Trg slobode 16, BIT centar
75000 Tuzla, BiH
PDV: 310348090007
ID: 4310348090007
Broj rješenja: 04-49-5808, Općina Tuzla
Transakcijski račun: 3384402212106095

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.[1]

CRM analitika - precizne i iskoristive strateške informacije

"Prestanite da prodajete. Počnite da pomažete."
- *Zig Ziglar*

Jedna od prvih rečenica, u poslovnoj komunikaciji, koju sam naučila na engleskom jeziku bila je: **„How may I help you? "** Od trenutka kada sam naučila ovu rečenicu, primjenjujem je u svakodnevnoj praksi. Zašto? Zato jer smatram da je svrha CRM-a, kao poslovnog koncepta, pružiti potrebnu pomoć klijentu. Ukoliko smo to učinili, zadovoljan klijent će samostalno izvršiti proces kupovine/nabavke, bez potrebe da mu prodajemo produkt/uslugu. Da, prije toga je bilo potrebno izvršiti analizu potreba klijenata i oblikovati odgovarajući marketing miks. Stoga su **Datalab korisničke stranice** i rubrike: **Kutak za klijente i Savjet dana**, na portalu www.savjetnik.ba, prvenstveno u funkciji pružanja podrške klijentima, a kako bi klijenti imali pravu informaciju- u pravom trenutku. Ukoliko Vam poslovne obaveze ne dozvoljavaju da pročitate tekst u cijelosti, predlažem da odmah odete do Zaključka. Eventualno možete pročitati definiciju pojma u ovom tekstu. Zašto? Kako bi ste lakše mogli razumjeti poruku: „Nadam se da **slike** u Zaključku teksta, **govore više od riječi.“** Priznajem da je ovo prvi tekst koji sam napisala, do sada, na način da je uvod teksta napisan posljednji. Obično je to obratno. Naime, obično pišem uvod i tu definišem sve šta će kasnije biti detaljno razrađeno. Danas pada kiša. To znači da su i moje misli, pretočene u ovaj tekst, u tekućem stanju. Ali trebalo je, danas, ipak u glavi smisliti sve: Šta je pisac htio da kaže? i šta se desilo, u konsultantskoj praksi, u proteklih mjesec dana. Iako su pojedini primjeri, napisani u nastavku teksta, nastali prije više godina, u mjesečnoj razmjeni ideja i iskustava sa kolegom revitalizirala sam pojedine teme u proteklih mjesec dana i konstatovala da je to i dalje aktuelna problematika na BH tržištu. Zato je CRM uvijek aktuelan.

1. Definicija pojma: BI tj. business Intelligence /poslovna inteligencija

BI[2] tj. **Business Intelligence** u doslovnom prijevodu na domicilni jezik je **poslovna inteligencija.** Ovo je pomalo nespretno, jer u našem jeziku pojam „inteligencija“ nema asocijacije sa obavještajnim podacima. U engleskom jeziku naime, u ovom kontekstu riječ *intelligence* znači upravo to pa bi točniji prijevod bio *poslovni obavještajni podaci*. BI se najčešće definira kao **sustav za podršku poslovnom odlučivanju.** Malo opširnije, BI bi se opisuje i kao **pouzdan analitički proces koji sirove podatke transformira u relevantne, precizne i iskoristive strateške informacije**. Važno je iskoristiti neki od BI softverskih alata, kako bi se taj proces automatizirao i kako bi se brzo mogle donositi važne poslovne odluke. Dakle, bilo koji zahtjev za donošenje odluka, planiranje, analizu poslovanja i razumijevanje cjelokupnog poslovanja potpada pod definiciju BI-a.

Bavim se poslovnim savjetovanjem koje se još naziva i menadžment konsalting. Pri registraciji djelatnosti, da bih mogla obuhvatiti sve poslovne aktivnosti kojima se bavim kao **virtuelni savjetnik**, morala sam se registrirati sa nekoliko šifri djelatnosti. **Primarna djelatnost je 70.22** – savjetovanje u vezi sa poslovanjem i ostalim upravljanjem, ali su tu još i slijedeće šifre djelatnosti: 62.01- računarsko programiranje, 62.02 – savjetovanje u vezi sa računarima, 63.11 – obrada podataka, usluge hostinga i djelatnosti u vezi sa njima. Sve ovo je **SoftConsulting poslovni model.** Dakle, vlasnik portala Savjetnik.ba je SoftConsulting s.p. , čija je osnovna djelatnost poslovni i menadžment konsalting zasnovan na primjeni savremenih tehnologija. Stoga je obrada podataka, izrada i upravljanje bazama podataka, te savjetovanje i ponuda programske, odnosno softverske opreme nezaobilazni dio usluga savremenog menadžment konsaltinga. To je biznis kojim se bavim. Razlikujem se od „standardnih“ konsultanata u BiH koji su npr. iz područja ekonomije, a ne iz inženjeringa. **To je digitalna ekonomija**.

---

1 SoftConsulting s.p. Tuzla,Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
2 Izvor: http://www.poslovnipuls.com/2012/10/10/business-intelligence-poslovna-inteligencija/

softconsulting

Trg slobode 16, BIT centar
75000 Tuzla, BiH
PDV: 310348090007
ID: 4310348090007
Broj rješenja: 04-49-5808, Općina Tuzla
Transakcijski račun: 3384402212106095

2. Adekvatni CRM alati ili Tips & tricks?

Trenutno, u konsultantskoj praksi, koristim CRM alate na tri društvene mreže: LinkedIn, Facebook i Twitter. Planiram početi koristiti, za multimedijalne sadržaje, Youtube društvenu mrežu. Suština primjene društvenih mreža, kao CRM alata za analizu i segmentaciju tržišta, je pružiti stručnu pomoć klijentima izvan „redovnog" poslovnog angažmana. Šta to konkretno znači? Putem društvenih mreža „potencijalni" klijenti se mogu upoznati sa načinom Vašeg tržišnog djelovanja. Istovremeno, ponuđači mogu izvršiti detaljniji uvid u individualne karakteristike pojedinih klijenata tj. tržišnih segmenata. Mnoge poslovne organizacije na tržištu, u BiH, žele **instant rješenja**. Zato ću na portalu www.savjetnik.ba uvesti i rubriku **Tips & tricks**. Još uvijek ne znam kako će izgledati sadržaji u ovoj rubrici tj. da li će biti samo tekstualni, slikovni ili multimedijalni, ali ako **klijenti žele brza rješenja** ne vidim niti jedan razlog da im, kao virtuelni savjetnik, ne **ispunim tu želju.** Počinjem ovdje. Zvanično dajem obećanje da: **postoje brza rješenja za sve moguće probleme**. Na ovo me je podsjetio film „Imaš poruku", u kojem jedan od glavnih junaka obrazlaže da su svi odgovori - na sva moguća pitanja o životu i biznisu - već dati u jednom drugom filmu „Kum". Zašto ne **koristiti** ovu **mudrost u praksi**.

Na ovom mjestu ću prezentirati neka od mogućih **instant rješenja** tj. nekoliko **Tips** koje primjenjujem u vlastitom poslovanju:

1. internet stranice za **grupne kupovine** su CRM alat i idealno mjesto za brzo istraživanje tržišta
2. **webshop** je jedan od CRM alata koji se može koristiti u poslovanju kao distribucijski kanal
3. **korisničke stranice,** na poslovnim portalima, su CRM alat koji je kreiran prvenstveno za post-prodajne aktivnosti i unapređenje poslovnih odnosa sa klijentima
4. **(poslovni) blog** je jedan od CRM alata koji omogućava dvosmjernu poslovnu komunikaciju
5. **pretplatnički sadržaji** na poslovnim portalima su CRM alat koji možete koristiti ukoliko želite da sa poslovnim partnerima i klijentima razmjenjujete npr. informacije povjerljive prirode.

Nije mudro da na ovom mjestu „otkrijem sve moguće trikove", ali ću izdvojiti i nekoliko **Tricks**:

1. Na nekoj od tražilica utipkajte riječ *Tricks* i pogledajte rezultate pretrage. Ne treba da Vas iznenadi kada utvrdite, da je za ovu vrstu sagledavanja poslovne problematike potrebna **mađioničarska vještina**. U vlastitoj praksi, ovu metodologiju nazivam ***čarolijanje***. Naime, nekada se potrebni rezultati poslovne analize pronađu kada počnete da razmišljate na neuobičajen tj. nestandardan način. Zato unesite malo *čarolije* u poslovnu analizu.
2. Izvršite **benchmarking analizu** tj. pogledajte kako neka druga poslovna organizacija izvan Vaše branše ili teritorija na kojem djelujete obavlja svoje poslovanje, a zatim dobijene podatke i informacije uporedite sa vlastitim poslovanjem.
3. Pratite šta i kako **potencijalni konkurenti** djeluju na tržištu, ali nastojte sa njima izgraditi **partnerske relacije** na način da postanu **promotori** Vaših **organizacijskih vrijednosti**. Za ovo je potrebno da imate adekvatne vještine ili **umijeće poslovne komunikacije**.

Ovdje ću da završim otkrivanje „trikova". Zašto? Zato što bez detaljne analize i istrajnog primjenjivanja odgovarajuće metodologije nema konkretnog rezultata. Sve drugo su trikovi koji mogu dati brzo rješenje problema, ali to istovremeno ne mora biti trajno rješenje konkretnog problema. Dakle, **Tips & tricks su alati za dobijanje ad hoc[3] rješenja, a CRM je IT alat dugoročnog karaktera.**

[3] ad hoc [lat.] - zbog ovog, izričito za ovaj (poseban) slučaj

softconsulting

Trg slobode 16, BIT centar
75000 Tuzla, BiH
PDV: 310348090007
ID: 4310348090007
Broj rješenja: 04-49-5808, Općina Tuzla
Transakcijski račun: 3384402212106095

3. Formula za uspjeh: adekvatna CRM analitika i poslovni analitičar

Kada kažete da se bavite poslovnim savjetovanjem onda Vas pitaju: Da li se od toga može živjeti? Odgovarate sa: Bolje se živi kada se poslovno savjetovanje „upakuje" u konkretan hardver ili softver. Međutim, ne uspjevam još uvijek da isporučiocima hardvera ili softvera prodam poslovnu analizu kao produkt poslovnog savjetovanja kojim se bavim. Barem ne u mjeri u kojoj ja to želim. Ovom ciljnom segmentu uspijem povremeno „prodati" savjete iz oblasti marketinga, strateškog planiranja ili edukacije zaposlenika. Uspijem im „prodati" ideju, ali ne i konkretan produkt koji je rezultat te ideje. Ideje sam, do prošle godine, kao virtuelni savjetnik darivala „šakom i kapom" samo da potaknem potrebne tržišne promjene u smjeru upotrebe CRM alata za poslovnu analizu. Ranije sam pisala da su me potencijalni klijenti pitali: **Koja je Vaša tajna vještina?** Odgovorila sam: **Kiropraktičar.** Mislim da me nisu razumjeli. Nisam sigurna da bi me razumjeli ni da je odgovor glasio: *Data Mining Analyst* .

Ovo ću obrazložiti sa još jednim primjerom iz konsultanske prakse. Imala sam priliku surađivati sa konsultanitma iz EBRD[4]-a. Dakle, **londonska škola konsaltinga.** Tada sam za potrebe klijenta objašnjavala **biznis model** koji je koncipiran iz usmene predaje vlasnika/osnivača, bilansne dokumentacije i analitičkih podataka klijenta. Biznis model je sačinjen kao tabela od 4 kolone i 14 redova, a dobijeni rezultati obrade podataka prikazani u procentnom računu. Kolege konsultanti su saopštili: „To je **sofisticirana tehnologija."** odnosno „Da nikada prije, u svojoj konsultantskoj praksi, nisu imali priliku vidjeti na ovaj način koncipiran biznis model." Klijentima kojima sam pružala usluge poslovnog savjetovanja, pri izradi strateškog plana, naglasila sam da: Na žalost, niko ne vidi koliko rada se „krije" iza jednog izvještaja npr. od jedne stranice, niti kako izgleda izvorni kod za izvještaj koji izgleda kao tabela za poslovno odlučivanje. Dakle, podaci su u informacionom sistemu poslovne organizacije. Strateški menadžment treba da čita te podatke izražene u izvještajnoj formi. Ali, samo analitičar može da, upotrebom odgovarajućih IT alata i odgovarajućih analitičkih vještina, ukaže na suštinu problema. Konsultant predlaže moguća rješenja. Kada kao konsultant, u razgovoru sa (potencijalnim) klijentima, dobijem informacije tipa: „**Mi smo tržišni lideri**", moje pitanje u ovim i sličnim situacijama je**: Koji je Vaš tržišni udio i koji je udio prvog sljedbenika iza Vas na tržištu?** Da li znate odgovor? Nadam se da ga barem naslućujete. Tu se obično završava moja uloga kao poslovnog savjetnika. Naime, kada strateškom menadžmentu morate objašnjavati temelje na kojima počiva ekonomija, teško da ćete doći brzo do zajedničkog rješenja i dugoročne poslovne suradnje. Zato je princip kojeg primjenjujem u ovom, ali i drugim sličnim situacijama **„korak po korak".** U razgovoru sa kolegom, prije neki dan, prezentirani su mi idilični potencijali razvoja poslovanja na njemačkom tržištu i perspektive koje se ukazuju, nakon izvršenih sajamskih aktivnosti, za njegovu kompaniju. Pomalo skeptično, iako sam optimista, odgovorila sam: „**Za mene su velike kompanije samo one koje su, u našoj poslovnoj suradnji, spremne na uplatu 50% avansa po dostavljenoj ponudi i predračunu. Svi ostali privredni subjekti su mi previše rizični".** Naime, u proteklih više od pet godina, nagledala i naslušala sam se idiličnih priča i obećanja tipa: **Imaćemo podatke za analizu do 10-tog u mjesecu**, a da se poslije toga nikada više (potencijalni) klijenti ne obrate sa isprikom npr. da podaci nisu još pripremljeni i da će biti pripremljeni do konkretnog datuma. Nisam pesimistična, samo kada ulazim u analizu podataka u poslovnim organizacijama, u BiH, znam gdje će proces prvo da zastane. Vjerovatno znate odgovor: Na prikupljanju potrebnih podataka za poslovnu analizu.

[4] European Bank for Reconstruction and Development

softconsulting

Trg slobode 16, BIT centar
75000 Tuzla, BiH
PDV: 310348090007
ID: 4310348090007
Broj rješenja: 04-49-5808, Općina Tuzla
Transakcijski račun: 3384402212106095

4. Kako je digitalna era promijenila (malo)prodaju?

U tekućoj sedmici pronalazim dva teksta sa sličnim naslovom, ali različitim pristupom istoj temi: **Kako je digitalna era promijenila maloprodaju**[5] i **Nakon tehnoloških preokreta 2015. u trgovini više ništa neće biti isto** [6]. Iz prvog teksta izdvajam slijedeće:
Uloga ICT-ija u transformaciji maloprodaje raste, uz primjenu novih digitalnih rješenja i modela, koji između ostalog obuhvaćaju:

- big data i korištenje raznih M2M i IoT (Internet of Things) uređaja, što trgovcima omogućuje da znatno brže reagiraju na zahtjeve potrošača u stvarnom vremenu
- poboljšani lokalni podaci i digitalni komunikacijski kanali mikro-poduzećima omogućuju da se brzo usmjere na niše u poslovanju, te zadovolje njihove potrebe, stvarajući potencijalno nove mikro-opskrbne lance koji će dovesti do promjena u ekosustavu
- personalizirani proizvodi prilagođeni potrošačkim potrebama sve su spremniji za tržište s obzirom na digitalno naručivanje i proizvodnju koja uključuje 3D ispis
- pojavljuju se platforme za "ekonomiju dijeljenja" koje produžavaju život proizvoda nakon njihovog nestanka s tržišta te stvaraju sasvim nove modele usluga za pojedince, poduzetnike, maloprodaju i proizvođače.

Iz drugog teksta izdvajam slijedeće:

- novo globalno istraživanje agencije Deloitte objavljeno početkom prošlog tjedna otkriva kako će pametna telefonija najviše definirati medijske i tehnološke trendove, ali i životni stil potrošača
- premda mobilni novčanik još neće zamijeniti 'klasični', očekuje se da će 2015. biti točka preokreta koja će voditi prema tome da prosječni potrošači prihvate i takav način potrošnje, odnosno kupnje
- 2015. globalni će potrošači svjedočiti procvatu industrije nosive tehnologije, 3D ispisa, robotike i takozvanog interneta stvari, sintagme koja označava svakodnevne proizvode koji su umreženi, prikupljaju i šalju digitalne podatke (primjerice, trenirka opremljena senzorima koji mjere otkucaje srca ili slično)
- u medijima se sve češće govori o tome kako **potrošači nemaju vremena, živaca ni koncentracije konzumirati uobičajeno duge** televizijske **formate**, zbog čega će se više **producirati kratki**, gotovo **internetski formati** za klasični TV medij.

Šta napisati nakon ovoga? **Živim** za trenutak kada će se, u BiH, početi primjenjivati barem neki od globalnih trendova. Za početak, **želim** da BiH poslovne organizacije ažuriraju vlastite podatke u CRM. Kada to učine, želim da njihova (malo)prodaja bude primjerena digitalnoj eri. **Očekujem više** digitalnih alata i personaliziranog pristupa u promociji, koja je usmjerena na potrebe klijenata.

---

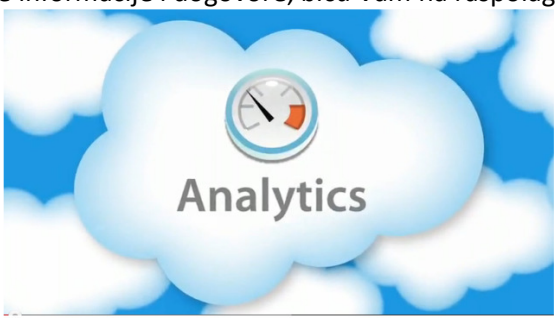
5 Izvor: http://www.banka.hr/svijet/ericsson-kako-je-digitalna-era-promijenila-maloprodaju
6 Izvor: http://liderpress.hr/poslovna-znanja/nakon-tehnoloskih-preokreta-2015-u-trgovini-vise-nista-nece-biti-isto/

softconsulting

Trg slobode 16, BIT centar
75000 Tuzla, BiH
PDV: 310348090007
ID: 4310348090007
Broj rješenja: 04-49-5808, Općina Tuzla
Transakcijski račun: 3384402212106095

5. Zaključak

Ukoliko, kao poslovna organizacija, nemate potrebne podatke o Vašim klijentima i poslovnim procesima, kako možete očekivati da ćete uspješno izvršiti usluživanje klijenata? Ponavljati u promotivnim aktivnostima riječi: „**Prodajemo ili akcija do isteka zaliha“** i sl., sa stanovišta ekonomije, želim da znate, je neisplativo oglašavanje ili *pucanj u prazno*. Posljednji oglas koji sam, na ovu temu, imala priliku da pročitam je: **Ovo nije pretprodaja, ovo je prodaja! Notebook Lenovo G5030 - Ograničena količina.** U drugom, sličnom, promotivnom materijalu piše: **Čudo neviđeno.** Naravno da sam kao klijent, konkretnoj poslovnoj organizaciji, napisala i odgovarajući e-mail. Na neviđena čuda sam odgovorila sa kratkim: „Hvala.“ Evo kako je izgledao moj pokušaj *matching-a i targetiranja:*
„Poštovani g. XY,
zahvaljujem Vam se na dostavljenoj Ponudi. Ukoliko postoji mogućnost da kompanija XY koristi odgovarajuću uslugu iz Ponude SoftConsulting s.p. Tuzla: paketi usluga, e-priručnici i sl., te da na taj način produbimo našu poslovnu suradnju, postojala bi i mogućnost nabavke nekog od produkata iz Vaše Ponude u odgovarajućem omjeru.
Također, želim naglasiti da je SoftConsulting s.p. Tuzla Vaš klijent.
Više informacija o Ponudi usluga SoftConsulting s.p. Tuzla možete pronaći na slijedećim linkovima:
http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2013/12/Nova-Ponuda-sa-Cjenovnikom1.pdf
http://savjetnik.ba/e-prirunici-u-ponudi/
http://savjetnik.ba/softconsulting-paketi-usluga/
Za sve dodatne informacije i dogovore, biću Vam na raspolaganju !“



Iz trećeg pokušaja, da razvijem ranije uspostavljenu poslovnu suradnju tj. da iz pozicije klijenta postanem istovremeno i dobavljač za kompaniju XY, od nadležne osobe za prodaju dobijam i slijedeći odgovor:
„Poštovanje Lejla,
Uz konsultaciju sa našim direktorom XY, želim da Vam javim da trenutno nemamo potrebe za nečim iz vaše ponude.
Naravno ukoliko bi bilo potrebe, mi ćemo vam se rado javiti.
Mejlove koje ja povremeno pošaljem idu na mnogo adresa kao dio marketinga o nekim novitetima u našoj firmi, tako da ukoliko smatrate da ne želite primati naše obavijesti slobodno me kontaktirajte da otklonim eventualnu neugodnost.“
Da li želite da saznate i moj konačan odgovor? Ne želim Vam uskratiti to zadovoljstvo:
„Poštovani g. XY,
zahvaljujem Vam se za ljubazan odgovor i suradnju.
U nadi da će Vaše poslovanje biti uspješno i u narednom periodu, srdačno Vas pozdravljam !“

Da li sam kao rezultat poslovne korespondencije očekivala poziv na sastanak? Možda. Šta sam dobila kao aktuelni klijent? Prijedlog za brisanje iz CRM baze podataka od strane dobavljača/prodavca.

I nešto za kraj tj. preporuka za kolege koji se, kao primarnom djelatnošću, bave prodajom hardvera : Nadam se da **slike** u Zaključku teksta, **govore više od riječi.**