

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>

## CRM alati za analizu klijenata i segmentacija ciljnog tržišta

*"Ne opstaje najjači predstavnik vrste, niti najinteligentniji,  
već onaj ko se najbrže prilagođava promjenama".*

- Darwin

Slogani su jedan od elemenata uspješne promotivne kampanje. Zašto? Zato jer omogućavaju da se, na brz i jednostavan način, ciljna skupina klijenata „poveže“ sa sloganom i konkretnim brendom. Ne, neću pisati o procesu brendiranja. Da, planiram pisati o tome kako vršim analizu klijenata i segmentaciju ciljnog tržišta. Pretražujem definicije pojmova, iz prethodnog perioda, te utvrđujem da nisam još uvijek napisala definiciju slogana. Opredjeljujem se da, konačno, definišem i pojam slogana. Prvi kreirani slogan, za vlastite potrebe, bio je: „Klijent na prvom mjestu®“. Od 2013. godine, za svaku poslovnu godinu, kreiram novi slogan. Ranije su kreirani slogani: „Tailor Made Consulting: Skrojeni po Vašoj mjeri! ®“, a zatim i: „Think Twice – Be different! ®“. Za 2015. godinu, slogan je: **”Follow us: Quality, Performance, Achievement! ®”**. Zašto? Zato jer kontinuirano vršim analizu klijenata i segmentaciju ciljnog tržišta. Kako? Primjenom CRM alata na portalu [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) i istraživanjem tržišnih potreba. Dakle, poslovne aktivnosti prilagođavam tržišnim trendovima i potrebama klijenata tj. ciljnom tržišnom segmentu. Zašto? Zato što želim zadovoljne i lojalne klijente. Kako se to postiže? Analizom i segmentacijom ciljnog tržišta. Bez obzira što kontinuirano vršim analizu baze podataka, u većoj mjeri me ispunjava analiza potreba klijenata i direktan kontakt. Koliko brzo se poslovne organizacije prilagođavaju promjenama? Prvo je što me zanima kao konsultanta. Da li vrše segmentaciju ciljnog tržišta? Slijedeće je pitanje koje, obično, postavim u poslovnoj komunikaciji. U razgovoru dođemo do zaključka da se, u BH poslovnim organizacijama, nedovoljno vrši istraživanje potreba klijenata. Konstatujem(o) da za konkretne produkte ili cjelokupno poslovanje ne postoji kreiran slogan. Novo pitanje: Kako planirate pozvati klijente da se pridruže Vašim tržišnim nastojanjima, ukoliko niste kreirali odgovarajući slogan? Zato pozivam čitaocce ovog teksta da razmisle: Koji je slogan primjeren za 2015. godinu? Da, u uvodu teksta želim naglasiti da su **generalni slogani** poslovnih partnera Datalab i SoftConsulting: **„Pretvorite podatke u dobit“** i **„Podatak, informacija, tehnologija®“**.

### 1. Definicija pojma: slogan i ponašanje potrošača

**Slogan**<sup>2</sup> je upečatljiva (najčešće rimovana) reklamna krilatica, fraza, moto ili kratki skup riječi koje se rabe za oglašavanje. Cilj joj je da čestim ponavljanjem bude zapamćena ili dio prepoznatlive ideje ili proizvoda.

**Ponašanje potrošača**<sup>3</sup> predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.

Zašto sam slogane za svaku poslovnu godinu, u vlastitom poslovanju, kreirala na engleskom jeziku? Možete postaviti pitanje, ukoliko je „generalni“ slogan SoftConsulting poslovnog koncepta - tri riječi na domicilnom jeziku. Izvršenom analizom CRM-a, na portalu [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba), utvrdila sam da se, mjesečni bilten, u manjem obimu pregleda od strane klijenata ako je naslov teme na engleskom jeziku, odnosno u većem obimu pregleda kada je naslov napisan na domicilnom jeziku. Ciljni tržišni segment klijenata kojeg targetiram, trebao bi biti u mogućnosti da pročita, a zatim razumije sadržaje i na engleskom jeziku. Zašto? Zato što je to globalni komunikacijski alat i jezik za 21. stoljeće.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 ( BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Slogan>

3 Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/MAR/kozimec/Pona%C5%A1anje%20potro%C5%A1a%C4%8Da.pdf>

## 2. CRM alati za istraživanje zadovoljstva i lojalnosti klijenata

U pripremi za ovaj tekst, pronalazim tekst o globalnim trendovima u 2015. godini – „Top 10 Business Trends That Will Drive Success In 2015 „<sup>4</sup> i izdvajam, u slobodnom prijevodu, slijedeće značajke:

- potrebno je izvršiti balansiranje prikupljanja podataka i jednostavnosti njihove upotrebe
- CRM treba biti jednostavna platforma sa podrškom za mobilne uređaje, a ne kompleksan sistem kojeg niko ne koristi
- poslovne organizacije trebaju znati koji klijenti „oduzimaju“ vremenske resurse
- razvoj inovativnih načina unapređivanja zadovoljstva zaposlenika, a kako bi se postiglo i veće zadovoljstvo klijenata.



Dakle, zadovoljstvo klijenata se postiže integracijom CRM alata koji su jednostavni za upotrebu, prilagođeni osnovnoj ljudskoj potrebi – mobilnosti, fokusirani na „profitabilne“ poslovne odnose sa klijentima tj. zasnovane na međusobnom zadovoljstvu poslovnim odnosom dobavljača i klijenta. Dakle, u tekućoj godini, fokus je na zadovoljnim i lojalnim klijentima. Zato je slogan virtuelnog savjetnika: ” Follow us: Quality, Performance, Achievement! ®“. Na prvom mjestu su **kvalitetne poslovne relacije** sa klijentima i poslovnim partnerima. Rezultat toga, u 2015. godini, treba biti učinkovitost naše poslovne suradnje. Zašto? Zato jer je potrebno ispuniti zacrtane poslovne ciljeve za 2015. godinu. Kao konsultant, podržavam i pružam podršku pri realizaciji poslovnih ciljeva klijenata. Također, kako bi smo unaprijedili naš poslovni odnos, očekujem i određen stepen lojalnosti klijenata. Možda to nije uvijek lojalnost klijenata, koliko **poslovan pristup i pozitivan suradnički odnos**.

U proteklom periodu, kontinuirano sam izvršavala istraživanje stepena zadovoljstva klijenata. Godišnja **on-line anketa** je primarni **CRM alat** koji koristim za istraživanje zadovoljstva klijenata. Međutim, **istraživanje zadovoljstva klijenata u direktnom kontaktu** tj. face-to face ima veći značaj. Trenutak kada pomognete klijentu, u ostvarenju konkretnog poslovnog cilja ili rješenja konkretnog problema, za konsultanta je puno važnije od rezultata dobijenih primjenom npr. on-line ankete. Mislim da je ovaj osjećaj istovjetan za sve uslužne djelatnosti. Kako znate da je klijent zadovoljan? Ukoliko izvrši narednu narudžbu. Da, ali to je samo jedan od mogućih načina iskazivanja zadovoljstva klijenta. Kada dobijete riječi podrške, u Vašem tržišnom nastojanju, to znači da je klijent zadovoljan. Nekada je to samo jedna riječ: **čestitam, hvala ili pozdrav**. Upravo ta jedna riječ, koju je potrebno da prepoznate u komunikaciji sa klijentima, **važna je za mjerenje stepena zadovoljstva i lojalnosti klijenata**.

Po prirodi sam lojalna u svim ili većini međuljudskih odnosa, tako da bi se moglo reći da sam **zahvalan klijent**. Zato ću ovo poglavlje završiti iz perspektive **zadovoljnog klijenta, a ne iz perspektive konsultanta ili onoga ko uslužuje klijente**. Na ovom mjestu ću postaviti dva pitanja, ali istovremeno neću dati odgovore: *Koliko često se zahvaljujete, kao klijent, svojim suradnicima (internim i vanjskim)? i Na koji način, kao klijent, izražavate zahvalnost i lojalnost?*

Imala bih još pitanja, ali ću u nastavku pokušati ponuditi i nekoliko mogućih odgovora.

4 Izvor: <http://www.forbes.com/sites/ianaltman/2014/12/09/455/>

### 3. CRM analiza: pravovremeno prepoznati potrebe, želje i navike klijenata

Ukoliko želite da izgradite poslovne odnose zasnovane na potrebama klijenata, a kako bi ste ispunili njihove želje, ali i naučili nešto novo iz navika klijenata, potrebno je analizirati slijedeće:

- Da li aktivno slušate klijente i kako to činite?
- Razumijete li potrebe klijenata i na koji način?
- Kako identifikujete nove trendove i primjenjujete li ih u vlastitom poslovanju?
- Koliko često vršite unapređivanje poslovanja i imate li implementirane standarde kvalitete?



Potrebe i želje klijenata su jedno, a tržišne mogućnosti klijenata su nešto sasvim drugo. Kako to radim u vlastitom biznisu ili odgovori<sup>5</sup> na navedena pitanja za analizu su slijedeći:

1. Kako su za komunikacijski proces potrebne dvije strane, to svoju otvorenost za poslovno komuniciranje, sa našim klijentima i partnerima, nastojim aktivno inicirati i pri tome kontinuirano unapređivati modele našeg komuniciranja. Savremene tehnologije ne mogu zamjeniti lični kontakt sa klijentima i poslovnim partnerima, ali nam mogu pomoći da međusobno razmjenjujemo bitne informacije za našu poslovnu suradnju. Stoga, praktiram kombinaciju slijedeća dva metoda poslovne komunikacije: **ličnu posjetu klijentima i poslovnim partnerima, ali i virtuelni konsultantski angažman.**
2. **Popunjavanjem on-line obrasca ili održavanjem zajedničkog sastanka**, klijenti nisu u obavezi koristiti konsultantske usluge niti prihvatiti ponuđena rješenja. Naime, odgovarajući na upit klijenta dostavlja se zvanična ponuda konsultantskih usluga sa predlogom  **cjelovitog konceptualnog rješenja** trenutne poslovne problematike klijenta. Cjelokupna konsultantska aktivnost se prilagođava poslovnim potrebama i finansijskim mogućnostima klijenta. Stoga ćemo na zajedničkom sastanku **pronaći soluciju koja najbolje odgovara trenutnim, razvojnim, planovima klijenta.**
3. Živimo u doba brzog tehnološkog napretka, gdje je biti inovativan i iskoristiti sve dostupne alate za uspješno poslovanje postao izazov za kontinuiran razvoj kompanija. **U saradnji sa partnerima**, a u cilju promocije i afirmacije principa uspješnog poslovanja, **klijentima nastojimo obezbjediti tehnološka rješenja** koja će ubrzati poslovni razvoj i unaprijediti njihovu trenutnu tržišnu poziciju.
4. Poslovna saradnja sa klijentima predstavlja jedno  **novo iskustvo**, a prethodno stečena iskustva uvijek se koriste isključivo sa ciljem **obostrano korisnog unapređenja poslovanja i proširenja međusobne suradnje**. Surađujući sa **partnerima**, koji se bave srodnom djelatnoću i djelujući u zajedničkim projektima, imamo za cilj **poboljšanje učinkovitosti** poslovanja klijenata uz **optimiziranje korištenja** naših individualnih **resursa**, obezbjeđujući na taj način **bolji kvalitet usluga**.

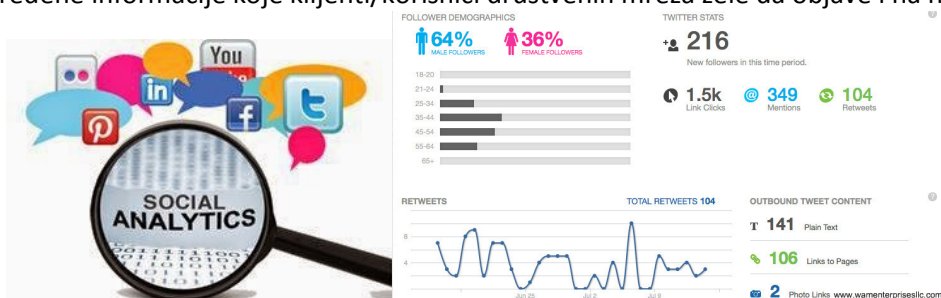
Ovaj tekst je dio strateškog plana, koji je urađen na osnovu tržišne analize. Implementacija strateškog plana, koji je izrađen prije više od 5 godina, je u toku. Kako? Izvršenjem segmentacije ciljnog tržišta.

<sup>5</sup> Izvor: <http://savjetnik.ba/poslovna-suradnja/>

#### 4. Kako upotrebljavam CRM alate na društvenim mrežama?

Kako i zašto upotrebljavam društvene mreže u konsultantskoj djelatnosti? Trebala bih to opisati u ovom poglavlju. Pronalazim nešto detaljniji pristup opisan u slijedećem tekstu: **Kako optimizirati Twitter račun?**<sup>6</sup> Moj primjer i slikovni prikazi su trebali biti za upotrebu FB računa, ali sam izabrala generalni pristup za sve društvene mreže i neutralan pristup pri izboru slika. Ono što želim naglasiti je slijedeće: **društvene mreže su jedan od mogućih CRM alata koji su kreirani za određene potrebe klijenata**. Koristiti samo društvene mreže, kao jedini CRM alat, nije efikasno. Zašto? Smatram da svaka poslovna organizacija treba imati i vlastitu bazu podataka o klijentima i koja nije djeljiva sa drugim bazama podataka. Također, smatram da određene **podatke treba dijeliti**, sa drugim bazama podataka, kao što su npr. društvene mreže **samo u ograničenoj i kontrolisanoj mjeri**. Zašto? Zato što je potrebno primjeniti standard informacijske sigurnosti **ISO 27001**.

Priznajem da CRM alate ne koristim na način kako to promoviraju društvene mreže, nego sam kreirala vlastiti poslovni model za primjenu CRM-a putem društvenih mreža. Zašto? Zato jer primjenjujem individualizirani pristup u upotrebi suvremenih IT alata koji je u skladu sa potrebama poslovne organizacije. Društvene mreže su kreirane kako bi se na njima, prvenstveno, mogle podijeliti određene informacije koje klijenti/korisnici društvenih mreža žele da objave i na način kako to žele.



**Kako to činim?** Trenutno koristim tri društvene mreže: FB za objavu informativnih sadržaja sa portala na domicilnom jeziku, Twitter za objavu informativnih sadržaja sa portala na engleskom jeziku i LinkedIn za objavu informativnih sadržaja na domicilnom i engleskom jeziku. FB i Twitter račun su isključivo poslovnog karaktera tj. bez personalnih elemenata. LinkedIn račun, s obzirom da je prvenstvena namjena ove društvene mreže profesionalno povezivanje, sadrži i personalne elemente profesije kojom se bavim tj. konsultanske djelatnosti – samostalna poduzetnica.

**Šta planiram?** U narednom periodu ću **više koristiti multimediju** kao alat za promociju vlastitih usluga tj. otvoriti Youtube račun. Planiram [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) povezati sa društvenim mrežama u obrnutom smjeru. Naime, trenutno su sadržaji sa virtuelnog savjetnika djeljivi na društvenim mrežama. U narednom periodu, informacije objavljene na društvenim mrežama biće istovremeno objavljene i na portalu [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) i to u **novoj rubrici - Društvene mreže i multimedija**. Tekstovi u novoj rubrici biće dostupni svim posjetiocima portala, bez obzira da li su aktivni korisnici neke od društvenih mreža ili koriste SoftConsulting pretplatnički paket usluga.

**Šta preporučavam?** Izvršite analizu raspoloživih podataka sa CRM-a na društvenim mrežama. Analizom sam utvrdila da je većina SC „pratilaca“ na Twitter računu iz inostranstva. Naime, pojedini BH „pratiodci“ na Twitter računu su se „odjavili“ u trenutku kada sam na ovoj društvenoj mreži počela objavljivati isključivo tekstove na engleskom jeziku. Dodatna motivacija da istrajem u razdvajanju tekstova, na domicilnom i engleskom jeziku, jesu različite **potrebe klijenata na društvenim mrežama**.

Naime, ciljno tržište kojem se obraćam trebao bi da, na istovrstan način, razumije informacije objavljene na oba jezika: domicilni i engleski. Ili bi tako trebalo da bude. Ali nas upravo **CRM alati uče da suvremeni klijenti imaju, većinom, tradicionalne potrebe**.

6 Izvor: <http://www.forbes.com/sites/ianaltman/2014/12/09/455/>

## 5. Zaključak

Kako objasniti holistički marketing koncept, „prosječnom konzumentu“ sadržaja, a da se pri tome ne koristi barem jedan strani jezik npr. engleski. Vidim da ću morati napustiti vlastiti poslovni koncept i ugoditi potrebama „prosječnog konzumenta“ sadržaja na internetu. Zato su slikovni prikazi u Zaključku tekstualne prirode i to na domicilnom jeziku: **da nas cijeli Svijet može bolje razumjeti.**

**Istražujući potrebe klijenata** uočila sam, osim nedovoljne informatičke pismenosti kadrovskih potencijala, nedovoljno poznavanje stranih jezika npr. engleskog jezika. Ovo bi mogao biti savjet za poslovne organizacije koje se bave ovom vrstom obrazovanja: izvršiti unapređenje promotivnih aktivnosti sa ciljem da veći broj poslovnih subjekata, u BiH, ima kadrovske potencijale koji poznaju strane jezike. U globalnoj ekonomiji, bez obzira što poslovna organizacija djeluje samo na nacionalnom tržištu, potrebno je da kadrovski potencijali poznaju i barem jedan strani jezik.

Bez adekvatnih podataka  
svaki je alat za podršku  
marketinga neučinkovit

### 5 segmenta kupaca

1. Ljubitelji brendova (11%)
2. Vođeni cijenom (15%)
3. Vole si ugađati (24%)
4. Odgovorni planeri (25%)
5. Lovci na popuste (25%)

Završavam ovaj tekst sa izvršenom analizom CRM-a na portalu [www.savejtnik.ba](http://www.savejtnik.ba). Analizom sam utvrdila da su mjesečni bilteni aktuelniji kod klijenata kada su naslovi napisani na njima razumljivom jeziku. To znači da je određena tema aktuelna, za određene tržišne segmente, ukoliko je napisana u trenutku kada se problematika sa kojom se klijenti suočavaju - istovrsna tematici koju mjesečno obrađujem u biltenu.

Pri kreiranju baze podataka za vlastiti CRM, koristila sam se slijedećim kriterijima segmentacije ciljnog tržišta: teritorijalni princip, djelatnost i prisustvo na internetu putem web stranice ili e-maila. Iako znam da je broj privrednih subjekata koji posluju u BiH puno veći, svjesno nisam nastojala da saznam eventualne podatke o potencijalnim klijentima koji nemaju nikakav oblik prezentacije vlastitog poslovanja na internetu. Pri tome, koristim ne samo globalne pretraživače npr. Google, nego i baze podataka privrednih komora na svim nivoima društveno-ekonomskog uređenja BiH. Zašto? Možda ćete se iznenaditi sa slijedećim odgovorom, ali to je trenutno stanje u BiH: mnogi privredni subjekti još uvijek ne upotrebljavaju **internet u vlastitom poslovanju** jer smatraju da je **prerizičan**.

Da, poslovanje putem interneta je rizično u istoj mjeri koliko je to rizično poslovanje u tradicionalnom smislu riječi. Ali, to ne znači da ne postoje adekvatni alati za zaštitu npr. povjerljivih podataka. Stoga su pitanja koja želim postaviti, na kraju ovog teksta, slijedeća: Da li je Vaše poslovanje tradicionalno ili suvremeno tj. orjentirano na upotrebu IT alata? Da li vršite analizu vlastitih podataka u CRM-u? Kako ste izvršili segmentaciju ciljnog tržišta? Ukoliko je odgovor na prvo pitanje: **tradicionalno**, a na naredna dva pitanja: **ne**, tada je neophodno da **strateški menadžment razmisli i potakne potrebne promjene unutar poslovne organizacije**. Zašto? Zato što sam mjesečnu temu, u posljednjem biltenu, potpuno svjesno naslovila sa: „**The Competency Based Management**“, a koji bi u prijevodu na domicilni jezik glasio: **Upravljanje kompetencijama zaposlenih** ili Na kompetencijama zasnovano upravljanje. Statistike iz CRM baze podataka pokazuju da je zainteresiranost, za upravljačke kompetencije, ciljnog tržišta **ispod 10%**. Znam da bi rezultat bio bolji da sam napisala riječi kao što su: liderstvo ili suvremeno vođstvo. Srećom, znam da velike riječi ne znače istovremeno i velika djela. Naročito u sloganima. Tako da su ovog mjeseca aktuelnu temu prepoznali upravo oni klijenti koji ne koriste velike riječi, nego prave vidljive rezultate na tržištu. **To je kvalitet.**