

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

CRM alati za analizu podataka o klijentima

" You may have to fight a battle more than once to win it. "

- Margaret Thatcher

Pripremam promotivne aktivnosti povodom obilježavanja 5+ godina tržišnog djelovanja virtuelnog savjetnika (www.savjetnik.ba). Obavjestim i poslovne partnere o poduzetim aktivnostima, jer virtuelni savjetnik nije samo SoftConsulting s.p. Tuzla, nego i mreža poslovnih partnera. Najviše partnerskih aktivnosti, iz oblasti marketinga, poduzeto je sa Datalab doo Sarajevo. Stoga, nije me iznenadila informacija da su PA klijenti ujedno i poslovni portali koji su objavili PR tekst o obilježavanju pete godišnjice tržišnog djelovanja virtuelnog savjetnika. U tom trenutku se odlučujem da raniju temu, koju sam bila pripremila sa naslovom: Analizirate li podatke o klijentima?, zamjenim sa naslovom CRM alati za analizu podataka o klijentima. Naime, klijenti i poslovni partneri sa kojima surađujem koriste CRM alate i vrše analizu podataka o klijentima. Zato je raniji naslov koji je postavljen kao pitanje i promjenjen. Ovaj tekst će biti posvećen načinu na koji praktično koristim(o) CRM alate za analizu podataka o klijentima. Fokus će biti na IT alatima, korisnicima podataka i klijentima. Pristupi mogu biti različiti: od analize podataka o klijentima, pri uspostavljanju poslovnog odnosa, do analize podataka o klijentima sa kojima postoji dugoročna poslovna suradnja. Bez obzira da li podatke o klijentima analizirate prvi put, sa ciljem uspostavljanja poslovnog odnosa, odnosno činite to kontinuirano, sa ciljem potpunijeg zadovoljavanja potreba klijenata, neophodno je da koristite više od jednog izvora podataka o klijentima. Zašto? Zato jer ćete na taj način steći potpuniju sliku o klijentu, potvrditi trenutne informacije iz vlastitog CRM-a ili izvršiti potrebne izmjene podataka u postojećoj bazi podataka. Kako koristiti CRM alate za analizu podataka? pitanje je na koje ću, u ovom tekstu, pokušati prezentirati nekoliko mogućih odgovora.

1. Definicija pojma: 5k analiza i ocjena boniteta

5k analiza² obuhvata: analizu karaktera, kapaciteta, kapitala, kolaterala i uslova postojanja. U zavisnosti od rezultata analize vrši se vrednovanje i svrstavanje klijenata u pojedinu kategoriju rizika.

Ocjena boniteta³ često se poistovjećuje s ocjenom kreditne sposobnosti i likvidnosti. Elementi na temelju kojih se utvrđuje kreditna sposobnost poduzeća jesu analiza stanja i kretanja prihoda, te vertikalna i horizontalna struktura imovine i kapitala. Dok se ocjena boniteta, temeljena na ocjeni solventnosti, sastoji od isključivo kvantitativnih informacija, kod proširene ocjene boniteta uzimaju se pored kvantitativnih i kvalitativne informacije. Tipični primjeri ovakve ocjene boniteta su brzi test (quick test), Altmanov model, kredit-scoring i drugo.

Iskustvo u finansijskom sektoru, opredjelilo me je da pokrenem vlastiti biznis, prije više od pet godina. Jedna od usluga SoftConsulting s.p. Tuzla je i finansijski konsalting. Za potrebe definicije pojmova, u ovom tekstu, preuzimam slijedeći tekst⁴: Koristeći finansijske podatke, iz internih i eksternih baza podataka, omogućavamo našim klijentima kvalitetnije poslovno pregovaranje i brojčano argumentovani nastup prema kupcima i dobavljačima, ali i kvalitetno operativno planiranje i predviđanje budućih pojava. Nastojimo da finansijske podatke pretvorimo u pravovremene informacije, neophodne za finansijsku analizu, obezbjeđujući pravovremenu podršku procesu poslovnog odlučivanja. Svjesni činjenice da se poslovne odluke ne donose više na kvartalnom i mjesečnom nivou, te da je potreba za analizama informacija prešla na dnevni nivo, svako zanemarivanje trendova i analiza poslovanja dovodi do opadanja finansijskog rezultata.

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

2 Izvor: http://sr.wikipedia.org/wiki/Procena_kreditne_sposobnosti

3 Izvor: <http://limun.hr/main.aspx?id=10366>

4 Izvor: <http://savjetnik.ba/usluge-poslovnog-savjetovanja/finansijski-konsalting/>

2. CRM alati: IT podrška za analizu podataka o klijentima

Ukoliko želite kvalitetno izvršiti usluživanje klijenata, tada je potrebno da imate odgovarajuće CRM alate. Mnogi BH privredni subjekti podatke o klijentima ne posmatraju kao nematerijalnu imovinu poslovne organizacije. Jedan od razloga jeste i trenutni način obrade finansijskih transakcija, a koje su ujedno i jedini podatak o klijentima u bazi podataka. Adresni i kontakt podaci o klijentima, djelatnost klijenta, teritorijalna struktura klijenata i tržišne navike klijenata, u većini slučajeva, su zanemareni uslijed nepostojanja adekvatne IT podrške za analizu podataka o klijentima. To je jedan od osnovnih razloga zašto većina BH privrednih subjekata primjenjuje masovne medije oglašavanja, iako ne posluju na tržištu roba tzv. široke potrošnje. Kreiranje vlastite baze podataka o potencijalnim klijentima, sa ciljem uspostavljanja poslovnih odnosa, još uvijek je nepoznanica za najveći broj tržišnih aktera u BiH. Kontinuirano korištenje CRM alata za kreiranu bazu podataka, kroz npr. promotivne aktivnosti sa ciljem ostvarenja prodaje, pružanje post-prodajnih aktivnosti i prikupljanje povratne informacije, veoma rijetko ćete imati priliku primjetiti u BH praksi. Zašto?



Za primjenu ovog pristupa, koji omogućava da izvršite analizu podataka o klijentima kroz personalizirani pristup na „masovnu“ bazu podataka, neophodno je da uložite značajne vremenske i ljudske resurse. Zato je jednostavnije rješenje: primjena masovnih medija sa neselektivnim pristupom u oglašavanju odnosno neizvršavanje analize podataka o klijentima nakon izvršenih oglašivačkih aktivnosti. Ali i to je bolji pristup nego da se ne izvrši oglašavanje, u bilo kojem od mogućih oblika. Dakle, ukoliko kao poslovni subjekt nemate adekvatnu IT podršku za analizu podataka o klijentima npr. iz faze izvršenog oglašavanja, neophodno je da uspostavite vlastiti sistem na osnovu kojeg ćete moći izvršiti analizu podataka o klijentima koji su npr. upoznati sa novitetima u ponudi. U razgovoru sa klijentom, kada sam saznala da je FB baza podataka tj. FUN page za konkretnu kompaniju statistički kvalitetnije posjećena, u odnosu na tržišnog lidera u njihovoj djelatnosti, bila sam iznenađena da ovu informaciju nisu imali unutar poslovne organizacije. Iako usluge izvršavaju i na tržištu tzv. široke potrošnje, saznanje da digitalni alati za masovnu tržišnu komunikaciju nisu posmatrani, kao jedan od mogućih alata za analizu podataka o klijentima tj. CRM alat, bila je neprihvatljiva činjenica. Uvijek naglasim da zvanična FB stranica i ostale društvene mreže, virtuelnog savjetnika, ne postoje zbog masovne komunikacije sa tržištem, jer za vlastite potrebe primarno koristim CRM sistem i kreiranu bazu podataka na portalu www.savjetnik.ba, nego ove alate koristim kako bih (potencijalnim) klijentima prezentirala kako mogu primijeniti ove alate u vlastitom poslovanju. Zato me iznenadi činjenica da unutar poslovne organizacije uopšte ne poznaju klijente, jer ne vrše analizu podataka o klijentima na analitičkom, nego isključivo na sintetičkom nivou tj. kroz vlastite proizvode/usluge i tržišni udio pojedinih proizvoda/usluga u ukupnim prihodima. Stoga je pitanje, koje postavljam za razmišljanje: Zašto pri analizi podataka o klijentima ne koristite postojeće IT alate npr. društvene mreže? Neki od mogućih odgovora, koji ne želim da prihvatim, ali se to ipak dešava na BH tržištu, jeste: Zato jer nas klijenti i njihove potrebe ne interesuju? Tužno, ali istinito. Drugi, nešto prihvatljiviji odgovor je: Zato jer nismo svjesni da je **IT podrška - moguće rješenje.**

3. CRM alati i značaj analize podataka o klijentima

Kada surađujem sa poslovnim partnerima i klijentima, kao vanjski suradnik – konsultant, ne trudim se uraditi posao koji nije uobičajeno da konsultanti rade, ali se zato trudim odgovoriti na pitanja i pravovremeno ponuditi informacije koje su neophodne klijentima i poslovnim partnerima za njihovo poslovanje. Naime, **osnovni zadatak konsultanta jeste da pruži profesionalnu pomoć** u oblasti za koju se specijalizirao. To znači da klijenti i poslovni partneri najbolje poznaju vlastito poslovanje, ali je uloga konsultanta upravo u tome da **obezbjedi i neku drugu perspektivu**, pa ako želite i **stručno mišljenje** za trenutni način rada – konkretno analizu podataka o klijentima. Tako sam u posljednjem slučaju, prilikom pripreme podataka kod klijenta, a kada smo došli do „problema“ da je određene podatke „nemoguće“ prikupiti na tržištu, odgovorila: Podaci su kod dobavljača i neophodno je izvršiti upit prema dobavljaču. Tačnije, riješila sam „problem“ klijentu na jednostavan i praktičan način. To je osnovni značaj dubinske analize koju je neophodno izvršiti primjenom postojećih CRM alata. Međutim, ukoliko je za dubinsku analizu podataka o klijentima neophodno da konsultujete i podatke iz ostalih CRM baza podataka npr. poslovnih partnera i dobavljača, ne trebate imati prepreku pri uspostavljanju kontakta i razmjeni potrebnih tržišnih informacija. Zašto?



Zato jer ćete pri razmjeni tržišnih informacija potaknuti i druge tržišne aktere da izvrše vlastitu analizu podataka o klijentima. Znam da je tržište „ograničeno“ i da je to u najvećem broju slučajeva osnovna prepreka na koju mnogi privredni subjekti, pri razmjeni tržišnih informacija, nastoje da izbjegnu - jer smatraju da će njihove analitičke podatke o klijentima „koristiti“ konkurenti za vlastito poslovanje. U takvim situacijama, uvijek navodim primjere iz bankarske industrije, tačnije finansijskog sistema, u kojem su tržišni podaci o svim BH privrednim subjektima dostupni svim članicama tzv. *JRR*⁵-a putem interneta i baze podataka pri CBBiH. Zašto? Ukoliko je za analizu podataka o klijentima, u finansijskom sektoru, moguće izvršiti kreiranje jedinstvenog CRM-a kojeg pod odgovarajućim uvjetima „koriste“ sve članice ovog sistema, tada ne postoji niti jedan opravdan razlog zašto ovaj model ne treba da primjenjuju, u poslovnoj praksi, BH privredni subjekti iz drugih djelatnosti. Ukoliko kao privredni subjekt kreirate vlastiti CRM, primjenom odgovarajućih IT alata, onda analizu podataka treba da vršite - kako bi ste bolje upoznali tržišne karakteristike klijenata, te na taj način kvalitetnije zadovoljili njihove tržišne potrebe. Osnovni razlozi zašto se analiza podataka o klijentima, u BH privrednim subjektima, ne izvršava ili se izvršava u nedovoljnoj mjeri su: nepostojanje podataka za analizu, nepostojanje adekvatnih znanja i vještina analitičara, nepostojanje plansko – analitičke poslovne funkcije koja bi se bavila detaljnijom i dubinskom analizom podataka o klijentima - neovisno od komercijalnih aktivnosti sa klijentima. Fokus, u većini BH poslovnih subjekata, još uvijek je na prodaji postojećeg asortimana proizvoda/usluga, umjesto na kreiranju asortimana proizvoda/usluga u skladu sa potrebama klijenata. BH privredni subjekti nemaju još uvijek razvijenu svijest o potrebi međusobne razmjene podataka o klijentima, a kako bi na potpuniji način i kroz partnersko povezivanje zadovoljili potrebe klijenata na višem nivou usluživanja npr. organizacija edukativnih programa za primjenu novih tehnoloških rješenja za komplementarne proizvode/usluge.

5 Izvor: <http://www.cbbh.ba/?id=28&lang=hr>

4. Kako do efikasne primjene CRM alata za analizu podataka o klijentima?

Trenutno nisam pripremila video uradak za youtube kanal, ali će ovaj tekst biti povod da do kraja mjeseca, najznačajnije Tips&triks o primjeni CRM alata za analizu podataka o klijentima pripremam kao video. Ono što me pozitivno iznenadilo, jeste činjenica da na SofConsulting youtube kanalu postoji i prvi pretplatnik, iako su trenutno objavljena samo 4 video uradka o značaju: primjene multimedije, procesa brendiranja, kreiranja paketa konsultantskih usluga i benchmarkinga. Slijedeća dva video uradka će biti o značaju CRM-a i baze podataka o klijentima. Dakle, više je mogućih CRM alata koje možete koristiti za analizu podataka o klijentima. Svaka poslovna organizacija treba da odabere odgovarajući IT alat koji je primjeren njenom tržišnom djelovanju. Neka od mogućih rješenja su: kreiranje vlastitog (in-house) IT sistema i upotreba (outsourcing) vanjskih IT sistema za analizu podataka o klijentima. Također, sve informacije iz vanjskih IT sistema trebaju biti **integrisane** u vlastiti IT sistem, jer se na taj način multipliciraju efekti izvršenih tržišnih komunikacija.



Da prethodno navedeno ne bi izgledalo kao teorijski pristup, na ovom mjestu ću prezentirati vlastite aktivnosti izvršene povodom obilježavanja 5+ godina tržišnog djelovanja virtuelnog savjetnika.

1. Za potrebe mjesečnog biltena tj. vlastite baze podataka u rubrici Novosti, na poslovnom portalu www.savjetnik.ba kreiran je tekst koji je objavljen i na zvaničnoj FB stranici SoftConsulting s.p. Tuzla.
2. Kreirani tekst dostavljen je putem e-maila, kao link, poslovnim partnerima u Sarajevu⁶, a koji su na vlastitom portalu objavili prilagođen tekst na način kako se to vrši objavljivanje PR tekstova u okviru njihove uredničke politike.
3. PR tekst na partnerskim portalima je objavljen i na zvaničnoj FB stranici SoftConsulting s.p. Tuzla, kao i na LinkedIn profilu.
4. Poslovne partnere sam obavjestila, putem e-maila, o poduzetim PR aktivnostima.
5. O izvršenim aktivnostima, za potrebe korisničkih stranica Datalab-a, u autorskom tekstu prezentiran je način izvršavanja partnerskih aktivnosti tj. kroz vlastiti primjer preporučavamo i drugim poslovnim subjektima da se poslovno integrišu u virtuelne poslovne mreže.

Dakle, našu integrisanu bazu podataka - koju je svaki od poslovnih subjekata kreirao za vlastite potrebe, koristimo kako bi naše ciljno tržište tj. klijente obavjestili o poduzetim promotivnim aktivnostima. SoftConsulting s.p. Tuzla bio je nosilac aktivnosti - izrada PR teksta, stoga je integracija ovih aktivnosti izvršena: kroz suradničku mrežu poslovnih partnera i kreiranjem povratne informacije o izvršenim (promotivnim) aktivnostima. Na ovaj način, obezbjedili smo informaciju o obilježavanju jubileja, ali smo klijentima i praktično pokazali kako tržišno djeluju virtuelni timovi u BiH praksi.

6 Op.a. www.novovrijeme.ba i www.ekapija.ba

5. Zaključak

Virtuelno/virtualno poslovanje ili tzv. poslovanje u oblacima, iako ga mnogi još uvijek definišu kao „imaginarno ili nestvarno“ je BH realnost. Upravljanje podacima o klijentima i analiza podataka o klijentima puno je jednostavnija ukoliko su oni u digitalnom obliku odnosno dio jedinstvenog IT sistema. Poslovno umrežavanje kroz npr. privredne komore, poslovna udruženja ili sajamske aktivnosti neophodno je ukoliko želite da se bavite biznisom. Ista pravila vrijede i za novo vrijeme tj. digitalno doba. Prednosti primjene digitalnih alata u poslovnoj komunikaciji su brojne. U Zaključku ću prezentirati samo prednosti CRM-a, kao jednog od IT alata za poslovnu komunikaciju, odnosno za potrebe upravljanja odnosima sa klijentima i analizu podataka o klijentima.

Osnovne prednosti primjene CRM alata, za analizu podataka o klijentima, su slijedeće:

1. Klijente možete pronaći na većem teritoriju bez direktnog tj. fizičkog prisustva na konkretnom tržištu kroz npr. otvaranje „fizičke“ poslovnice.
2. Analizu potencijalnih klijenata možete izvršiti i prije uspostavljanja poslovnog odnosa tj. analiza podataka može biti kvalitetna priprema za poslovni sastanak sa klijentom.
3. Prodajne i post - prodajne aktivnosti mogu se izvršiti putem on-line, te na taj način možete postići određene uštede operativnih troškova npr. kreiranje e-dokumenata.
4. Analizu izvršenog ulaganja u odnose sa klijentima, na pojedinim tržištima, možete pratiti kroz povratnu informaciju i izvještaje kreirane za ove namjene u vlastitom CRM sistemu.
5. Poslovno odlučivanje, o budućim ulaganjima, može se izvršiti na osnovu mjerljivih podataka o klijentima iz postojećeg CRM sistema.



Da je prednosti virtuelnog poslovanja, u regionu Zapadnog Balkana, među prvim poslovnim subjektima počela da koristi finansijska industrija najbolje prezentuje slijedeća informacija⁷: „Telenor banka i Direct Media predstavili su inovativni bankarski servis – virtuelnog bankara, kako bi banci koja nema šaltere i službenike dali ljudsko obličje i karakteristike.“ Zašto se bankarska industrija opredjeljuje za primjenu digitalnih alata? Jedan od mogućih odgovora je: Zato što banke budućnosti, trebaju biti prije svega banke podataka. Drugi odgovor bi mogao biti: Zato jer proaktivno upravljaju troškovima i poslovnim promjenama. Ali, ukoliko bankarska industrija prva primjenjuje IT alate za upravljanje odnosima sa klijentima, kako bi unaprijedila svoje poslovanje, pravo pitanje za BH poslovne organizacije je slijedeće: Zašto suvremene IT alate ne(dovoljno) koristite u vlastitom poslovanju, a kako bi kvalitetnije uslužili svoje klijente? Odgovor je: Potrebno je da pronađite poslovne partnere koji će Vam pomoći da podatke pretvorite u profit. Datalab doo Sarajevo i SoftConsulting s.p. Tuzla, su u proteklih 5+ godina, pokazali kroz vlastite primjere kako se to radi. Zato ne treba čekati, jer virteulno poslovanje zasnovano na CRM alatima za analizu podataka o klijentima su naša solucija koju preporučavamo da primijenite u vlastitom poslovanju.

7 Izvor: <http://www.media-marketing.com/vijesti/direct-media-predstavili-prvog-virtuelnog-bankara/>