z .NET tehnologijo, ki jo je razvil Microsoft. Predstavlja zmogljivo in prilagodljivo rešitev za podjetja in omogoča izboljšave v vseh poslovnih procesih tako, da zagotavlja tesnejši odnos s kupci ter boljšo organizacijo in večje poslovne rezultate. Ne le, da ima orodje Dynamics podporo za delo s prodajo, trženjem in servisnimi storitvami, omogoča tudi delo preko interneta, oziroma podporo preko interneta. Internetna podpora omogoča delo tako notranjim kot zunanjim uporabnikom.

Orodje Dynamics je možno kupiti v več arhitekturnih in licenčnih različicah. Širok nabor možnosti je bil oblikovan tako, da ima podjetje na voljo kar najbolj prilagodljivo rešitev, ki bo ustrezala njegovim poslovnim potrebam in se v prihodnosti razvijala skupaj s podjetjem.

3.1.1. Programske različice in njihove zmogljivosti do sedaj

Orodje Dynamics je del zbirke različnih orodji Microsoft Dynamics (CRM, AX, GP, C5¹, NAV, POS in SL)². Sredi 80-ih let sta bila razvita orodja PIM (Personal Information Managers) in CMS (Contact Manager System). Omogočala sta organizacijo imen, naslovov in telefonskih števil za vse poslovne stike. Najnovejša danes dostopna različica je različica 4.0 in podpira najnovejše tehnologije uporabe.



Slika 5: Verzije orodja Microsoft Dynamics (Izdelava po viru: [8])

¹ samo Danska

² Vir: <https://partner.microsoft.com/slovenija/40014374>

3.2. Način delovanja

Orodje Dynamics je sestavljen iz treh modulov. *Prodaja, Trženje* in *Servisne storitve (servis)*. Dodatna prednost programa je tudi njegova prilagodljivost glede na velikost podjetja, njegove integracije in vizije. Podjetje si lahko izbere vnaprej pripravljene vmesnike ter predloge, ki najbolj ustrezajo njihovem načinu zbiranju podatkov, delovanju procesov in načinu sodelovanja orodja Dynamics z drugimi aplikacijami v podjetju. Poleg tega lahko podjetje razvija tudi svoje aplikacije v okviru orodja Dynamics v okolju .NET.

3.2.1. Način upravljanja orodja

3.2.1.1. V programu Microsoft Outlook

Delo v orodju Microsoft Outlook omogoča popolno uporabo vseh funkcij orodja Dynamics skupaj z že obstoječimi funkcijami orodja Microsoft Outlook. S tem programom zaposleni v podjetju že delajo in to je za njih domače okolje in domač način dela, ki se razširi z namestitvijo orodja Dynamics.

3.2.1.2. V spletnem brskalniku

Drugi način uporabe orodja Dynamics je v spletnem brskalniku. Razlike pri delu v spletnem brskalniku ali v Outlook-u skorajda ni. Za uporabo v spletnem načinu dela Microsoft priporoča uporabo njihovega brskalnika Microsoft Internet Explorer 6.0 ali novejšo različico.

3.2.1.3. S povezavo ali brez povezave v omrežju

Delovanje v omrežnem načinu s povezavo pomeni, da se vsi podatki neposredno shranjujejo v podatkovno bazo in se v njej osvežujejo. Drugi način je brezomrežni in v času, ko uporabnik ni povezan v omrežje, omogoča uporabo in spreminjanje podatkov lokalno na uporabnikovem računalniku. Pri ponovnem priklopu v omrežje se ti podatki sinhronizirajo z glavno centralno podatkovno bazo.

3.2.2. Usklajenost z organizacijo in procesi v podjetju

3.2.2.1. Integracija z drugimi aplikacijami

Orodje Dynamics omogoča uvažanje stikov, ki se jih v programu Microsoft Outlook uporablja za upravljanje elektronske pošte. Orodje Dynamics omogoča tudi enostavne povezave in sodelovanje z vsemi programi v okviru paketa Microsoft Office. Tako se lahko uporabijo sezname iz Excela, ki vsebujejo podatke, ki bi jih uporabnik rad prenesel v orodje Dynamics. V sodelovanju s programom Microsoft Word se pogosto uporablja funkcija »mail merge«, ki je napisana za Microsoft Word. Z njo se ustvari elektronsko sporočilo, ki se ga želi poslati več prejemnikom hkrati. Bistvo sporočila se napiše v programu Microsoft Word, kjer se ga opremi s polji, ki vsebujejo individualne kontaktne podatke sprejemnikov in se pri

pošiljanju elektronskega sporočila samodejno vnesejo. Ti podatki se pridobijo iz orodja Dynamics.

3.2.2.2. Rešitve za različne industrijske panoge

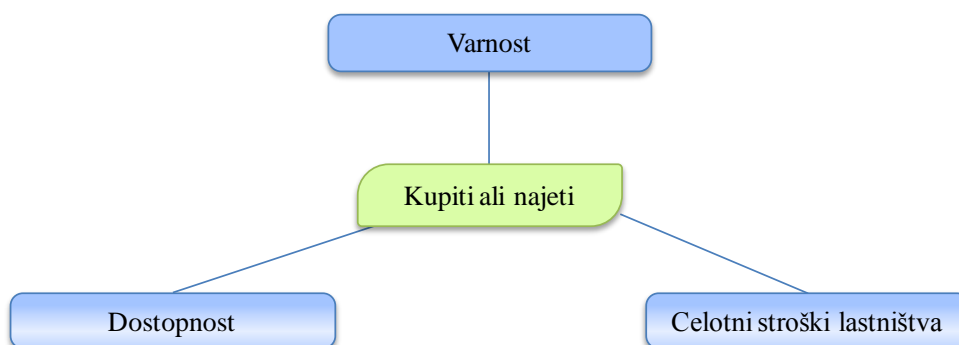
Glede na panogo s katero se podjetje ukvarja, ponuja orodje Dynamics različne podporne rešitve. Te omogočajo hitrejšo implementacijo orodja Dynamics v podjetje. V osnovi tudi znižajo ceno nakupa orodja, saj podjetju ni potrebno razvijati svojih aplikacij. Tako so najbolj uporabljane aplikacije že razvili pri podjetju Microsoft in si jih podjetje le izbere in uporabi. Poleg tega pa razvojno orodje .NET razvijalcem v podjetju omogoča, da razširijo ali oblikujejo aplikacije po zahtevah in načrtih podjetja.

3.2.3. Prilagodljiva arhitektura

Preden se podjetje odloči za enega od načinov namestitve sistema je priporočljivo, da pred tem naredi dobro analizo in na podlagi svojih zahtev naredi načrt za prihodnji način poslovanja z orodjem Dynamics. Pomemben je tudi podatek, da vsak strežnik na katerem je nameščeno orodje Dynamics potrebuje licenco, te pa se med seboj razlikujejo.

Obstajajo trije različice licenc:

- *Workgroup Server* (primerna za male organizacije, licenca za največ 5 uporabnikov),
- *Professional Server* (različica nima omejitve števila uporabnikov, omejena je na eno organizacijo),
- *Enterprise Server* (različica nima omejitve števila uporabnikov, ni omejena na eno organizacijo, gostovanje na več strežnikih).



Slika 6: Odločitev podjetja ali naj program kupi ali ga najame je odvisna od treh stvari (Izdelava po viru: [2])

3.2.3.1. Možnost gostovanja na zakupljenem strežniku

Z gostovanjem na zakupljenem strežniku podjetje orodja Dynamics ne kupi, ampak ga najame. Ta način se imenuje CRM *Live*. Podjetje je lastnik orodja, dokler plačuje najemnino za gostovanje na Microsoftovem ali katerem koli drugem strežniku.

3.2.3.2. Namestitev v domačem podjetju

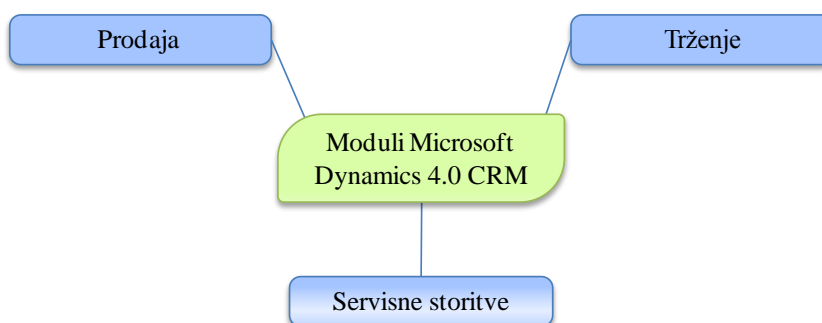
V tem načinu podjetje orodje Dynamics kupi, ga namesti na svoje strežnike in je njegov lastnik.

3.2.3.3. Kombinacija obeh možnosti

Mogoča je tudi kombinacija obeh možnosti. Delno vodenje baze na zakupljenem strežniku in delno vodenje baze v lastnem v podjetju.

3.3. Moduli

Glavni moduli v tem programskem orodju so trije in se med seboj prepletajo ter dopolnjujejo. To omogoča mrežna in ne drevesna struktura funkcij v programu.



Slika 7: Moduli programa Microsoft Dynamics 4.0 CRM (Izdelava po viru: [2])

3.3.1. Prodaja

V *Prodajnem* modulu se oblikuje in vodi akcije, namige in priložnosti. Upravlja se stike in napoveduje potek prodaje. Pomembnejše in težje naloge v temu modulu so še oblikovanje ponudb, naročil in računov.

3.3.1.1. Sodelovanje s kupci

Na enem mestu se lahko pregledujejo kontaktne informacije stranke, dejavnosti stranke, odprte ponudbe, naročila, dodani dokumenti in opombe. Vse dejavnosti so po kronološkem zaporedju organizirane in prikazane v zgodovini.

3.3.1.2. Upravljanje Namigov in Priložnosti

Glede na odločitev podjetja in zanimivost stranke, se lahko z *Namigom* spremlja njena stanja. Stanje se spremeni, kadar podjetje dobi odgovor od stranke, ki je ponudbo poslala, glede na to ali je stranko ponudba zanimala ali ne. Odgovore z istimi stanji se lahko po potrebi združi v *Kupce*. Zanimive *Namige* se lahko preoblikuje v *Priložnosti*. Toda pred tem je potreba shraniti podatke o *Namigu* (njegove kontaktne informacije, njegovo zanimanje in izvor). Vsak *Namig* se lahko pretvori v zapis *Stika*, *Kupca* ali *Priložnosti*.

3.3.1.3. Upravljanje Stikov in Kupcev

Podatki o *Stikih* in *Kupcih*, poleg *Namigov* in *Priložnosti*, vsebujejo pomemben del informacij, ki jih bo podjetje zbiralo in uporabljalo. Orodje Dynamics zbira tri različne vrste informacij, ki se med seboj razlikujejo po kupcih. *Kupci* so družbe, *Stiki* so ljudje, *Stranke* pa so lahko družbe ali kupci. Vsak zapis določenega *Kupca* ima lahko več kontaktov, ki imajo skupne značilnosti. To se po navadi uporablja pri pravnih osebah. Pri fizičnih osebah se po navadi dostopa le z zapisom kontakta.

3.3.1.4. Katalog izdelkov

Da lahko podjetje nekaj prodaja, potrebuje prodajni katalog, ki vsebuje podatke o njegovih izdelkih in storitvah, njihovih cenah in popustih. Izdelkom, ki se jih shranjuje v bazo, se lahko doda podrobnosti in podatke o samem izdelku, načinu pakiranja, skladiščenju in transportu. Možno je shraniti podatek o številu izdelkov shranjenih v škatli in o številu škatel na paleti. Določi se lahko merske enote, popuste in dodatne možnosti, ki določajo ceno izdelka. Ti katalogi se v orodju Dynamics uporabljajo za *Ponudbe*, ki jih podjetje pošilja kupcem.

3.3.1.5. Prodajni proces

Ko podjetje najde potencialnega kupca, za katerega sumi, da bi lahko kupil kakšen njihov izdelek, mu pošlje ponudbo izdelkov, ki jih prodaja ali storitev, ki jo nudi. Če se kupec pozitivno odzove na prejeto ponudbo, to pomeni, da odpiše z naročilom izdelka ali zahteva dodatne informacije. Ko se ponudba pretvori v *Naročilo*, se to pošlje v računovodstvo, kjer kupcu pošljejo *Račun*.

3.3.1.6. Vodenje prodajnih procesov

Za dobro vodenje ljudi skozi proces so pomembna dobra navodila. Čeprav orodje Dynamics omogoča avtomatizacijo prodajnih procesov, se veliko procesov ustavi prav pred

avtomatizacijo, predvsem zaradi slabe organizacije dela, ki načrtuje avtomatizacijo. Dober prodajni proces vključuje opozorila, delo po stopnjah, analizo in povratne informacije.

Stopnja	Opis	Verjetnost	Komentar
1	Preverjanje ustreznosti	10	Poskrbeti je treba, da je to kupec iz ciljne skupine izbora
2	Začetni sestanek	20	To je lahko telefonski klic, sestanek; <i>Verjetnost</i> zraste na 25%, če kupec pride v pisarno prodajnega podjetja.
3	Ustreznost	30	Sklenitev posla omogočata tako interes in čas kupca, kot tudi njegove finančne zmožnosti.
4	Predstavitev	40	Predstavitev pri kupcu ali še bolje, v prodajnem podjetju
5	Predstavitev cene ali ponudbe	60	Na stopnjo 5 se lahko večkrat vrne iz stopnje 6.
6	Pogajanja	75	Včasih je treba nekaj vzeti in nekaj dati.
7	Dosežen ustni dogovor	85	Ni tako dobro kot pisni dogovor ali podpisan ček.
8	Potrditev nakupa	99	Posel ni končan, dokler podjetje ne dobi denarja.

Tabela 2: Način poteka prodaje (Izdelava po viru: [2], 219)

3.3.2. Trženje

Orodje Dynamics poleg pošiljanja elektronske pošte in vodenja prodaje, omogoča tudi sledenje napredkom kampanj, zapisovanje opravkov in nalog, primerjavo dejanskih stroškov kampanje s predvidenimi stroški in enostavno beleženje odzivov.

3.3.2.1. Oblikovanje Seznamov in upravljanje z njimi

Seznami so poizvedbe, ki so bile opravljene in shranjene. Ko so enkrat shranjeni, se njihova vsebina ne spreminja več, kakor je to pri *Naprednem iskanju*. Seznami tako omogočajo, da lahko na primer poiščemo prvotne informacije o nekem *Kupcu* ne glede na kasnejše spremembe v bazi.

3.3.2.2. Upravljanje Kampanj

V *Kampanjah* se zaposleni ukvarjajo z načrtovanjem in izvajanjem *Akcij*, kot je pošiljanje elektronske pošte, urejanje sestanka, telefoniranje. V eni *Kampanji* je lahko več *Akcij*. Končni rezultat *Kampanje* je upanje na sklenitev novega posla in izdelava poročila o kakovosti izvedbe same *Kampanje*.

3.3.2.3. Upravljanje Akcij

Z *Akcijami* se začne trgovanje. Kako se neka *Kampanja* konča je odvisno od uspešnosti *Akcij*, ki so bile uporabljene v tej *Kampanji*. V *Akcijah* se določa naloge, dejavnosti, trženjske materiale, predračun, določi in dodeli se dejavnosti, ki se bodo izvedle po končanih *Akcijah*.

3.3.2.4. *Rezultati in napovedovanje prihodnje uspešnosti podjetja*

Z rezultati je mogoče oblikovati podrobna poročila o uspešnosti. Glede na ta poročila se lahko vodilni zaposleni v podjetju odločijo, kako bodo delovali z novimi *Kampanjami in Akcijami*, kako bodo načrtovali nov proračun podjetja in kako nadalje sodelovali s svojimi kupci in partnerji.

3.3.3. *Servisne storitve*

V tem modulu se največ dela opravlja z *Dogodki* (prevod bi lahko bil tudi *Pripetljaj* ali *Zahtevke*). *Dogodek* je vsaka interakcija kupca s servisno službo podjetja. To so lahko kakšna dodatna vprašanja ali problemi. Bolje kot ima podjetje urejene in organizirane te *Dogodke* v bazi orodja Dynamics, boljše so lahko usluge iz njegove servisne službe za kupca.

3.3.3.1. *Spremljanje zahtev kupcev*

Zahteve kupca se lahko veže na njegova prejšnja sodelovanja s podjetjem. Tako se lahko reklamacije ali servis za določen izdelek poveže z nakupom tega izdelka ali izvedbo storitve. Zahteve se shranjujejo v bazo, kjer se zahteve z enakimi značilnosti združijo v *Kupce*.

3.3.3.2. *Upravljanje podpornih zahtevkov*

Zahtevke je treba dobro organizirati in od kupca dobiti tiste podatke, ki so za podjetje potrebni. V ta namen se oblikujejo *Šablone*. Izpolnjene in shranjene *Šablone* se imenujejo *Artikli*.

3.3.3.3. *Zagotavljanje enotne in učinkovite storitve*

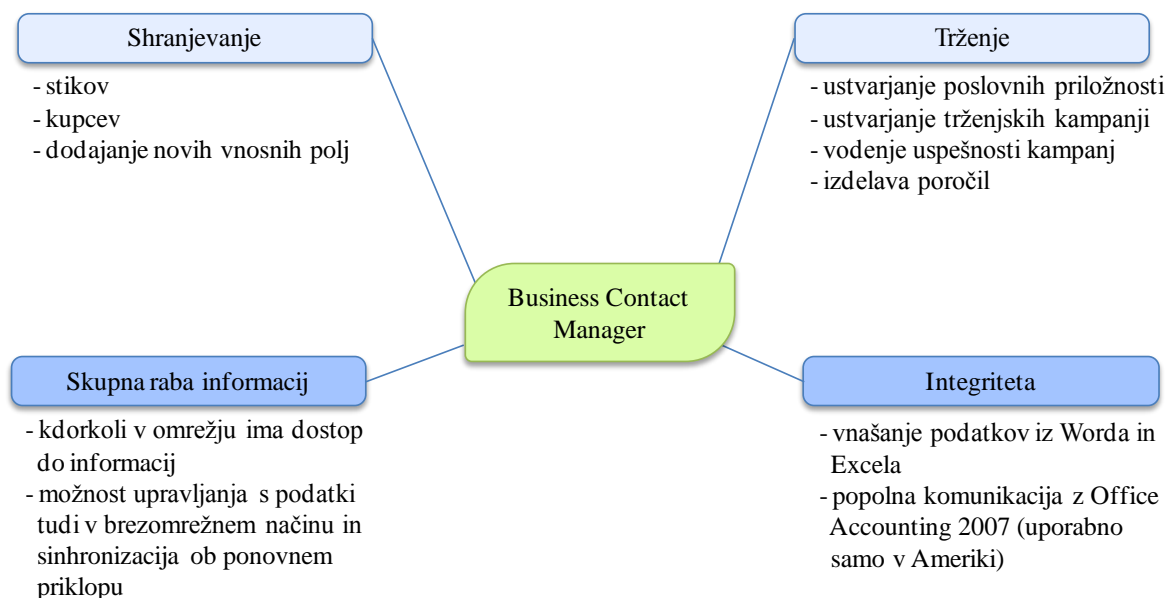
Širjenje podatkov v podjetju in komunikacijo s strankami omogoča dobro urejena *baza znanja*. V njej se hrani prodajna in tehnična literatura, kot tudi podatki, ki servisni službi omogočajo dobro informacijsko podporo pri komunikaciji s kupci.

4. Programsko orodje Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager

4.1. Predstavitev Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager

BCM je dodatek, ki je vključen v znano orodje Microsoft Office Outlook. V njega se vgradi kot dodatna knjižica naslovov, ki omogoča organizacijo opravkov, načrtovanje sestankov in upravljanje poslovnih stikov podjetja. Vse kar je bilo shranjeno, se lahko ogleda v zgodovini arhiva, ki je tudi ena od funkcij orodja BCM. Ta podatke shranjuje v bazo SQL Server 2005 Express Edition.

BCM torej razširi Microsoft Outlook tako, da lahko vanj poleg elektronske pošte shranimo še BCM *Stike* in *Kupce*, *Opravila* ki so vezana na koledar in možnost opominjanja, trženjske kampanje in BCM »project tracking«. V knjigi Outlook 2007 with Business Contact Manager for Dummies opisujejo orodje Microsoft Outlook z dodatkom BCM kar »Outlook na steroidih«.



Slika 8: Razširitve orodja Microsoft Outlook 2007 z dodatkom Business Contact Manager

4.1.1. Programske različice in njihove zmogljivosti do sedaj

Pred različico Microsoft Outlook z Business Contact Manager 2007, je bila različica 2003. Napoveduje pa se nova različica, ki bo nosila letnico 2009.

Novosti v različici 2007, v primerjavi z različico 2003 so (Prevedeno po viru [15]):

- prilagodljivo glavno začetno okno,
- prilagodljive forme, polja in sezname,
- sinhronizacija z bazo v brezomrežnem načinu,
- poročila CRM so prilagodljiva in jih je mogoče izvoziti,
- trženjske kampanje z možnostjo sledenja,
- zgodovina komuniciranja s strankami je dostopna vsem,
- ustvarjanje objav v Office Publisher 2007 in njihovo pošiljanje preko BCM 2007,
- poslovni projekti.

4.2. Moduli

4.2.1. Popoln pregled nad kupcem

Na enem mestu so shranjeni podatki o *Stikih* in *Kupcih*. Shranjena je vsa zgodovina dela s stiki. Orodje BCM omogoča celoten pregled nekega prodajnega procesa. Omogoča pogled stanja, prodajne količine, kakšna je verjetnost, da se kupec odloči za nakup izdelka. S pomočjo koledarja se lahko organizira sestanke, vodi opravila, opravlja telefonske klice in beleži poslana elektronska sporočila.

Ker orodje BCM omogoča delovanje tudi v omrežju imajo tako vsi zaposleni v podjetju dostop do skupnih podatkov, če je nameščen na način skupne rabe. Prav tako omogoča delo v brezomrežnem načinu, če določeni zaposleni osebi trenutno ni omogočen dostop do omrežja. Tako se lahko potrebne podatke prenese na osebni prenosni računalnik in se ob vrnitvi in ponovni priključitvi v omrežje podatki sinhronizirajo z glavno podatkovno bazo.

4.2.2. Upravljanje priložnosti

Pri zagonu orodja Microsoft Outlook z BCM se v okviru osnovnih nastavitvev pokaže začetno okno BCM, v katerem se lahko vidi in spremlja trenutno stanje poslovanja, tekoče procese in oddane ponudbe potencialnim kupcem, kar se imenuje *Priložnost*. Ko podjetje začuti, da je neka stranka zanimiva zanj, se ustvari nova *Priložnost*, ki je povezana s tem kupcem. V to *Priložnost* se lahko vključi izdelke, način prodaje, napove čas zaključka, določi verjetnost sklenitve posla in na zahtevo doda in izpolni kakšno dodatno polje. Vsaka *Priložnost* je vezana na zaposlenega, ki jo je ustvaril. *Priložnost* se lahko prepíše drugim zaposlenim v podjetju, da oni skrbijo za njo.

Če se kupec odloči za nakup, se ponovno odpre *Priložnost*, povezano s tem kupcem in s tem nakupom. Pri izbiri *Stopnja prodaje* se to *Priložnost* zaključi kot uspešno, če se kupec odloči za nakup ali za neuspešno, če se kupec ne odloči za nakup.

V okviru *Priložnosti* se lahko ustvarja tudi poročila, na osnovi različnih informacij. Prikaže se lahko na primer *Priložnosti* združene po *Kupcih*, *Stikih*, *Zaposlenih* in drugih zahtevkih.

4.2.3. Upravljanje Trženjskih kampanj

Trženjske kampanje so lahko v pomoč pri distribuciji in prodaji izdelkov. Ko se *Kampanjo* ustvari se jo lahko do kupca dostavi preko elektronske pošte, telefona, letakov, seminarjev ali sestankov. Najbolj pogost in uporaben način ustvarjanja *Trženjske kampanje* je pošiljanje elektronske pošte več kupcem naenkrat. V tem primeru se osnovno besedilo elektronskega sporočila ustvari v orodju Microsoft Word. Vse individualne informacije, ki razlikujejo sporočila med seboj glede na kupce, ki jim bodo elektronska sporočila poslana, pa se doda iz podatkovne baze BCM.

Če se želi izvedeti, kako neka *Kampanja* napreduje ali kakšne druge dodatne informacije, se lahko ustvari poročilo za določeno *Kampanjo*. Lahko se tudi izve kateri *Stiki*, *Priložnosti* in *Kupci* so bili ustvarjeni na podlagi *Trženjskih kampanj*.

4.2.4. Upravljanje Projektov

S *Projekti* se lahko združi različne naloge, opravke, ki spadajo v isto skupino dela. Omogoči se lahko lažji nadzor nad delom, še posebej, če je v neko delo vključenih več zaposlenih, večje število kupcev ali neko večje podjetje. *Projekt* v orodju BCM naj bi bil v osnovi sestavljen iz definicije in lastnosti določenega *Projekta*, *Stikov*, sodelavcev v podjetju in *Kupcev* na katere se *Projekt* nanaša ter iz *Nalog*, ki so vezane na ta *Projekt*. Pri vpogledu v *Projekt* se lahko preveri, katere *Naloge* so že bile opravljene, katere ne, katere so označene kot nujne in pri katerih se zamuja.

4.2.5. Iskanje podatkov in izdelava poročil

V orodju BCM se lahko podatke išče na enostaven ali napreden način. Napreden način iskanja deluje s pomočjo filtriranja podatkov. Tako se lahko iz velike zbirke kontaktov izloči ali izbere takšne, ki ustrezajo iskalnim pogojem. Določi se lahko do 20 različnih kriterijev. Iskalne pogoje, kot tudi dobljene rezultate iskanja, je možno shraniti.

Orodje BCM vključuje več kot 50 osnovnih poročil. Pri njihovi izdelavi se lahko izhaja iz *Kupcev*, *Akcij*, *Stikov*, *Namigov*, *Priložnosti*, *Poslovnih projektov* in *Trženjskih kampanj*. Vsako področje ima še svoja podpodročja iskanja. Iz dobljenih rezultatov se lahko izbere kakšnega, ki ga ne želimo vključiti v poročilo. Pred samim prikazom je možno izbrati stolpce, ki naj se izpišejo v poročilu in način razvrščanja.

4.2.6. Vzdrževanje podatkovne baze

Vzdrževanje podatkovne baze je pomemben del varnega poslovanja. Poleg pravil, ki določajo način vnašanja podatkov, je pomembno tudi redno vzdrževanje in izdelovanje varnostnih kopij. Orodje BCM ima vgrajen čarovnik s katerim se lahko enostavno ustvari kopijo podatkovne baze ali uvozi kopijo za njeno obnovitev. Čarovnik omogoča tudi pregled podatkovne baze, če mogoče obstaja kakšna napaka v njej in jo prikaže.

4.3. Način delovanja

Z namestitvijo orodja BCM dobi orodje Microsoft Outlook razširitve, ki dodajo nov meni, novo orodno vrstico, nova navigacijska polja in vrstico opravkov. Čeprav deluje v orodju Microsoft Outlook, je lahko od njega popolnoma ločen in uporablja svojo zbirko *Stikov*. Seveda pa omogoča tudi popolno povezljivost z orodjem Microsoft Outlook. Vso delo je prikazano na prilagodljivem glavnem oknu v orodju Microsoft Outlook z BCM.

4.3.1. Način upravljanja orodja

4.3.1.1. V programu Microsoft Outlook

Tako kot orodje Dynamics tudi orodje BCM lahko deluje v omrežnem, kot tudi v brezomrežnem načinu. Če se delo opravlja v pisarni, so uporabniki po vsej verjetnosti

povezani v omrežje in imajo neposreden dostop do glavne podatkovne baze. Če pa njihovo delo vključuje tudi potovanja in delo izven pisarne, na prenosnem računalniku, ponuja orodje BCM rešitev za delo v brezomrežnem načinu.

4.3.1.2. *S povezavo ali brez povezave v omrežju*

V knjigi Outlook 2007 Business Contact Manager for Dummies avtorja Karen S. Fredericks in Lon Orenstein postavljata bralcu vprašanje: »Koliko podatkov hočem (ali resnično potrebujem) ob sebi?« (stran 223, 3. odstavek). V naslednjem odstavku tudi odgovorita na to vprašanje: »Želim večino istih podatkov kot jih imam v pisarni«.

Preden uporabnik odide na pot, nikoli točno ne ve katerih podatkov zagotovo ne bo potreboval. Zato je izbira pravih podatkov pomembna. Če ta možnost obstaja, je najboljša s seboj imeti celotno podatkovno bazo. Svoje delo lahko uporabnik na svojem prenosnem računalniku sinhronizira na poti, med potovanjem. Ob priklopu njegovega prenosnega računalnika na splet, orodje BCM samo sinhronizira podatke z glavno podatkovno bazo v podjetju. Prav tako ni potrebno, da je ob sinhronizaciji orodja BCM, vzpostavljena povezava tudi s poštnim strežnikom; za sinhronizacijo je potrebna povezava le z BCM podatkovnim strežnikom. (vir Dummies BCM, str 230).

Drugi možni način dostopa do glavne podatkovne baze pa je z oddaljenim priklopom na računalnik v pisarni. Nekateri programi, ki omogočajo oddaljen dostop so: *Remote Desktop*, *WebEx*, *GoToMyPC* in *pcAnywhere*.

5. Primerjava obeh programskih orodij

5.1. Značilnosti obeh programov

Ker se podjetja med seboj razlikujejo na mnogo načinov, to izrabljajo tudi razvijalci poslovne programske opreme. Na začetku razvoja poslovne programske opreme so se podjetja podredila programom, ki so obstali na trgu. V današnjih časih, ko so se tudi podjetja razvila, je sam računalnik že nepogrešljiv del za pisanje navadnega članka, kaj šele vodenja neke velike zbirke podatkov. Tako so se razvila tudi orodja za podporo in upravljanje poslovanja. V svoji diplomski nalogi predstavljam dve orodji za podporo poslovanja pri stikih s kupci in sodelovanju z njimi ter njuno primerjavo.

Programa Microsoft Dynamics 4.0 CRM in Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager se na prvi pogled ne razlikujeta dosti, saj sta oba narejena v isti hiši za razvoj programske opreme, Microsoft. Oba sta tudi osnovana za podobno (ne isto) delo. Oba hranita *Stike* kupcev, *Kupce* in *Izdelke* podjetja. Oba omogočata pošiljanje elektronskih sporočil in beleženje podatkov v koledar. V osnovi sta v tem enaka.

Podjetja se glede na te specifikacije težko odločijo katero orodje je primerno za njih. Prav zato jim želim s to diplomsko nalogo olajšati izbiro. Podjetjem je namreč treba prikazati katero orodje je primernejše za njih.

5.2. Lastnosti/značilnosti podjetja

Najprej je pomembno kakšno je podjetje. Velikost, število zaposlenih, njegova dejavnost in vizija za nadaljnjo rast, ki je zelo pomembna informacija pri izboru orodja CRM. Poleg tega je pomembno tudi, kdo in koliko zaposlenih v podjetju, bo uporabljalo to orodje. Vsaka novejša različica programskega orodja se nagiba k temu, da bi bilo orodje vedno bolj prijazno do uporabnika. Prijaznost pomeni lahko in hitro učenje, to je, da opozorila in oznake na gumbih ter ikonah niso dvoumni, da so opozorila na sredini zaslona, da uporabnik točno ve, kaj počne in kako njegovo delo vpliva na podatke v podatkovni bazi in delo z njimi.

5.3. Interes podjetja

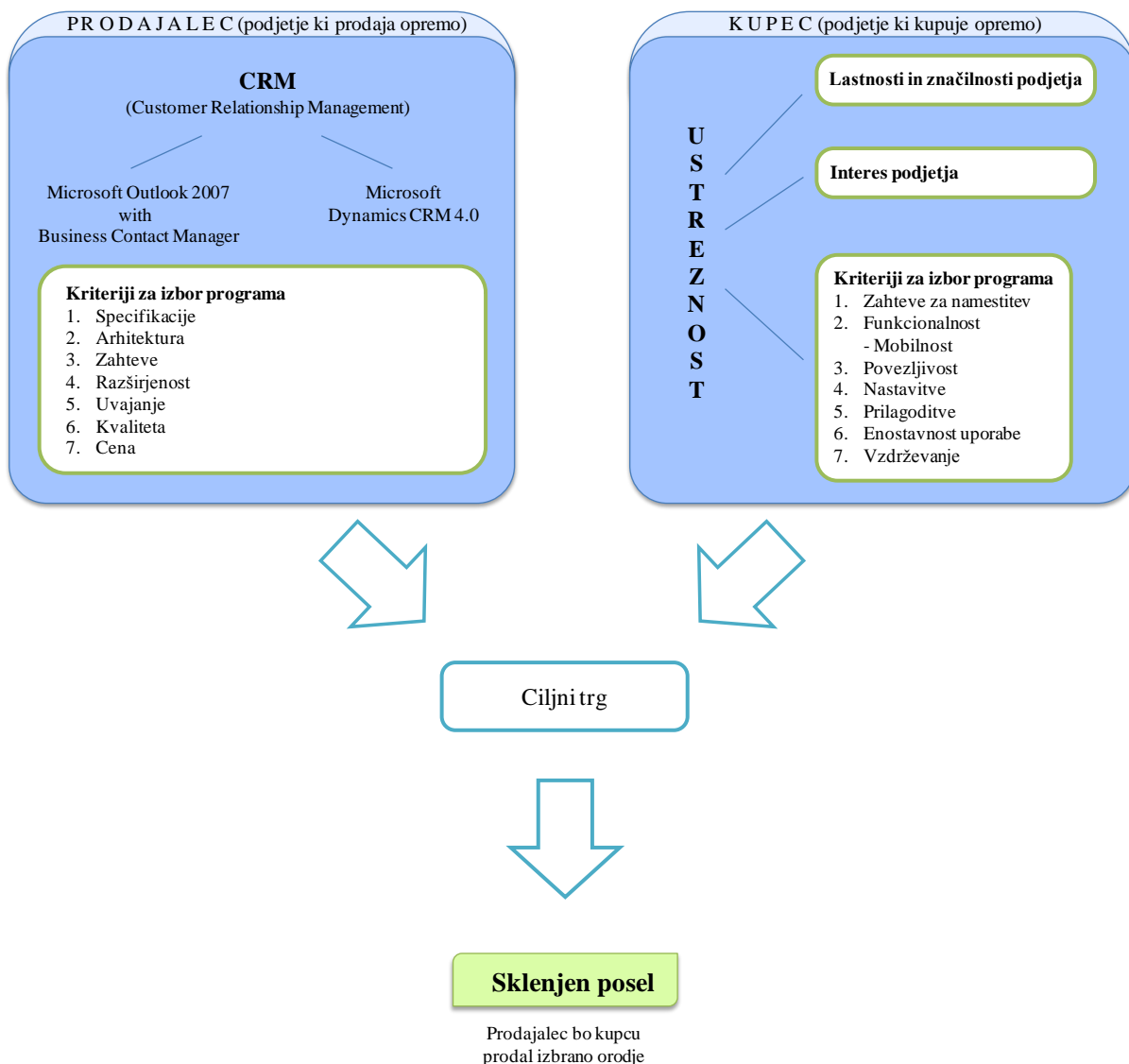
Za ugotovitev interesov različnih podjetji, kakšne so njihove zahteve in po katerih kriterijih bi podjetja izbrala pravi program, bi moral izvesti anketo na izbranih podjetjih in uporabiti cel sklop orodij, ki bi pomagala izluščiti kriterije. S tem bi dobili kriterije, ki bi jih slovenska podjetja upoštevala pri nakupu enega od teh orodji. Toda to delo presega vsebino moje diplomske naloge. Kriterije po katerih se da primerjati med sabo ne samo ti dve orodji, ampak večino programskih orodij, sem našel in izbral s pomočjo spleta in literature.

5.4. Kriteriji

Programa Microsoft Dynamics 4.0 CRM in Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager sem primerjal po štirinajstih kriterijih. Sedem kriterijev si zastavi podjetje, ki kupuje novo orodje CRM, s primerjavo dodatnih sedem kriterijev, pa mu pomaga orodje izbrati

podjetje, ki prodaja programsko orodje. Podjetje, ki se odloča za nakup enega od teh dveh orodji, se mora, da bi prišlo do ugotovitve, katero orodje je najprimernejše za njegovo poslovanje, pozanimati in odločiti glede na vseh štirinajst kriterijev.

Na spodnji sliki je prikazan postopek odločitve, ki naj bi nakupnemu podjetju pomagalo priti do odgovora, katero programsko orodje je pravo za njegovo poslovanje.



Slika 9: Potek izbire in prodaje orodja CRM nakupnemu podjetju po zastavljenih kriterijih

Orodje BCM sem naložil na svoj računalnik tako, da sem razširil svoj obstoječi Microsoft Outlook. 60 dnevno poizkusno verzijo orodja Dynamics, pa sem prenesel iz spleta in jo uporabljal kot Virtual PC. Na domači strani podjetja Microsoft obstaja ta paket, ki vključuje celoten paket Microsoft Windows Server, Microsoft Dynamics 4.0 CRM, Microsoft SQL Server 2005 in še dodatne programe.

5.4.1. Kriteriji podjetja, ki prodaja orodji CRM

Podjetje, ki želi kupiti novo programsko orodje, lahko to stori na dva načina. Lahko se odloči za orodje, ki ga bo razvilo po svojih željah. To pomeni, da bo dobilo informatike in programerje, ki bodo razvili posebno orodje za njihovo podjetje. Lahko pa se pozanima, katera orodja so že narejena in se prodajajo na trgu. Če je teh orodji več, se glede na specifikacije, opise orodji in glede na svoje primerjave po kriterijih, odloči za najprimernejše orodje. V tej diplomski nalogi opisujem, kakšni so lahko ti kriteriji po drugem načinu nakupa nove programske opreme CRM.

Prodajno podjetje, ki prodaja orodji BCM in Dynamics, mora svojim strankam na več načinov predstaviti obe orodji. Tako se bo lahko podjetje, ki se odloča za nakup, lažje odločilo, katero orodje je primernejše zanj. To kar kupca po navadi zanima, so bistvene razlike med obema orodjema. Tako se najprej pozanima o specifikacijah (karakteristikah), nato o zahtevah, ki ju potrebujeta orodji, o tem katero je kvalitetnejše, kako je z uvajanjem in kakšna je cena. Uvajanje je pri obsežnejših programih nujno. Takšno orodje ima veliko možnih operacij in aplikacij, ki se jih je treba naučiti postopoma (takšno orodje je Dynamics). Vendar pa je cena še zmeraj tisti kriterij, ki lahko hitro izloči predrago orodje.

5.4.1.1. Specifikacije

V spodnji tabeli so prikazane glavne funkcijske značilnosti prvega in drugega orodja. Če se neko podjetje odloči, da mora program nujno vsebovati določeno funkcijo, je takšna tabela najboljši prikaz. S takim pogojem namreč iz izbire lahko hitro izpade neko orodje, ki ne izpolnjuje zastavljenega pogoja. Takšen pogoj bi lahko bil podpora servisnih storitev, ki jo podpira le orodje Dynamics.

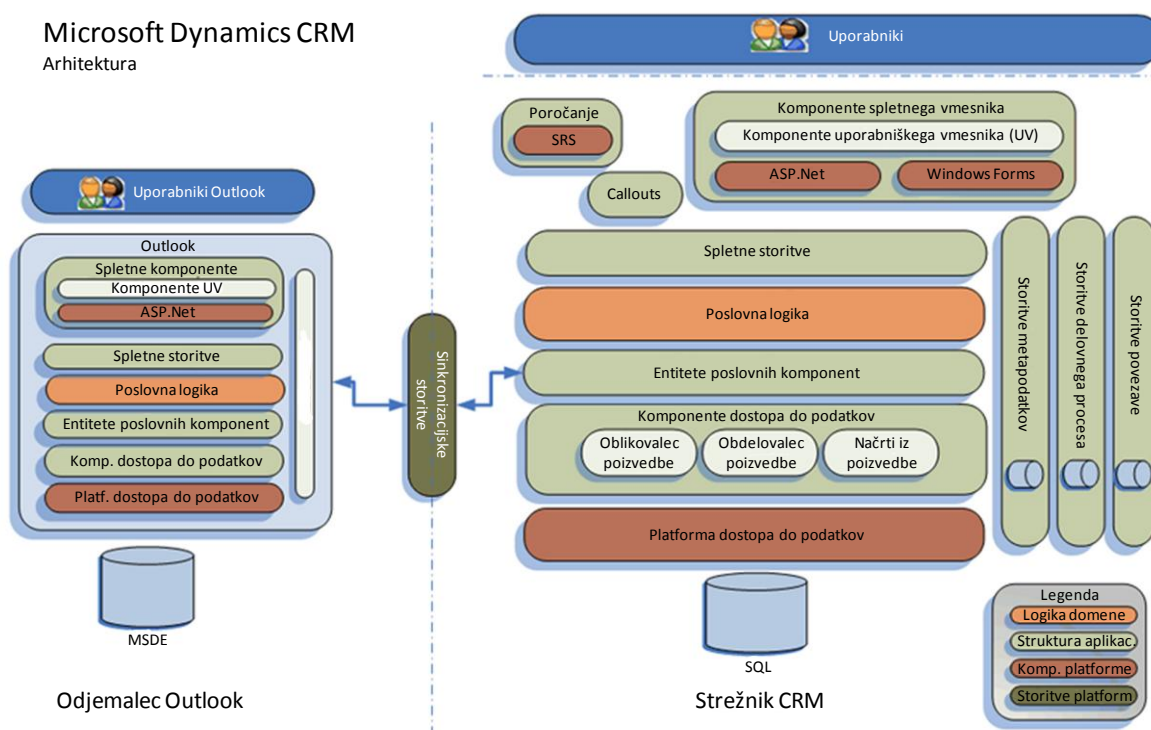
	Outlook 2007 z Business Contact Manager	Microsoft Dynamics CRM 4.0
1. Zbirka Stikov	Da	Da
2. Zbirka Kupcev	Da	Da
3. Zbirka Poslovnih stikov	Da	Da
4. Zbirka Poslovnih priložnosti	Da	Da
5. Spremljanje zgodovine za Stike	Da	Da
6. Spremljanje zgodovine za Kupce	Da	Da
7. Spremljanje zgodovine za Poslovne priložnosti	Da	Da
8. Potrebuje Outlook	Da	
9. Modul servisnih storitev		Da
10. Povezovanje z aplikacijami ERM		Da
11. Večuporabniška podpora	Da	Da
12. Omogoča prilagoditve z infrastrukturami ISV		Da
13. Podpira delovni proces in postopke		Da
14. Obsežen nabor poročil po meri	Da	Da
15. Dostopno iz spletnega brskalnika		Da
16. Potrebuje Microsoft SQL Server		Da
17. Potrebuje administratorja		Da
18. Delovanje v brezomrežnem načinu	Da	Da

Tabela 3: Funkcije obeh orodji CRM, razdeljene po kriterijih (Delna izdelava po viru: [9])

Iz zgornje tabele je razvidno, da ima orodje Dynamics veliko več funkcij in omogoča veliko več razširitev in povezav z drugimi aplikacijami. Orodje BCM omogoča hrambo in vodenje osnovnih funkcij orodja CRM. Je pa vezan na Outlook, kar ni pogoj pri uporabi orodja Dynamics.

5.4.1.2. Arhitektura

Obe orodji, BCM in Dynamics, podpirata večuporabniški način dela. To pomeni, da se v tem načinu podatki o *Stikih*, *Kupcih* in o vsem kar se počne shranjuje na strežnik, kjer imajo vsi zaposleni dostop do podatkov ves čas in hkrati. Za razliko od orodja Dynamics, pa lahko orodje BCM shranjuje podatke tudi na lokalnem računalniku in tako deluje kot enouporabniški način. Do teh podatkov bi lahko nekdo drug dostopal z oddaljenim dostopom na ta računalnik.



Slika 10: Arhitektura Microsoft Dynamics CRM (Prevedeno po viru: [10])

5.4.1.3. Zahteve

V spodnji tabeli so predstavljene sistemske zahteve za uporabo obeh orodji. Glede na želje je potrebno namestiti dodatne programske pakete, s kateri se uporabnost orodji razširi.

	Outlook 2007 z Business Contact Manager	Microsoft Dynamics CRM 4.0
Procesor	1 GHz ali hitrejši	1.8 GHz (Dual Pentium Xeon P4) ali hitrejši
Delovni spomin	512MB RAM ali več	1GB RAM ali več

	Outlook 2007 z Business Contact Manager	Microsoft Dynamics CRM 4.0
Trdi disk	2GB (za namestitve)	400MB prostora na disku
Operacijski sistem	Microsoft Windows XP (z SP2), Microsoft Windows Server 2003 (z SP1) ali novejši operacijski sistemi	Microsoft Windows Server 2003 ali Microsoft Windows Server 2008
Obvezna dodatna programska oprema		Microsoft SQL Server 2005 (z SP2) ali Microsoft SQL Server 2008 za delo odjemalec/strežnik
Dodatno	<p>Za uporabo nekaterih naprednih funkcij je potrebna povezava z Microsoft Exchange Server 2000.</p> <p>Za uporabo Mail Merge z orodjem Microsoft Office Word ali Microsoft Office Publisher je potrebno imeti Microsoft Word 2003 ali 2007 in Microsoft Publisher 2003 ali 2007.</p> <p>Instant Search zahteva Microsoft Desktop Search 3.0.</p> <p>Za naprednejše funkcije sodelovanja je potreben Microsoft Windows Server 2003 (z SP1) ali novejši Microsoft Windows SharePoint Services. Za uporabo določenih naprednih funkcij programa Outlook je potrebna povezava z Microsoft Office SharePoint Server 2007.</p> <p>Internet Explorer 6.0 za uporabo internetnih funkcionalnosti (le 32 bitni brskalniki).</p>	<p>Za delo v virtualnem okolju je potrebno imeti nameščen Microsoft Virtual Server 2005 ali Microsoft Windows Server 2008 s Hyper-V.</p> <p>Za uporabo E-mail Router je potrebno namestiti Microsoft Exchange Server 2003 (z SP2).</p> <p>Na spletnem odjemalcu je potrebno imeti nameščen operacijski sistem Microsoft Windows XP (z SP2) ali Microsoft Windows Vista in Internet Explorer 6.0 (z SP1) ali Internet Explorer 7.0.</p> <p>Za klienta v Microsoft Outlook je potrebno imeti nameščen operacijski sistem Microsoft Windows XP Professional ali Tablet PC (oba z SP2) ali Microsoft Windows Vista in Microsoft Office 2003 (z SP2) ali Microsoft Office 2007 (z SP1).</p>
Mobilnost	Microsoft Windows Mobile 5.0	Microsoft Windows Mobile 5.0

Tabela 4: Sistemske zahteve za uporabo obeh orodji (Izdelava po viru: [11, 12])

5.4.1.4. Razširjenost

Orodje BCM se prodaja kot razširitev programa Microsoft Outlook, medtem ko se orodje Dynamics prodaja kot ločeno orodje. Za manjša podjetja se zaradi funkcionalnosti in cene priporoča orodje BCM. Ker je orodje BCM cenejše orodje in omogoča dovolj funkcij za orodje CRM, se večina podjetji odloča za to orodje. Za orodje Dynamics se v Sloveniji odločajo le večja podjetja. Med temi, ki so se odločila za to programsko orodje, so podjetja Adria Airways d.d., Krka d.d., Špica International d.o.o in Toyota Adria d.o.o.

5.4.1.5. Uvajanje

Orodje BCM je pri uvajanju v prednosti. Ker je orodje BCM manjše od orodja Dynamics, zahteva tudi manj učenja. V njem ni stroge varnosti, kot jo zahteva orodje Dynamics, saj ga uporablja tudi manj uporabnikov. Obe orodji, tako BCM, kot Dynamics razširita orodje Microsoft Outlook in zato se na primer uporabniki tega novega pogleda ne ustrašijo preveč, vsaj ne pri orodju BCM. Za uporabo orodja BCM je dobro prebrati ustrezen priročnik, poiskati pomoč na internetu in se udeležiti predavanj na to temo. Pri nakupu orodja Dynamics

je potrebno, da ga namestijo strokovnjaki iz podjetja, ki je orodje prodalo. Po namestitvi orodja Dynamics pa je potrebno izobraževanje zaposlenih. V Sloveniji takšna izobraževanja ponuja več podjetji, nekatera med njimi so: Result d.o.o., Matertech d.o.o., Vertis d.o.o., Eurocom d.o.o. in Adacta d.o.o.

5.4.1.6. Kvaliteta

Vsako podjetje, ki prodaja različne izdelke, mora vedeti kakšna je razlika v kvaliteti, še posebej, če prodaja dva podobna izdelka. Ocena kvalitete stranki tudi pove zakaj je en izdelek dražji od drugega.

Po mojem mnenju sta oba programa kvalitetno narejena, lahko pa sem delno pristranski, saj imam prijatelje, ki uporabljajo orodje BCM in so med svojim delom naleteli na programske napake (bug-e). Ker teh programskih napak v orodju Dynamics nisem našel, še ne pomeni, da jih tudi to orodje nima. Take napake se pojavijo tako ob redni uporabi, kot tudi ob kakšnem izrednem dogodku. Moje mnenje o obeh orodjih je dobro in obe sta vredni pohvale za tisto, za kar sta narejeni.

	Outlook 2007 z Business Contact Manager	Microsoft Dynamics CRM 4.0
Prijaznost do uporabnika	Zelo dobro	Zelo dobro
Uporabniški vmesnik	Dobro	Dobro
Funkcionalnost	Dobro	Zelo dobro
Podpora za učenje	Knjige, e-knjige, internetni forumi	Knjige, e-knjige, internetni forumi
Cena	Orodje je dostopno vsem manjšim in srednjim podjetjem.	Cena je odvisna od različice. Za veliko podjetji zna biti previsoka.

Tabela 5: Primerjava obeh orodji po prijaznosti, funkcionalnosti in dostopnosti

Orodji BCM in Dynamics sta od različice do različice boljše in podpirata več funkcij. Trenutno obstaja verzija Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager in Microsoft Dynamics 4.0 CRM.

5.4.1.7. Cena

Cene se pri obeh orodjih razlikujejo glede na paket opreme. Na telefonski številki za pomoč uporabnikom Microsoft Slovenija so mi na dan 4. maj 2009, povedali kakšni so paketi obeh orodji in njihove cene.

Paketi z Business Contact Manager	Cena (brez DDV)
Outlook 2007 with Busienss Contact Manager	146,13 €
Microsoft Office Small Business 2007	520,19 €
Microsoft Office Professional 2007	578,75 €
Microsoft Office Ultimate 2007	788,53 €

Tabela 6: Paketi prodaje orodja BCM s cenami (Izdelava po viru: [13])

Pri nakupu orodja Dynamics je treba kupiti tudi licence za dostop. To je za dostop zaposlenih, strank ali partnerjev do omrežja v podjetju. Obstajata dva načina:

- Client Access Licence (CAL) so licence za dostop posameznega uporabnika ali

- External Connector (ES), ki so licence za vsako kopijo Microsoft Windows Server, ki jo bodo uporabljali zunanji uporabniki podjetja.

Licence CAL so razdeljene v dva paketa:

- paket *Device*, kjer kupec dobi en dostop do naprave in dva dostopa za uporabnike in
- paket *User*, kjer kupec dobi en dostop za delo v službi in en dostop za delo od doma.

Paketi orodja Dynamics in Licence	Cena (brez DDV)
CAL dostop (<i>Device</i> ali <i>User</i>)	288,17 €
External Connector (EC)	3857,67 €
Microsoft Dynamics 4.0 CRM Workgroup Server	3.213,90 €
Microsoft Dynamics 4.0 CRM Enterprise Server	6.429,35 €
Microsoft Dynamics 4.0 CRM Professional Server (+ 5 CAL)	8.990,18 €

Tabela 7: Licence dostopov in paketi prodaje orodja Dynamics s cenami (Izdelava po viru: [13])

5.4.2. Kriteriji podjetja, ki kupuje orodje CRM

Da bi lahko podjetje, ki kupuje novo orodje CRM še bolj potrdilo pravilno izbiro, katero orodje CRM je primernejše za njegovo poslovanje, mora izvesti primerjavo obeh orodji CRM tudi po svojih kriterijih. Ti kriteriji bodo dopolnili informacije, ki jih je podjetje pridobilo od primerjav podatkov podjetja, ki prodaja orodje CRM. Osnovne kriterije, ki bi si jih naj podjetje, ki kupuje orodje CRM zastavilo za primerjavo, predstavljam v tem poglavju.

Pri večjih podjetjih je potrebno organizirati sestanke na katerih se določijo ključni kriteriji, ki bodo pomembni pri pravilni odločitvi za določeno orodje CRM. Na te sestanke naj bi bili vabljeni:

- lastnik podjetja,
- direktor podjetja,
- sistemska in informacijska služba,
- predstavnik uporabnikov (zaposlenih) ali uporabniki sami.

Udeleženci sestanka si morajo s pomočjo zastavljenih kriterijev odgovoriti katero orodje CRM je najprimernejše za njihovo podjetje.

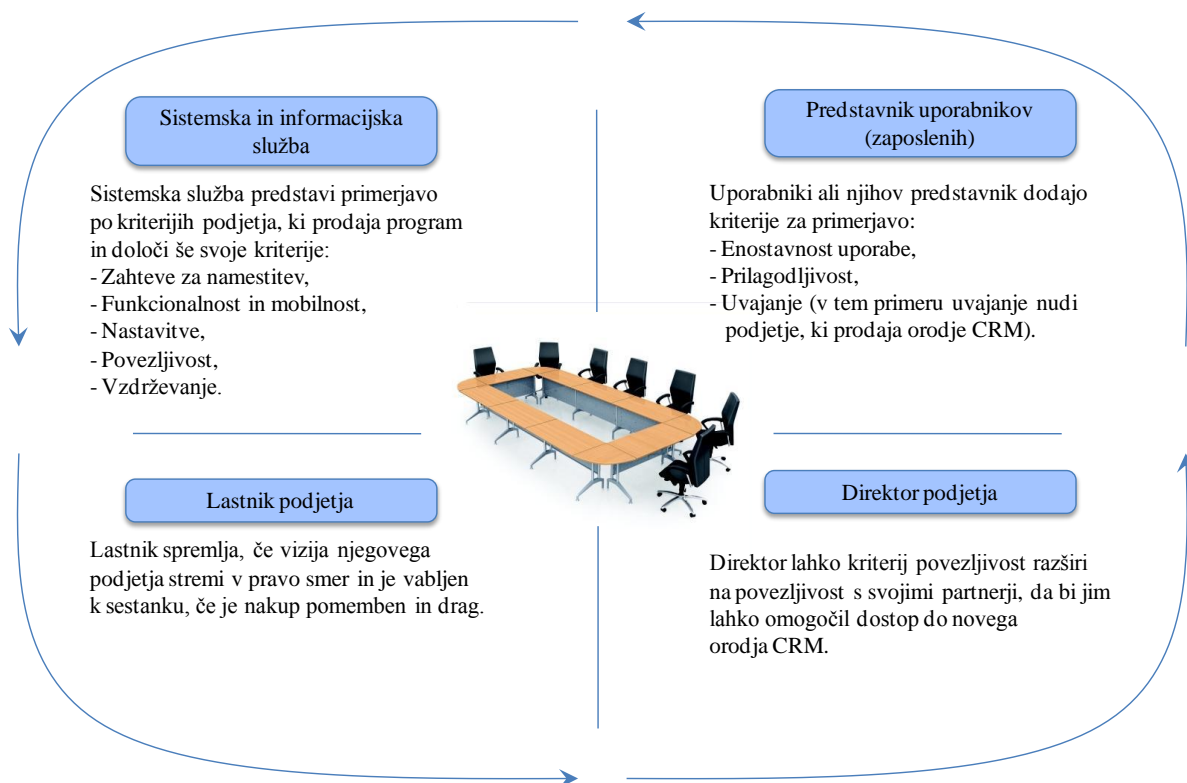
Sistemska in informacijska služba iz podjetja predstavi primerjavo orodji CRM od podjetja, ki prodaja orodji CRM in doda kriterije, ki so pomembni za sistemsko namestitev orodja. Tako sistemska in informacijska služba doda kriterije, ki primerjajo med zahtevami za namestitev, funkcionalnostjo orodji, sam način namestitve orodji, povezljivost s sedanjimi orodji v podjetju in zahtevnost za vzdrževanje.

Nadalje doda kriterije predstavnik uporabnikov orodja, to so po navadi zaposleni v podjetju, lahko pa tudi njegovi partnerji, ki bodo imeli dostop do njega. Uporabnike bo pri primerjavi zanimala enostavnost uporabe, prilagodljivost orodja in uvajanje ter izobraževanje. Za kriterij uvajanja lahko v tem primeru delno dobijo informacije od podjetja, ki orodji CRM prodaja. V prejšnjem poglavju sem namreč napisal, da pri orodju Dynamics uvajanje in izobraževanje nudi podjetje, ki orodje prodaja.

Do sedaj so zbrani glavni kriteriji, ki bodo služili za primerjavo dveh orodji CRM. Vse to spremljata še lastnik in direktor podjetja. Direktor po navadi stremi k temu, da bi se podjetje

povezovalo z drugimi podobnimi ali celo hčerinskimi podjetji, katerim bi bil lahko omogočen dostop do orodja CRM. Direktor lahko v tem delu doda še svoje kriterije. Eden zanimivih bi bil ravno povezljivost, toda ne z sedanjimi orodji v podjetju, ampak povezljivost z drugimi podjetji.

Lastnik podjetja po navadi ne dodaja kriterijev, če ni neposredno vključen v njegov poslovni proces. Ta lahko le spremlja in odobri nakup novega orodja, če se mu zdi da bo s tem podjetje lažje in hitreje dosegalo zastavljeno vizijo.



Slika 11: Izbira kriterijev na sestanku kjer sodelujejo ključni akterji podjetja

5.4.2.1. Zahteve za namestitve

Že sama namestitvev orodja BCM je veliko enostavnejša kot namestitvev orodja Dynamics. Ob namestitvi orodja BCM se namesti tudi Microsoft SQL Server 2005, ki omogoča skupinsko rabo podatkov vsem zaposlenim. Ni nujno, da se podatki shranjujejo na strežniku, lahko se jih shranjuje tudi na lokalnem računalniku. Namestitvev orodja BCM zahteva prednameščen operacijski sistem Microsoft Windows XP (z SP2) ali Windows Server 2003 (z SP1). Ker se da orodje kupiti posebej, kot razširitev ali v določenih paketih skupaj z Microsoft Office 2007, je treba preveriti tudi dosedanja nameščena orodja na računalnikih v podjetju.

Orodje Dynamics se deli v več različnih paketov nakupa, glede na zahteve podjetja. Zato je pri primerjavi potrebno preveriti vse možne različice orodja Dynamics. (Workgroup, Professional in Enterprise) ter določiti število predvidenih uporabnikov orodja Dynamics v podjetju. Za vsakega uporabnika je namreč potrebno pridobiti licenco. Za namestitvev orodja Dynamics v informacijski sistem podjetja, je nadalje potrebno pripraviti dobro infrastrukturo.

Pravilna organizacija mora biti načrtovana že na začetku, saj lahko nepravilne in prehitre poteze pri tem koraku podjetju kasneje prinesejo velike težave. Orodje Dynamics je osnovano na ASP.NET tehnologiji. Po njegovi namestitvi je treba registrirati uporabnike in jim dodeliti pravice, medtem ko v orodju BCM to ni potrebno.

Tako orodje BCM, kot orodje Dynamics, delujeta v večuporabniškem načinu, kar pa je pri orodju BCM 2007 novost. Prejšnja verzija orodja, orodje BCM 2003, je namreč delovala v enouporabniškem načinu.

5.4.2.2. Funkcionalnost

Orodje BCM v svojem okviru ponuja shranjevanje in upravljanje *Stikov* in strank, *Kupcev*, ustvarjanje prodajnih *Priložnosti*, iskanje ter nato sledenje *Trženjskih akcij*, prilagajanje obrazcev in izdelavo *Poročil*. Kar ima orodje BCM, orodje Dynamics razširi še z ustvarjanjem in opravljanjem *Naročil*, upravljanjem prodaje, sledenjem konkurence, vodenjem servisa in servisnih storitev za stranke. Poleg vsega pa obe orodji razširjata Microsoft Outlook 2007 in njegove osnovne aplikacije elektronske pošte, koledarja in shranjevanja stikov.

S predstavljeno funkcionalnostjo enega in drugega orodja ter možnih razširjenih funkcij z dodatnimi paketi je treba na sestanku s ključnimi akterji podjetja, čim bolj pokriti področja poslovanja v podjetju, ki kupuje novo orodje CRM. Tisto orodje in tista različica ali paket, ki bo najbolje pokrival dejavnosti podjetja, je lahko na koncu izbrano za pravo orodje.

Pomembna velika razlika med obema orodjema CRM je, da orodje Dynamics pokriva modul *Servisne storitve*, v katerem se vodi servis izdelkov, reklamacij ali pomoči za kupce podjetja. Tega orodje BCM ne podpira. Še več, modul *Servisne storitve* v orodju Dynamics je eden od treh modulov, v katere se delijo funkcije, ki jih nudi to orodje. Druga dva modula sta *Trženje in Prodaja*. Torej, če podjetje ne potrebuje servisnih storitev za svoje stranke in popolnega orodja CRM, ki omogoča uporabo orodja v hierarhiji s pravicami uporabnikov, potem je orodje BCM dovolj močno in podpira dovolj funkcij za to podjetje. Orodje BCM podpira vse kar manjša podjetja potrebujejo in zahtevajo. Če se orodje BCM uporablja v enouporabniškem načinu, se pravi da so podatki shranjeni na lokalnem računalniku, je še vedno možno uporabiti oddaljen dostop, kar pomeni da se lahko nekdo drug prijavi v vaš sistem in opravi delo.

Microsoft Office 2007 z Business Contact Manager	Microsoft Dynamics CRM 4.0
Poslovni stiki	Prodaja
Kupci	Stiki*
Poslovni projekti	Kupci*
Projektna opravila	Konkurenti
Zgodovina komunikacij	Računi
Trženjske kampanje	Namigi*
Priložnosti	Trženjski sezname*
	Priložnosti
	Naročila
	Izdelki*
	Hitre kampanje*
	Katalog izdelkov*
	Trženje

Microsoft Office 2007 z Business Contact Manager	Microsoft Dynamics CRM 4.0
	Stiki*
	Kupci*
	Kampanje
	Namigi*
	Trženjski sezname*
	Izdelki*
	Hitre kampanje*
	Katalog izdelkov*
	Servisne storitve
	Stiki*
	Kupci*
	Primeri
	Pogodbe
	Baza znanja
	Izdelki*
	Koledar servisa
	Storitve

* skupne baze podatkov

Tabela 8: Funkcije enega in drugega CRM orodja predstavljene tako kot v programih

5.4.2.2.1. Mobilnost

Ker sem že pisal, da se da z obema orodjema delati tudi v brezomrežnem načinu, v tem poglavju predstavljam dostop do orodji z zmogljivejšimi mobilnimi telefoni.

Za orodje Dynamics obstajajo dobra orodja za prenosne telefone, ki omogočajo povezavo in sinhronizacijo z glavnim sistemom v podjetju. Eno takih orodji je tudi Mobile Express, ki se ga naloži na prenosni telefon. S tem orodjem se uporablja orodje Dynamics v spletnem načinu. Administrator v podjetju lahko tudi dodeli pravice za uporabo orodja Dynamics s prenosnim telefonom.

Tudi za orodje BCM so narejena orodja za prenosne telefone, toda ne podpirajo tako veliko različnih funkcij kot orodja za prenosne telefone namenjena za uporabo orodja Dynamics.

Za orodje	Sistem	Orodje
Microsoft Dynamics CRM 4.0	Vsi prenosni telefoni, ki podpirajo Windows Mobile	TenDigits, CWR Mobility, ADC
	BlackBerry	TenDigits
	Apple iPhone	softBridge
	Nokia	CRMMobile+
Microsoft Office 2007 z Business Contact Manager	Windows Mobile	CompanionLink
	PalmOs	CompanionLink
	BlackBerry	CompanionLink
	Apple iPhone	CompanionLink
	Google Android	CompanionLink

Tabela 9: Prenosni telefoni in orodja CRM za delo s prenosnimi telefoni

S temi napravami obe orodji podpirata neko funkcijo, le da je funkcionalnost za orodje BCM zelo okrnjena. Možno je kupiti tudi programe za mobilne telefone, ki so jih razvila neodvisna podjetja in lahko omogočajo večjo sinhronizacijo.

Če zaposleni v podjetju, ki kupuje orodje CRM, veliko potujejo in jim je stalna povezljivost z centralnim sistemom pomembna, potem je treba preučiti ali neko mobilno orodje podpira funkcije, ki jih uporabniki potrebujejo.

5.4.2.3. Povezljivost

Obe orodji, tako BCM kot Dynamics sta zelo dobro združljivi z vsemi programi v okolju Microsoft Office. BCM omogoča še boljše delo ob povezavi z orodjem Microsoft Office Accounting. V tem orodju se da voditi finančno poslovanje, organizirano preko spleta. Poleg tega je zelo uporabno povezovanje s programom Microsoft Word 2007, ki se uporablja za pisanje elektronskih sporočil in se nato preko funkcije MailMerge poveže z orodjem BCM in razpošlje izbranim naslovnikom. Iz orodja Microsoft Excel 2007 pa je možno uvoziti podatke in jih sinhronizirati s podatki v orodju BCM.

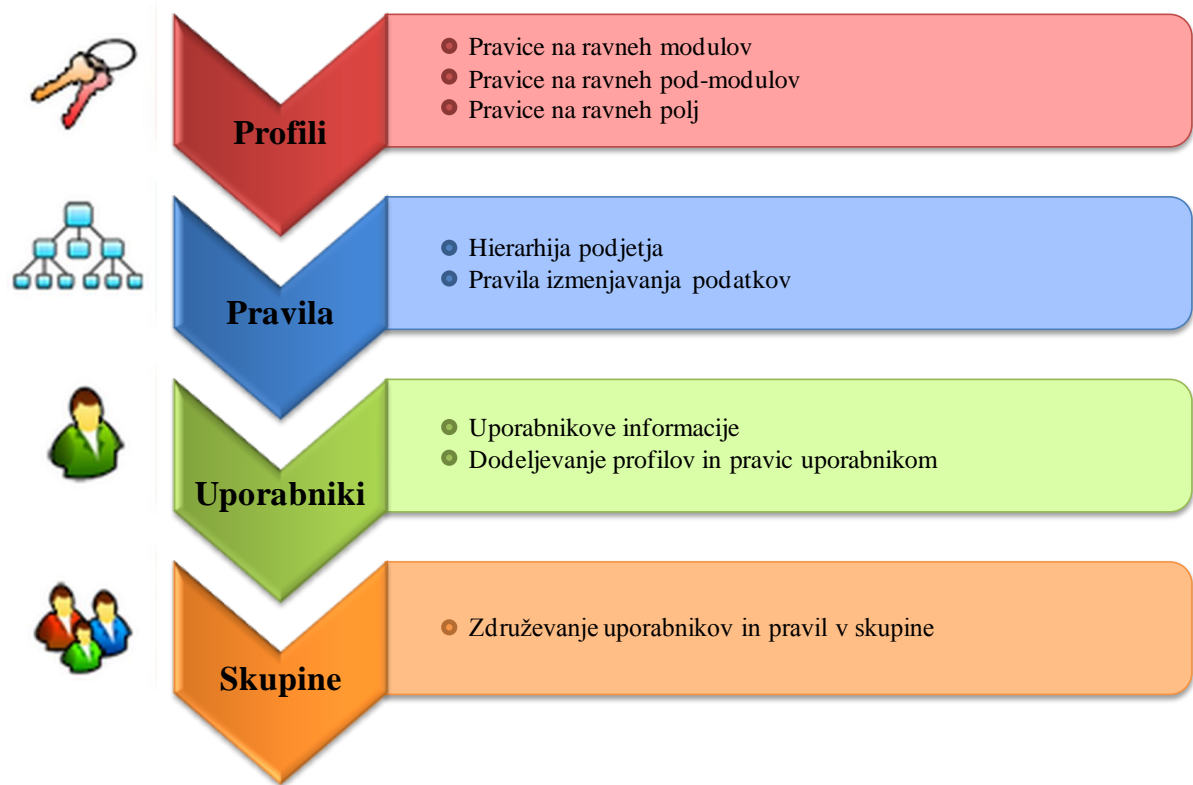
Orodje Dynamics omogoča dobro povezljivost z vsemi različicami in tudi drugimi paketi Microsoft Dynamics. Prav tako dobro sodeluje tudi z orodji ERM (Enterprise Resource Management), ki omogoča povezovanje med aplikacijami.

Za sistemsko in informacijsko službo je pomembno, da bo novo orodje omogočalo čim boljšo povezljivost z že nameščenimi orodji v podjetju.

5.4.2.4. Nastavitve

Poleg povezljivosti novega orodja CRM z že obstoječimi orodji v podjetju, so pomembne tudi možnosti nastavitve v novem orodju. Kaj vse je potrebno narediti po namestitvi orodja, da se lahko prične z delom, zanima sistemsko in informacijsko službo. Pomembno je, kako bo delovala hierarhija in kdo bo imel določene pravice za uporabo. Glede na orodje CRM, je treba uporabnike porazdeliti na področja dela, ki jih bodo upravljali v novem orodju. Pri orodju Dynamics je treba uporabnike porazdeliti po modulih orodja.

Orodje Dynamics je zaradi obsega zmožnosti, ki jih pokriva, malo bolj zahtevno pri nastavitvah kot orodje BCM. Preden se začne z delom, je v njem je treba urediti določene nastavitve. Med osnovne nastavitve spadajo nastavitve delovnega časa, prilagoditev začetnega okna, nastavitve pogleda delovnih aktivnosti in druge. Pomembne del so tudi administrativne nastavitve, kot so pravice za uporabnike, način dela v podjetju in način oblike komunikacij s kupci. Uporabnikom orodja Dynamics, ki sodelujejo s kupci, se dodeli *Teritorij*, ki jih obveže na določene kupce, ki spadajo v njihovo področje dela. Urediti je treba tudi *Kataloge izdelkov*. To so lastnosti izdelkov in storitev, ki jih bo podjetje ponujalo kupcem. Ker bo imelo podjetje v orodju shranjene svoje izdelke, je potrebna natančna opredelitev in vnos vsakega izdelka z valuto, ceno, načinom pakiranja in transporta.



Slika 12: Prikaz dodeljevanja vlog na ravni varnosti (Izdelava po viru: [18])

V orodju BCM pred začetkom dela ni potrebno določiti posebnih zahtev, ki bi bile pogoj za uporabo programa. Ker orodje BCM razširi orodje Microsoft Outlook 2007, od njega prevzame tudi osnovne informacije.

Za podjetje je priporočeno, da v poglavju nastavitve natančno določi, organizira in standardizira način in obliko komuniciranja s kupci in partnerji. Določiti je treba kateri podatki se bodo shranjevali pri oblikovanju novih *Stikov*, *Kupcev* ali česa drugega. Razmisliti je treba tudi o dodajanju novih polj za vpis dodatnih podatkov za te zapise.

Tudi način oblike in pošiljanja elektronskih sporočil je potrebno doreči. Kako bodo sestavljena, katere informacije bodo obvezno vključene v vsako elektronsko sporočilo, kako bodo kodirana, kdo vse bo obveščen ob pošiljanju in kako se bodo shranjevala.

5.4.2.5. Prilagoditve

Prilagoditve so kot neko nadaljevanje nastavitvev. Že z nastavljanjem in urejanjem načina pošiljanja elektronskih sporočil, se orodje prilagaja načinu dela v podjetju.

Obe orodji CRM omogočata prilagoditve obrazcev za vnos podatkov. Tako se lahko poljubnim, že obstoječim obrazcem dodaja nova polja, ki bodo vsebovala za podjetje pomembne informacije. Dodatna polja je priporočeno dodati, kadar neko polje v osnovi ni ponujeno, bi pa bili dodatni podatki za podjetje pomembni.

Prilagajati pomeni tudi urejati način pogleda in prikaza informacij. V obeh orodjih je možno prilagoditi začetno okno tako, da se na njem prikazujejo za uporabnika tisti čas pomembni podatki. Vsak uporabnik si lahko svoje začetno okno prilagodi po svojih željah. V orodju BCM je možno zbirke podatkov organizirati v kategorije, ki so oblikovane po lastnih željah. S tem je omogočena boljša organiziranost, lažji nadzor in hitreje delo.

Prilagoditve so mogoče tudi pri izdelavi poročil. Tako je možno vsakemu izpisu določiti vsebino podatkov, organizacijo izpisa tabel in izgled samega izpisa.

5.4.2.6. Enostavnost uporabe

Namestitev orodja BCM dela z računalnikom ne spremeni veliko. Uporabniki še vedno delujejo v programu Microsoft Outlook, ki so ga po vsej verjetnosti uporabljali že prej. Zato je lažje razumeti novo razširitev. Nove možnosti so lepo dodane, ikone in opisi ikon so razumljivi. Za učenje je dovolj dober priročnik ali dobra knjiga, iz česar sem se učil jaz. Učil in pomagal sem si s knjigo Outlook 2007 Business Contact Manager for Dummies. Vsak postopek je v knjigi lepo opisan in slikovno prikazan. Z redno vajo uporabnik hitro postane domač v novem okolju. V podjetju je možno, da en uporabnik vodi celotno orodje.

Orodje Dynamics je zagotovo težje orodje za uporabo. Orodje se večinoma uporablja v večjih podjetjih, kjer se uporaba orodja porazdeli na module, ki jih orodje Dynamics ponuja. En del prevzame Trženje, en del Servisna služba in en del Prodaja. Vse skupaj pa nadzira sistemska služba, ki skrbi za delovanje celotnega orodja. Ko to vse skupaj deluje je tudi uporaba tega orodja za zaposlene v podjetju dokaj enostavna, saj vsak zaposleni uporablja le del orodja, s katerim se specializira.

5.4.2.7. Vzdrževanje

Večje kot je orodje, več poudarka je treba dati vzdrževanju. V manjših podjetjih je treba po namestitvi novega orodja CRM omogočiti redno posodabljanje. Vseeno pa je priporočljivo vsake toliko časa urediti podatke v bazi. Obe orodji imata vgrajene tudi čarovnike, ki znajo sami urediti in popraviti morebitne napake v podatkovni bazi. V večjih podjetjih, kjer obstaja poseben oddelek za sistemske in informacijske službe, je vzdrževanje razdeljeno na dva dela: preprečevanje nastajanja napak in odpravljanje napak. Veliko bolj pametno je redno vzdrževanje in s tem preprečevanje, da bi prišlo do neljubih napak. Pomembno je tudi redno arhiviranje in izdelovanje varnostnih kopij.

5.4.3. Ciljni trg

Orodje BCM je namenjeno manjšim podjetjem (do 50 zaposlenih), ki se zadovoljijo z dovolj dobrim orodjem CRM in zadostno funkcionalnostjo. Orodje Dynamics pa je namenjeno srednjim (od 50 do 250 zaposlenih) in večjim (nad 250 zaposlenih) podjetjem, ki potrebujejo čim bolj zmogljivo računalniško podprto orodje CRM. Lahko pa se odločijo tudi za osnovni paket opreme, ki omogoča razširitve in dokup opreme v prihodnosti. Orodje BCM najbolje ustreza podjetjem, ki bi radi svoje poslovanje s kupci varno vodili preko računalniškega sistema in podjetja, ki bi rada imela pregled nad poslovanjem svoje prodaje. Orodje Dynamics je namenjeno podjetjem, ki bi rada v celoti podprla svojo prodajo, trženje in servisne storitve

z računalniškim programom. Pravi izraz in prava izraba zmogljivosti orodja Dynamics, se prikaže v večjih podjetjih, ki omogočajo tudi servisne storitve. Večja podjetja se zato odločajo tudi za nakup celotnega orodja Dynamics (različica Enterprise), ki ga je možno razširiti in ne zgolj najeti kot sta različici Workgroup ali Professional.

6. Zaključek

V diplomskem delu sem predstavil tehnologijo Customer Relationship Management (CRM) ali Upravljanje odnosov s kupci. Predstavil sem tudi dve programske orodji in ju primerjal. V tej primerjavi sem predstavil kriterije primerjave, ki jih ponudi podjetje, ki prodaja orodji, nekemu drugemu podjetju, ki se odloča za nakup enega izmed njih. Nato pa še kriterije primerjav, ki si jih zastavi podjetje, ki programsko orodje kupuje.

Želel sem prikazati, da obe programske orodji ne moreta biti enako učinkoviti, enako uporabni na vseh področjih za katera sta narejeni.

Ko se neko podjetje odloča za nakup določenega orodja CRM se mora, poleg svojega interesa, odločiti tudi na podlagi lastnih kriterijev po katerih primerja različni orodji. Te kriterije se v večjih podjetjih določijo na sestankih z direktorjem podjetja, z lastnikom podjetja, z vodji oddelkov za prodajo, s trženjem, servisom in informacijsko podporo. S kriteriji se določijo, kaj mora novo programsko orodje CRM imeti in podpirati.

Pred nakupom se mora podjetje pri prodajalcu pozanimati katera orodja prodaja, kakšne so funkcije orodji, zahteve, kvaliteta in cena. Pametno je povprašati tudi po dodatkih, ki jih nakup nekega orodja vključuje. Dodatek pomeni, da opremo namesti prodajno podjetje ali da nakupu pripada določeno število ur izobraževanja za zaposlene. Ta dva dodatka dobi podjetje, ki se odloči za nakup orodja Dynamics.

Ob primerjanju različnih orodji CRM, se lahko nakupna podjetja odločajo za določene funkcije, ki jih mora novo orodje obvezno podpirati. Poznati morajo zahteve, ki jih orodje CRM potrebuje za delovanje, kakor tudi pakete orodja, ki se jih da kupiti in licence.

Ena od funkcij za katero se lahko nakupno podjetje odloči je, da mora orodje podpirati tudi njihovo servisno službo za kupce, če takšne storitve podjetje nudi. Če podjetje takšno službo ima, kljub visoki ceni predlagam, da se podjetje raje nagiba k nakupu orodja Dynamics. To orodje ima namreč prav posebej vgrajen modul *Servisne storitve*. Vseeno pa predlagam, da podjetje dobro premisli, če je vredno vložiti toliko več finančnih sredstev v to, da bo novo orodje CRM podpiralo tudi to funkcijo. Pred prehitrim nakupom orodja Dynamics, raje priporočam, da se podjetje pozanima ali obstajajo kakšna dodatna orodja, ki so namenjena zgolj vodenju servisa in omogočajo povezavo z orodjem BCM. Če se najde takšno orodje, je potrebno ponovno pretehtati, kaj se splača in če slučajno takšna kombinacija ne preseže cene orodja Dynamics. Po drugi strani je še vedno najlepše imeti centralizirane podatke in vse voditi iz istega programa, kar orodje Dynamics omogoča.

Dodatna pomembna stvar so zahteve, ki ju orodji potrebuje za svoje delovanje. Za osnovno delovanje BCM od podjetja zahteva, da ima na računalnikih, kjer bo orodje delovalo, nameščen operacijski sistem Microsoft Windows XP ali Vista in Microsoft Office 2007. Lahko pa se podjetje odloči tudi za nakup takšnega paketa Microsoft Office 2007, ki že vsebuje dodatek, orodje BCM. Orodje Dynamics se prodaja v več različnih paketih in zato se med seboj razlikujejo tudi zahteve. Vseeno pa že osnovna različica orodja Dynamics zahteva poleg operacijskega sistema Microsoft Windows Server različico 2003, tudi Microsoft SQL Server 2005. Velika razlika, ki jo orodje Dynamics od nakupnega podjetja zahteva je, da mora podjetje za vsakega uporabnika kupiti licenco za dostop CAL ali ES, ki so lahko precejšen strošek.

Velikokrat se vsak nakup konča pri ceni. Tako lahko povem, da lahko marsikatero podjetje, zaradi cen paketov in licenc pri orodju Dynamics, hitro odkloni to orodje. Cene se lahko dvignejo tudi nad več 1000 €. Po drugi strani pa je vprašanje, če bo podjetje zadovoljno s funkcionalnostjo orodja BCM, ki zna biti včasih, za srednje ali večje podjetje, zelo okrnjena.

Kakor koli že, obe orodji, tako Microsoft Outlook 2007 z Business Contact Manager in Microsoft Dynamics 4.0 CRM, v osnovi izpolnjujeta zahteve CRM in ponujata podjetjem dobro centralizirano podporo pri vodenju poslovanja s strankami. Zato priporočam vsem podjetjem, ki bi rada organizirala in vodila svoje poslovanje z računalniško tehnologijo, nakup enega od orodji CRM, ker se bo delo v podjetju tako bolje organiziralo in prineslo boljše poslovne rezultate. Jaz sem v tej diplomski nalogi predstavil le dve orodji, ki sem ju hotel približati bralcu in mu omogočiti lažjo izbiro in nakup.

7. Seznam slik

Slika 1: Moduli tehnologije CRM (Izdelava po viru: [5])	17
Slika 2: Podatkovno rudarjenje (Izdelava po viru: [4]).....	17
Slika 3: Prednosti uporabe CRM orodja	18
Slika 4: Sistem CRM (Izdelava po viru: [4])	21
Slika 5: Verzije orodja Microsoft Dynamics (Izdelava po viru: [8]).....	22
Slika 6: Odločitev podjetja ali naj program kupi ali ga najame je odvisna od treh stvari	24
(Izdelava po viru: [2])	24
Slika 7: Moduli programa Microsoft Dynamics 4.0 CRM (Izdelava po viru: [2])	25
Slika 8: Razširitve orodja Microsoft Outlook 2007 z dodatkom Business Contact Manager	29
Slika 9: Potek izbire in prodaje orodja CRM nakupnemu podjetju po zastavljenih kriterijih	34
Slika 10: Arhitektura Microsoft Dynamics CRM (Prevedeno po viru: [10]).....	36
Slika 11: Izbira kriterijev na sestanku kjer sodelujejo ključni akterji podjetja	40
Slika 12: Prikaz dodeljevanja vlog na ravni varnosti (Izdelava po viru: [18]).....	44

8. Seznam tabel

Tabela 1: Način dela z orodjem ali brez orodja CRM (Izdelava po viru: [7])	18
Tabela 2: Način poteka prodaje (Izdelava po viru: [2], 219).....	27
Tabela 3: Funkcije obeh orodji CRM, razdeljene po kriterijih (Delna izdelava po viru: [9])	35
Tabela 4: Sistemske zahteve za uporabo obeh orodji (Izdelava po viru: [11, 12]).....	37
Tabela 5: Primerjava obeh orodji po prijaznosti, funkcionalnosti in dostopnosti.....	38
Tabela 6: Paketi prodaje orodja BCM s cenami (Izdelava po viru: [13])	38
Tabela 7: Licence dostopov in paketi prodaje orodja Dynamics s cenami (Izdelava po viru: [13]).....	39
Tabela 8: Funkcije enega in drugega CRM orodja predstavljene tako kot v programih	42
Tabela 9: Prenosni telefoni in orodja CRM za delo s prenosnimi telefoni	42

9. Viri in literatura

- [1] G. Medved, »Trženje na podlagi odnosov, primer: Elektro Ljubljana d.d.« Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2003
- [2] J. Scott, D. Lee, S. Weiss, »Microsoft Dynamics CRM 4 For Dummies,« Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2008
- [3] K. Fredricks, L. Orenstein, »Outlook 2007 Business Contact Manager For Dummies,« Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007
- [4] L. Bole, »Uvedba sistema CRM,« Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper, 2005
- [5] (2009) Customer relationship management. Dostopno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management
- [6] (2009) Microsoft Office 2007 with Business Contact Manager. Dostopno na: http://download.microsoft.com/download/b/c/5/bc5650e2-0341-4afb-98bc-c250bdafc0e7/BCM_letak.pdf
- [7] (2009) Management odnosov z odjemalci. Dostopno na: http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/192094/CRM0708-predavanje34.ppt
- [8] (2009) Microsoft Dynamics Developer Center. Dostopno na: <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa155287.aspx>
- [9] (2009) Analysis of Microsoft CRM vs. Outlook 2003 Business Contact Manager. Dostopno na: <http://www.sonomapartners.com/articles/microsoft-crm-vs-outlook2003-bizContactMgr.aspx>
- [10] (2009) Microsoft Dynamics CRM Architecture. Dostopno na: <http://blogs.msdn.com/crm/archive/2007/07/25/microsoft-dynamics-crm-architecture.aspx>
- [11] (2009) 2007 Microsoft Office System Requirements. Dostopno na: <http://office.microsoft.com/en-us/contactmanager/HA101668651033.aspx>
- [12] (2009) Microsoft Dynamics CRM 4.0 system requirements. Dostopno na: http://www.microsoft.com/spain/dynamics/crm/producto/requisitos_sistema.msp
- [13] (2009) Center za uporabnike. Dostopno na: +386 1 585 34 49
- [14] (2009) Microsoft Dynamics CRM. Dostopno na: http://download.microsoft.com/download/9/b/2/9b246a83-243b-4a40-8cf6-2b76ef203651/CRM_letak.pdf

- [15] (2009) Business Contact Manager 2007 vs. BCM 2003. Dostopno na:
<http://www.crmreports.com/index.php/business-contact-manager-2007-vs-bcm-2003.html>
- [16] N. Avguštun, »CRM ali kako zelo dragocena je stranka,« v reviji *Birokrat*, september 2007, št. 5, stran 10
- [17] (2009) Preview: Mobile Express for Microsoft Dynamics CRM 4.0. Dostopno na:
<http://blogs.msdn.com/crm/archive/2009/02/16/preview-mobile-express-for-microsoft-dynamics-crm-4-0.aspx>
- [18] (2009) Zoho CRM Enterprise Edition @ SMB Price. Dostopno na:
<http://www.zoliblog.com/tag/crm/>