

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Машинско инжењерство

Ниво студија: Основне академске студије

Модул: Индустијски инжењеринг

Предмет: Производни системи

Број индекса: 2016/2018

Никола С. Костић

Софтверска решења као подршка процесу управљања односа са клијентима

Завршни рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. Др Александар Ђорђевић -ментор
2. _____
3. _____

Датум одбране: _____

Оцена: _____

Задатак овог мастер рада је истраживачки рад о значају софтверских решења као подршка процесу управљања односа са клијентима. Да се представе најпопуларнија софтверска решења у зависности од гране индустрије за коју се користи.

Препоручена литература:

[1] <https://www.businessnewsdaily.com/7839-best-crm-software.html>

[2] Berndt, A., & Brink, A. (2004). Customer relationship management and customer service. Juta and Company Ltd.

Крагујевац, август 2020.

Ментор:

Др. Александар Ђорђевић

Изјава о самосталној изради рада

Изјављујем да сам овај завршни рад урадио самостално, служећи се стеченим знањем и искуством, као и наведеном литературом.

Никола Костић

Садржај

Резиме	6
1. Увод.....	7
2. Дефиниција CRM-а – Управљања односима са клијентима	8
3. Значај CRM-а – Управљања односима са клијентима.....	12
4. Предности и мане коришћења CRM-а	14
5. CRM у мањим компанијама	17
6. Примери најпопуларнијих софтвера	18
6.1 HubSpot	18
6.2 Salesforce	21
6.3 ZOHO	25
7. Закључак	30
Литература	31

Резиме

Резиме: У оквиру овог рада описан је значај интернета као алата комуникације. Представљен је значај софтверских решења као подршка процесу управљања односа са клијентима. CRM доприноси мањим и већим компанијама да остану конкурентни на тржишту у дигиталној ери.

Кључне речи: Интернет, клијенти, CRM

Abstract: In this paper was described impact of internet as a tool of communication. The importance of software solutions to support the customer relationship management process is described. CRM brings to bigger and smaller companies to stay on market in digital era.

Keywords: Internet, clients, CRM

1. Увод

Интернет представља основно место окупљања свих генерација. Глобализација у последњој деценији допринела је развоју интернета који је захватио цео свет. Присутност на интернету омогућује корисницима вишеструке користи. У оквиру њега појављују се прави друштвени феномени као што су веб сајтови, друштвене мреже и др.

Иако постоје разни ставови и размишљања у вези утицаја интернета на понашање свих генерација, не може се оспорити да је интернет незамислив елемент и један од најбољих алата у пословању савремених генерација, а посебно све могућности које он нуди.

Присуство на интернету се може искористити у сврху маркетинга веома успешно, кроз друштвене мреже и веб сајтове јер омогућује да се информишу просторно удаљени корисници, до којих није могуће другачије приступити, или они који већи део времена проводе крај својих рачунара. Осим што је интернет одлично средство комуникације на, он је и одличан инструмент виртуелног односа са клијентима. Да би се информације проследили до свих циљних тржишта, CRM има главну улогу.

Да би компанија остала конкурентна на тржишту, требало би да примени неки од софтвера који би омогућио лакшу комуникацију и организацију. У зависности од развијености компаније постоје и разни софтвери у складу са захтевима, било да је потребан бесплатан софтвер, да је мање, средње или веће предузеће у питању. Задатак CRM јесте да успостави комуникацију између предузећа и клијената, односно да се одрже обостране везе. Са једне стране да буде задовољан клијент а са друге стране да постоје све неопходне информације о њему на једном месту.

CRM се све чешће чује у пословним круговима код људи који се баве продајом. До пре неколико година CRM је користио веома мало фирми у Србији, данас тај број компанија је све већи. Централизоване информације су доступне у сваком моменту на сваком пословном уређају. Не мора се чекати да присутност у канцеларији како би се дошло до информације која је потребна.

Овај софтвер омогућава изузетан преглед рада са клијентом и омогућава брз увид у његово тренутно стање, како финансијско тако и људску страну његовог пословања са. Можда једна од најбитнијих ствари у данашњем пословању јесу извештаји. Најбитнији извештаји чекају у инбоксу сваког јутра са најновијим информацијама које су потребне.

2. Дефиниција CRM-а – Управљања односима са клијентима

Менаџмент односа са клијентима (CRM – Customer Relationship Management) је скуп техника за управљање односима између компаније и клијената, како са постојећим клијентима, тако и са потенцијалним клијентима. Циљ је једноставан – унапредити међусобне релације и разумевање, како би се остварио бољи пословни резултат са једне стране, а задржао задовољан клијент са друге стране. CRM системи, у ширем смислу, помажу компанијама да остану повезани са својим клијентима кроз три компоненте које сваки систем садржи:

- процесе,
- технологију (алат) и
- људе (запослене у компанији). [1]

Процеси су путања којом се креће сваки CRM систем, технологија је покретач и алат којим се остварује интеракција, бележи, анализира, планира, док су људи (запослени), као критична и кључна тачка, они који покрећу цео CRM систем и њиме управљају.

Када се говори о CRM -у, обично се мисли на CRM технологију или алат, а ређе на друге две компоненте. Али истина је да једна без друге, односно треће, не могу да дају очекиване резултате. Под CRM алатом се најчешће сматра технолошко решење, апликација, платформа или софтвер који помаже да се забележи свака активност, односно интеракција са клијентом, да се потпомогне продајни процес или процес пружања подршке кроз праћење статуса тренутне продајне прилике, повећа продуктивност запослених и олакша извршење њихових свакодневних задатака.

CRM технолошко решење помаже у изградњи односа између компаније и свих осталих који учествују у ланцу производње или пружања услуга, као што су: клијенти, запослени, испоручиоци, снабдевачи. Остварује се кроз управљање животним циклусом производње или пружања услуга, укључујући и проналажење нових клијената, продаје или пружања услуга, као и процеса подршке и додатних услуга у току коришћења.

Овај систем пружа могућност свима, од продаје, пружања подршке, развоја бизниса, регрутовања нових запослених, маркетинга или било које друге линије бизниса, да на систематичан начин управљају интеракцијама и односима са екстерним странама (клијентима, потенцијалним запосленима), а све у циљу унапређења пословања. CRM алат пружа могућност чувања података о клијентима и потенцијалним клијентима, идентификовањем продајних прилика, бележењем сервисних проблема и управљањем маркетиншким кампањама – све на једној централизованом локацији. На тај начин се омогућава доступност информација о односу са клијентима свим заинтересованим странама унутар компаније. [1]

Кроз доступност и лак приступ подацима унутар система, много се лакше обавља комуникација и поспешује продуктивност међу запосленима. Све заинтересоване стране у компанији могу видети како се одвија комуникација са клијентом, шта је купио, када се десила задња куповина, колико је платио и много више од тога. CRM помаже компанијама свих величина и из свих индустрија, да осигурају свој раст и развој, а нарочито може бити од користи малим бизнисима, када тим врло често мора да нађе разне начине да оствари више уз ограничене ресурсе. [1]

Према Гартнеровим предвиђањима, до 2021. године CRM ће постати највећа тачка инвестирања у оквиру компаније. Ако постоји жеља да се осигура одрживост неког пословања, зна се да је потребна стратегија за будућност. Ако већ постоје циљеви продаје, пословни циљеви и жељени ниво профитабилности, али праћење остварења тих циљева и добијање правовремених управљачких инструкција често могу да буду изазов. Потребно је проверити на који начин се користите подаци прикупљени у процесу продаје, пружања подршке клијентима, маркетингу, да ли ти подаци могу да произведу праву поуку, како би се планирала нова акција. [1]

CRM систем може дати јасан преглед и поглед на клијенте. Може се видети све на једном месту и то врло једноставно, прилагодљиви графикони могу рећи о историји куповине клијента, статусу њихове поруџбине, било ком тренутном проблему у току пружања подршке и многе друге информације. [1]

Могу се чак укључити и информације са клијентових профила или страница на друштвеним мрежама – њихове лајкове и дислајкове, шта су писали и делили о компанији и конкурентима. Људи запослени у маркетингу могу једноставно и лако користити CRM како би боље разумели продајни процес или одакле долазе потенцијални клијенти, у циљу бољег планирања маркетиншке кампање, како би се произвели бољи ефекти на крају и продаја имала користи од онога што спроводи маркетинг. Уз помоћ CRM -а има се јасан увид и преглед сваке продајне прилике или потенцијалног клијента, приказујући јасан пут који морају да пређу од упита за производ или услугу па све до закључене продаје. Неки од највећих унапређења у продуктивности запослених могу доћи управо из употребе CRM -а као продајног и маркетиншког алата. [1]

Мисао да се CRM користи само као продајни или маркетиншки алат није потпуно тачна, процес пружања подршке клијентима (engl. Customer Support) такође има велике бенефите у коришћењу CRM -а. Данас клијенти рецимо могу да пријаве проблем путем једног комуникационог канала, као што је Twitter, а након тога се пребаце на e-mail или телефон, како би проверили статус проблема. CRM платформа пружа могућност интеграције свих комуникационих канала под исти кишобран, како се не би изгубила комуникацијска нит и како би на једном месту биле доступне све информације о том клијенту из перспективе претходних куповина, маркетинга и подршке. [1]

Више администрације значи мање времена за друге ствари. Активан продајни тим може да прикупи јако пуно података, али шта ради са њима. Задатак продаваца је да причају са клијентима, да се састају са потенцијалним клијентима и на том задатку прикупљају корисне информације – али су оне врло често записане у личним нотесима, лаптоповима, или чак нису записане нигде, већ се памте у главама продаваца. На овај начин детаљи се могу врло лако заборавити, изгубити, па онда састанци остају без одговарајућег повратног позива, изостаје приоритизација шта треба урадити прво, па се управљање продајним процесом своди на нагађања, уместо да буде базирано на прикупљеним и анализираним чињеницама. Да се не помиње то да све може нестати ако продавац одлучи да напусти компанију. [1]

Клијенти могу контактирати преко различитих платформи и комуникационих канала, као што су телефон, e-mail или друштвене мреже. Том приликом могу постављати питања, проверавати статус поруџбине или контактирати због неког проблема у коришћењу производа. Без платформе која обједињује све ове канале комуникације, може доћи до изостављања или пропуштања неке важне чињенице о клијенту, што даље води ка спором или неадекватном одговору. [1]

Чак и ако се скупљају сви ови подаци на једном месту, врло вероватно ће се поставити питање да ли то има било каквог смисла и шта се може добити или извући из свега тога. Може бити јако тешко извући праве закључке и од њих направити управљачке акције. Израда извештаја може бити компликована и то све доводи до трошења драгоценог времена. Менаџери могу да изгубе увид у то шта њихови тимови раде, што даље доводи до тога да им не могу пружити одговарајућу подршку у правом тренутку. Једном речју, активности компаније опадају – профитабилност опада, док се конкуренција боље позиционира и користи све бенефите дигиталног доба. Пословање савременог света скраћује време чекања клијента, захтева брзо доношење одлука компаније, висок степен флексибилности и већу доступност канала комуникације. [1]

Нове генерације CRM -ова одлазе чак и један корак даље, па уз помоћ уграђене аутоматизације и система вештачке интелигенције, могу самостало радити анализу, давати предвиђања, аутоматски обављати рутинске ствари и задатке, како би се обезбедило додатно времена за друге вредније активности које запослени треба да ураде. Аутоматски генерисан увид у профил, помаже компанијама да боље разумеју клијента и његове потребе, чак и да предвиде како ће се клијент осећати и деловати у одређеним ситуацијама, како би се компанија и њени запослени припремили на прави начин. [1]

Менаџмент односа са клијентом помаже у проналажењу нових клијената, закључивању продаје са њима, као и одржавању њиховог задовољства у току трајања животног циклуса производа – а све то кроз прикупљање и организацију података на начин који може помоћи да се предвиди сваки наредни корак, оснажи однос између компаније и клијента, са циљем да се обезбеди и осигура континуирани раст. CRM

системи започињу своје деловање кроз прикупљање основних информација о клијентима, кроз различите канале и изворе. Затим их организују на начин да пружи комплетан увид у профил појединца (B2C) и компаније (B2B), како би боље разумели међусобни однос. Такође, CRM платформа се може повезати са другим пословим апликацијама које се користе у компанији (као што су ЕРП и многе друге) како би се профили клијента додали подаци и са те стране – а све у циљу да се постигне потпуни 360 степени преглед сваког клијента. [1]

Много се говорило о економском и социјалном окружењу које су омогућиле промене у пословном фокусу. Како би се најбоље схватио CRM као најбољи алат модерног пословања потребно је фокусирати се на три битна фактора који ће се фокусирати на стварање бизниса који ће у центар ставити клијента. То су:

- еволуција односа према концепту маркетинга
- утицај информационих технологија,
- промена у понашању и мотивације са клијентима [2]

3. Значај CRM-а – Управљања односима са клијентима

CRM, односно управљање односа са клијентима је усклађивање пословних стратегија, организационе структуре и културе предузећа, информација о клијентима и информатичке технологије са циљем да се у свим контактима са клијентима задовоље њихове потребе и остваре пословну корист и добит. Пословна стратегија која клијента поставља у центар догађања даје одговор на занимљиво питање, на које многа предузећа често не знају да одговоре. [3]

Управљање односима са купцима (CRM) постало је неизоставан део савременог пословања. То је стратегија предузећа која је у средиште поставила купца.

Базира се на:

- интегрисаном управљању тржиштем,
- продајом,
- извођењем услуга за купце, као кључним функцијама компанија које су у свакодневном контакту са купцима и странкама. [3]

CRM је комерцијална стратегија која има за циљ да тежи ка и установи дуготрајне односе са купцима. Ова стратегија осигурава ефикасно и мерљиво придобијање нових купаца, поспешује верност и задовољство постојећих.

Бави се решавањем проблема фазе продајног процеса која се тиче хуманизације односа са купцима, препознавања онога што они желе и што је још битније, онога што не желе. То је напредан маркетиншки метод, који комбинује управљање задовољством купаца, маркетинг стратегије и ИТ технологије. Управљање односима са клијентима користи технологију, стратешко планирање и технике персонализованог маркетинга у циљу изградње односа са клијентима, који би омогућили повећање профитне маргине и продуктивности. Том приликом се развија пословна стратегија која купца поставља у средиште пословне праксе компаније. [3]

Основни задатак CRM -а је прикупљање информација из свих извора унутар организације (протоколи и процедуре) али и ван организације (у виду реакција купаца и конкуренције) све у циљу пружања јединствене слике о сваком појединачном клијенту, у реалном времену. Ово омогућава запосленима у предузећу који директно комуницирају са клијентима (нпр. онима у одељењу продаје, техничке подршке или маркетинга) да на основу базе података о купцу (профила купца) доносе брже исправне одлуке и тако квалитетно услуже купца. CRM је сложен систем контроле односа између компаније и купаца. CRM служи да купца доведемо у стање задовољства, фасцинираности и одушевљења јер је као такав много отворенији за нове понуде односно идеје. [3]

Стручњаци се данас слажу да, осим смањења трошкова, постоје три нова приоритета: подизање нивоа клијент сервиса (у идеалним условима, на свим нивоима комуникације са клијентима), подизање нивоа компетентности, тако да пословни партнери и клијенти могу одмах да добију квалитетне одговоре, као и активно коришћење различитих социјалних мрежа у сарадњи са клијентима. [3]

Потребно је изградити пријатељске, партнерске односе са клијентима, односе поверења, који ће помоћи да се влада правим информацијама о тражњи и да се прилагоди понуда жељама циљног тржишта, уз најмање могуће трошкове. Од велике је важности сазнати како потрошачи виде предузеће и његову понуду и не само то, већ и зашто је тако виде. Разумевање потрошача захтева стални непосредни контакт са њима и укљученост свих запослених компаније у активности CRM –а. Управљање односима с купцима даје очекиване резултате само ако је потпуно интегрисано у пословање предузећа и систем пословне информатике. [3]

Успешне компаније препознале су CRM као кључан начин за постизање успешности и темељ за изградњу конкурентне предности.

Фирме које имају развијен CRM концепт:

- Расту скоро 60% брже од конкуренције која нема развијен CRM,
- Проширују тржиште за 6% годишње,
- Наплаћују 10% више за своје производе,
- Остварују повратак на инвестицију (РОИ) од 12%,
- Повећање оданости клијената за 5% може да резултира у повећању профитабилности од 25% – 85%.

Истраживање спроведено током 2006. године у ЕУ је потврдило да фирме које немају развијен CRM:

- У просеку изгубе 50% својих клијената сваких пет година,
- Око 65% од свих изгубљених клијената је отишло због лоше услуге и комуникације.

Трошкови придобијања новог клијента су пет пута већи него трошкови задржавања старог. [3]

4. Предности и мане коришћења CRM-а

У доба дигиталне ере, свака могућност коришћења софтвера у циљу побољшања у унапређења пословања је пожељна. Употреба CRM система обезбеђује јасан преглед клијената, односно, организоване информације о комплетној интеракцији са клијентом, доступне на једном месту и у сваком тренутку. [3]

Осим основних података, централна база садржи и друге информације, као што су:

- Све преписке са клијентом, преко различитих платформи: мејлови, поруке, итд. Ове преписке обједињене на једном месту омогућују да сви сегменти буду испоштовани, као и да не дође до занемаривања појединих договора, нпр. изостанак са уговореног састанка.
- Подаци о интеракцијама са клијентом које су прикупили сви чланови колектива. Припајање ових информација од есенцијалног је значаја, јер сваки појединачни члан тима у сваком тренутку има увид у интеракцију колега са клијентом.
- Све претходне потписане уговоре и договорене пројекте са клијентом, као и списак производа и услуга које је куповао. На овај начин најлакше се прати ток сарадње и омогућује да се и у будућности клијенту благовремено понуди и обезбеди све што му је од важности.

Предности примене CRM система огледају се кроз:

- Унапређење односа са клијентом, стицање његовог поверења и изградња стабилне, дугорочне сарадње.
- Смањивање потребе за запосленима који се баве синхронизацијом информација о клијенту, као и растеређивање свих чланова тима од додатних активности и повећање њихове продуктивности у послу који обављају.
- Лакше предвиђање потреба клијента и могућност да му се на време испуне захтеви у будућности.
- Предвиђање количине производа потребних на лагеру, те и лакшу комуникацију и договор са добављачима.
- Једноставније планирање и јаснију стратегију свих будућних пројеката, кампања и уговора који ће се нудити клијенту.
- Унос података може бити аутоматски. Иако се многи CRM -ови у великој мери ослањају на ручни унос података, постоји много врхунских CRM -а који аутоматизују што је више могуће. Интегришући се са претрагом веба и друштвених медија, ови системи могу уштедети продајном тиму много сати истраживања, тако да могу потрошити више времена на продају.

- Ефикасна контролна табла поједностављује продајне активности. Као што ће лоша поставка ометати продају, добра поставка ће је драматично побољшати. Већина управљања односима са клијентима омогућиће да се организује редослед по којем се информације појављују, тако да су најрелевантније информације на врху екрана, тамо где то треба да буде продајни представник. Прилагођене контролне табле, извештаји такође могу много олакшати многе задатке и представнику продаје и менаџеру продаје.
- Омогућава додати приход. Не постоји начин да се заобиђе чињеница да ће CRM пословање коштати новац за примену и претплату. Предност овде је, међутим, у томе што је употреба управљања односима са клијентима директно везана за повећање прихода: HubSpot је открио да на сваки уложени USD у CRM предузећа виде повраћај улагања у вредности од 5,60 USD.
- Омогућује сарадњу. Централизовањем свих података о купцима на једном месту, продаји и маркетингу је много лакше да сарађују и остану у току са понудама. Поред тога, маркетиншки материјали могу се чувати у централизованог библиотеци садржаја, тако да маркетиншки тим може заиста омогућити продају путем садржаја.
- Омогућава аутоматизацију. Поред аутоматизованог уноса података, CRM -ови могу помоћи продајном тиму да аутоматизује задатке како би повећао ефикасност и помогао у затварању веће продаје. У зависности од CRM -а који се одабере, могу да се креирају и сачувају предлошке е-поште, аутоматски евидентирају телефонски позиви и е-пошта, аутоматски заказују састанци, аутоматизује извештавање и дозвољава се да CRM даје приоритет потенцијалним клијентима, што продајном тиму штеди много време.
- CRM -ови су прилагодљиви. То значи да како пословање расте, CRM може расти заједно с њим. Лако је додавати нове кориснике и могућности како се листа купаца повећава. Може се почети са онолико места колико је потребно и додати их кад год се укаже потреба. [3]

CRM није усмерен искључиво на сирову продају и остваривање профита, већ и на формирање квалитетних и дугорочних односа са клијентима. Рецимо да већ постоји фирма и одређен број купаца или корисника, постоји шанса да ће се временом запоставити њихове жеље и потребе и допустити им да оду, или ће се ипак неговати однос и мотивација за даљу сарадњу. Кључна ставка која би направила разлику у корист фирме и створила добру атмосферу за дугорочан и просперитетан однос са клијентом су управо подаци и информације добијени током међусобних интеракција у прошлости. На тај начин се добија задовољан клијент са којим ће се остварити дугорочна сарадња. Задовољни клијент ће и у будућности користити услуге или купити производ, али ће и својим пријатељима препоручити баш ту фирму. [3]

Сваки софтвер или алат наравно има своја ограничења и та ограничења треба да буду основа за одлуку када је у питању примена CRM -а. Неки од недостатака коришћења софтвера су:

- Тежак унос података. У зависности од CRM-а који се одабере, продајни тим ће можда морати ручно да унесе пуно података. Ово се сигурно може скупљати током недеље, месеца, квартала и године, што ће на крају резултирати са мање времена проведеног у активној продаји.
- Зависно је од правилне поставке. Ако CRM није правилно постављен од почетка, његово коришћење може бити заморно или тешко. То може довести до губитка времена или слабе употребе запослених.
- Усредсређен је на погрешну особу. Многи CRM -ови су више усредсређени на потребе менаџера продаје, него на помагање продајним представницима да продају. Овај метод уоквиривања заостаје за оним какав би требало да буде, јер је продајни представник онај на првој линији који активно покушава да прода и достигне квоту.
- Трошак. CRM -ови могу имати високу цену претплате, обично на основу броја корисника или потребних „места“. Поред тога, можда ће морати да се плате спољне консултације или да се ангажују интерног администратори. Ово обично није проблем за веће организације, али може представљати велику препреку за мала и средња предузећа.
- Без солидног процеса, бесмислено је. Примена CRM -а само је половина битке. Друга половина је стварање ефикасног и документованог процеса продаје или плана продаје. Без таквог плана, CRM се може брзо претворити у хаотичан алат пун нетачних или небитних информација - више сметња него помоћ. [3]

5. CRM у мањим компанијама

У случајевима да је фирма мала са свега неколико запослених, од великог је значаја да се води евиденција о свим интеракцијама са потрошачима.

Често, верујући да је то довољно, мање фирме се ослањају на једноставније складиштење важних информација. У најбољем случају податке о жељама, проблемима или молбама потрошача уносе у табеле, али најчешће их исписују на листове нотеса или, једноставно - чувају у глави. Такође, упити потрошача често долазе преко различитих платформи- телефона, мејлова или друштвених мрежа, што све заједно доводи до расипања информација или чак до њиховог потпуног губитка. Без централне платформе са подацима о интеракцијама са потрошачем, увек постоји шанса да ће драгоцене информације бити изгубљене или погрешно протумачене. То даље води до незадовољства муштерија, а коначно и до њиховог губитка. [4]

Чак иако се, рецимо, у пословању спонтано сачуване и квалитетно искоришћене информације добијене приликом комуникације са клијентима - чиме се придобила њихова наклоност, добар глас брзо ће се прочути. То даље води до нових клијената, повећања обима посла, нових запослених, и ускоро се ствара велики ужурбани тим који се бори са морем важних података. То коначно води до тога да у будућности има све више администрације, а све мање продаје. [4]

Дакле, сваки податак добијен из комуникације и односа са клијентом од круцијалне је важности за правац и успешност будуће сарадње. Зато се не сме допустити да се ове важне информације расипају, када се могу груписати и квалитетно искористити за унапређење односа, пословања, продаје, а на крају и увећања профита. [4]

6. Примери најпопуларнијих софтвера

У наставку рада биће анализирани софтвери коју су представљени као водећи у својим групама, према различитим критеријумима. Први критеријум јесте бесплатан CRM и у оквиру те групе ће се анализирати HubSpot. Следећи софтвер који ће бити описан јесте на основу критеријума за погодност мањим предузећима, јесте Salesforce. И последњи који ће бити анализиран за предузећа у расту јесте ZOHO.

6.1 HubSpot

HubSpot (Слика 1) нуди одличан бесплатан CRM програм. Бесплатна верзија омогућава неограничен број корисника и до милион контаката. HubSpot нуди клик-за-позив и снимање позива како би тиму помогао да боље управља купцима. [5]



Слика 1 Лого HubSpot-а

Одабран је HubSpot као најбољи бесплатни CRM софтвер јер нуди једноставан улазак у свет CRM решења за независне добављаче и мала предузећа. Бесплатна верзија HubSpot-а нуди довољно функционалности да се без трошкова побољшају продајни процеси и организују подаци о купцима.

HubSpot CRM је 100% бесплатан за онолико корисника колико је потребно и до милион контаката. Иако је могуће остати корисник који не плаћа на неодређено време, доступне су разне додатне услуге у случају да је потребно да се плати за више функционалности. Бесплатни програм HubSpot CRM нуди неколико маркетиншких функција и омогућава приступ ћаскању уживо и конверзационим ботовима који ће водити кроз софтвер. Иако бесплатан, овај програм има уграђена чворишта за маркетинг, продају и сервисе који додају CRM -ову функционалност. Ово је посебно корисно јер ће сви

подаци о контактима, предузећима, пословима и задацима бити лако доступни на сва три места. Срећом, све ове функције немају апсолутно никакву цену. [5]

Ако постоји заинтересованост за куповину једне од плаћених опција HubSpot -а, на располагању су четири нивоа. То укључује чвориште за маркетинг, продају, услуге и CMS, које вам наплаћују месечно. Можете платити од 40 до 3200 долара месечно за верзије које се плаћају. Кључно у вези овог софтвера је да бесплатни програм HubSpot CRM омогућава да се дода до милион контаката и укључује алате за ћаскање, маркетинг и продају. [5]

Најбоље карактеристике HubSpot -а су тешке на продајној и маркетиншкој страни, што има смисла откако је компанија започела са тим областима као фокусом, али нуди и неке стварне користи корисницима који желе искључиво да искористе бесплатни CRM. То су комбинација плаћених и бесплатних функција које разликују HubSpot од осталих CRM - ова. [5]

- Брзо подешавање и одличан интерфејс

Иако унутар HubSpot -а се увек може учинити и прилагодити више, овај SaaS добављач олакшава подешавање основних ствари. Интеграција без кода са Outlook и Gmail-ом је доступна, чак и на бесплатном нивоу, а додаци за шаблон кликни за инсталацију не могу бити лакши за употребу. Чак и најмање предузеће треба брзо да савлада процес уноса или увоза контаката и подешавања корисника, не само захваљујући лакој синхронизацији већ и звезданом корисничком интерфејсу. [5]

- Call-to-Call и снимање позива

Продајни агенти могу позивати клијенте директно из CRM система и снимати цео позив. Позив се затим аутоматски смешта у временску линију клијента, чинећи га доступним и претраживим за будућу референцу. [5]

- HubSpot Academy

Академија HubSpot пуна је ресурса за марљиво пословање које може да се уради самостално. Са портала HubSpot Academy може се приступити опсежном каталогу материјала за обуку, техничкој документацији, прегледима сертификата и курсевима, као и корисничким групама у заједници и дискусијама. [5]

- HubSpot за покретање предузећа

HubSpot улаже заједничке напоре како би апеловао на start up-е, а један од главних начина је то путем програма HubSpot for Startups. Иако стандарди за пријаву, квалификације и стопе прихватања нису јавно наведени, HubSpot оглашава да стартапи који испуњавају услове могу добити велике попусте на своја решења. Рекламирани бројеви су „90% попушта на HubSpot софтвер за прихватљиве почетне фазе и 50% попушта на HubSpot софтвер за квалификоване старт-уп серије А“. [5]

- HubSpot темплејтови

Тржиште HubSpot је спремиште за бесплатне предлоге који се могу додати за употребу преко линије производа HubSpot -а. Популарни додаци укључују предлоге одредишних страница, предлоге блогова, предлоге е-поште и свезане пакете предлога идеалних за нова предузећа. Иако се предлози попут овог могу чинити мањом карактеристиком, други CRM -ови нуде много ограниченије предлоге, чак и уз претплате уз плаћање, а мала и средња предузећа без интерних дизајнерских тимова често се ослањају на предлоге који штеде време. [5]

- Маркетинг Hub

Маркетинг Hub је опциони додатак бесплатном управљању односима са клијентима и има структуру разноврсних цена као и друга плаћена решења HubSpot -а. Маркетинг Хуб је место где се може приступити контролној табли аналитике потенцијалних клијената и извештајима о приписивању, као и алатима за креирање блогова и садржаја. Маркетинг Хуб је дом маркетиншких алата за е-пошту и алата за друштвене медије, администраторских улога корисника, позива на акцију, аутоматизације маркетинга и интеграције Salesforce-а. За компаније које желе да усвоје CRM са пуно маркетиншког потенцијала, вредне су увиђавне маркетиншке карактеристике HubSpot. [5]

- Продајни центар

Корисници који се одлуче за коришћење продајног центра могу ефикасно заокружити свој CRM и поједноставити сваки аспект процеса продаје, маркетинга и управљања односима са купцима. Продајни центар омогућава праћење и сортирање потенцијалних клијената (и стварање прилагођених приказа тих информација), слање аутоматизованих е-порука у вези са потенцијалним клијентима продајном тиму и стицање увида путем напредног праћења е-поште и циљаног секвенцирања е-поште. Такође има уграђено извештавање и предиктивно бодовање потенцијалних клијената, што је идеално за компаније које имају ограничену стручност у интерним подацима. [5]

- Предности HubSpot-а

Будући да бесплатна верзија софтвера нуди изненађујуће робусне функције, HubSpot је одличан за мала предузећа и нова предузећа. За приватне власнике и микро предузећа, HubSpot пружа невероватну алтернативу управљању односима са купцима на старомодни начин.

Иако многи CRM -ови нуде бесплатну пробну верзију или чак бесплатни ниво претплате, обично постоји пуно ограничења и упозорења. HubSpot је јединствен по томе што нуди потпуно бесплатан CRM, без датума истека, за неограничене кориснике и до милион контаката. Такође има одличну поставку за клик за синхронизацију за Gmail-ом и Outlook-ом, што чини изузетно једноставном интеграцију постојеће е-поште са HubSpot -ом. [5]

Ненатрпан интерфејс је лак за навигацију - неће бити потребан ИТ стручњак који ће показати коришћење. Бесплатни CRM за HubSpot укључује контролну таблу задатака, аутоматско евидентирање продаје, управљање контактима и потенцијалним клијентима и функције управљања продајном мрежом. Интернет библиотека водича за учење, генератори образаца фактура, генератори потписа е-поште и генератори образаца маркетиншких планова нуде мотивисаним корисницима „уради сам“ велики избор опција. Бесплатна верзија HubSpot је изврсна, али већина малих предузећа не жели да уложи пуно енергије у примену нечега што није стабилно. HubSpot -ова понуда производа шири се далеко више од бесплатног CRM -а, што га чини системом који већина малих и средњих предузећа неће брзо прерасти.

Да би се додала функционалност како време пролази, може се надоградити на специјализоване алате за маркетинг и продају компаније HubSpot. Он проводи много времена стварајући алате и ресурсе за покретање предузећа и мале операције, а HubSpot академија нуди на десетине интернетских часова и програма сертификација о темама које су разнолике као што су продајни софтвер, дизајн и маркетинг. Ово, у комбинацији са функцијама нивоа које су повезане у плаћене претплате, чини HubSpot системом који расте са пословањем. [5]

➤ Недостаци HubSpot-а

Нема много недостатака у бесплатном програму HubSpot -а. Међутим, ако се жели приступ неким свеобухватнијим маркетиншким и продајним функцијама софтвера, потребно је претплатити се. Дакле, иако су основне CRM услуге бесплатне, није све што нуди HubSpot доступно без трошкова. [5]

6.2 Salesforce

Salesforce (Слика 2) помаже маркетиншким, продајним, трговинским, услужним и ИТ тимовима да ефикасније сарађују, чак и када појединци раде на даљину. Salesforce нуди управљање рачунима, контактима, потенцијалним клијентима и могућностима. Корисници могу бесплатно испробати Salesforce током 30 дана без потребе да дају број своје кредитне картице.

Овај преглед је намењен власницима малих предузећа и професионалцима који траже више информација о томе шта нуди Salesforce, а представља избор као најбољи CRM за растућа предузећа. [5]

Након процене више од 60 добављача, Salesforce је најбољи CRM за растућа предузећа. Salesforce је успостављени CRM са пуним карактеристикама који може задовољити потребе компаније у развоју, а малим предузећима нуди снагу и

функционалност CRM -а на нивоу предузећа у пакету који се временом може постепено скалирати и надограђивати.

Иако се лагани CRM системи могу лако прерасти, софистицирана решења попут Salesforce могу конкурентно послужити вашем малом предузећу од почетне фазе до нивоа предузећа. [5]



Слика 2 Лого Salesforce-а

Што се тиче цене Salesforce није буџетски CRM, али могуће је усвојити Salesforce без пробијања трошкова. Испод је расподела цена за разне планове претплате на CRM у облаку. Као и многи други CRM -ови, Salesforce наводи цене по кориснику месечно, али цене наведене у наставку заснивају се на годишњем плаћању.

- Основне

Почетни Salesforce CRM, кошта 25USD по кориснику месечно. Ово релативно приступачно решење нуди власницима предузећа који воде рачуна о цени могућност да се купе у Салесфорце екосистему без великих трошкова унапред. [5]

- Професионално

Професионални план, којим ће се месечно трошити 75 USD по кориснику, укључује већину карактеристика плана Essentials (осим Einstein Activity Capture-а и мобилне апликације inbox), као и детаљније алате за управљање потенцијалним клијентима и маркетиншке алате, попут могућности за слање масовних имејлова и управљање кампањама. [5]

- Ентерпрајс

Најпопуларнији Salesforce CRM ниво, Ентерпрајс, знатно је скупљи од већине решења усмерених на мала и средња предузећа, са 150 USD месечно по кориснику. Али опсежне могућности прилагођавања чине га погодним за предузећа са врло специфичним потребама. За разлику од нижих нивоа, овај ниво управљања односима са клијентима нуди пуни приступ свим Salesforce -овим функцијама које укључују пакет, као и неограничене улоге и дозволе, неограничени типови записа, неограничени процеси, неограничени профили и распореди страница и један делимични сандбок за лагано тестирање развојних програма. [5]

- Неограничено

Идеално за високотехнолошки оријентисана предузећа са опсежним развојним потребама, Опција неограничено нуди исти приступ као и Ентерпрајс, поред приступа потпуном окружењу за програмере и програмеру за програмере. За 300 долара по кориснику месечно, овај план такође омогућава приступ Premier Success Resources, бесплатној подршци 24 сата дневно, подршку програмерима, неограничену обуку на мрежи, услуге конфигурације и акцелераторе. Овакве функције нису доступне ни на једном другом нивоу претплате, али су вероватно непотребне за већину малих предузећа.

Неки CRM-ови имају једну или две истакнуте функције због којих су вредни разматрања међу пословним корисницима, али сама Salesforce -ова разноликост функција и готово неограничене могућности услуга чине га победником у овом рангу. Ево неколико најбољих CRM функција које Salesforce нуди пословним корисницима. Требало би имати на уму да су неке од ових карактеристика додаци и да нису укључене у структуру вишеразредних цена које су претходно наведене. [5]

- Прилагодљиве контролне табле

Надзорна табла Salesforce -а уређена је на интуитиван начин, са виџетима за извештавање и резимеима продајних бројева и подацима о купцима у реалном времену. Прикази на контролној табли могу се лако прилагодити, тако да запослени са различитим улогама виде само оно што им је важно. [5]

- Напредна аналитика

Основна пословна аналитика уграђена је у Salesforce-ов CRM, али напредна аналитика је доступна као додатак онима који имају велике потребе за анализом података. Производи попут породице Einstein Analytics компаније Salesforce укључују низ производа дизајнираних да појачају продају и продуктивност тумачењем прикупљених података. [5]

- Клик за позив

Иако ово није укључено ни у један од сложених претплатничких планова, корисници Salesforce CRM -а могу се одлучити да додатно плате додавање Lightning Dialer-а. Власнички додатак „кликни за позив“ компаније Salesforce неопходан је за велике телефонске центре и елиминише потребу за решењем за позивање независних произвођача. [5]

- Алати за B2B маркетинг

Pardot B2B Marketing Automation је додатак Salesforce-у који омогућава B2B корисницима да поједноставе маркетинг и процес стварања потенцијалних клијената и максимизирају повраћај улагања. Веома мало CRM -а нуди алате посебно за B2B индустрију, па је ово одлична карактеристика. [5]

- **Заједница Salesforce Trailblazer**

За самопослужни скуп, Salesforce Trailblazer Community непроцењив је мрежни ресурс. Свеобухватни форум помоћи садржи чланке о знању, најбоље праксе за примену, интерактивне групе, простор за питања и одговоре и још много тога. Будући да се Salesforce толико користи, Trailblazer Community је активнији и бржи од осталих брендираних CRM корисничких група. [5]

- **Корисничка конзола**

Било би тешко да се пронађе компанија са више алата за корисничку подршку од Salesforce-а. У ствари, овај CRM добављач нуди читав додатак за корисничку конзолу дизајниран посебно за мала предузећа и службе за помоћ. Кроз конзолу могу се на једном месту прегледати упити купаца из свих комуникационих канала, упутити питања до исправних агената и одржавати евиденција разговора и времена одзива. [5]

- **Пројектни менаџмент**

Salesforce уграђује лагано управљање пројектима у свој CRM, пре свега у облику токова посла, доделе задатака, одобрења и нивоа дозвола. Међутим, ако је потребно напредније управљање пројектима или се већ користи популарни систем управљања пројектима, може се интегрисати са својим Salesforce CRM путем App Exchange. Постоји више од 100 различитих алата за управљање пројектима (плаћени и бесплатни) који се упарују са Салесфорце-ом, укључујући популарна решења попут Taskfeed-а и Tracker-а компаније Deloitte, као и специфичне производе попут Advo Logic Legal Suite. [5]

- **Бесплатне интеграције App Exchange-а**

Постоји пуно плаћених услуга које се могу интегрисати са Salesforce путем App Exchange -а, али на располагању су и стотине бесплатних интеграција, од којих су неке умањене верзије скупљих производа (идеално за врло мала предузећа), а друге су отвореног кода или једноставно доступно бесплатно. [5]

- **Предности коришћења Salesforce-а**

Током процене Salesforce -а, дата је пажња целокупним интуитивним дизајном програма. Распоредом картица и ставки у менију лако се креће без много усмеравања. Salesforce доминира на CRM тржишту јер се може прилагодити потребама различитих предузећа. Временски след имплементације за Salesforce изузетно варира због различитих нивоа претплате и интеграција који захтевају различите нивое практичног подешавања. Међутим, када се имплементира, Salesforce нуди један од најбољих доступних корисничких интерфејса. Модерни кориснички интерфејс Salesforce -а је довољно интуитиван да користи врло мало обуке за кориснике који нису администратори. Навигација унутар Salesforce -а је такође једноставна. Свака картица је подељена у лако

разумљиве категорије, као што су Почетна, Контакти, Налози, Потенцијални клијенти, Кампање, Могућности, Предвиђања и Датотеке. Овај распоред у облику картице олакшава увид у све доступне информације и прелазак са задатка на задатак. Поред тога, администраторске контроле Salesforce поједностављују одржавање различитих дозвола и екрана на основу корисничких група или појединачних корисника, а пошто је софтвер спреман за мобилне уређаје, доступан му је са било ког места. Иако се неки CRM -ови фокусирају искључиво на употребу у малим предузећима, Salesforce има много шири опсег. Овај систем надилази функционалност типичног CRM софтвера испоручујући алате за управљање пројектима и радним токовима, управљање садржајем и мноштво независних интеграција. Кроз Salesforce AppExchange, пословни корисници добијају тренутни приступ лаким независним интеграцијама. Иако интеграције независних апликација нису јединствене за Salesforce, разноликост и количина апликација које Salesforce продавница нуди су далеко веће од конкуренције. Поред тога, компаније које користе застареле системе или власнички софтвер и желе да их интегришу са Salesforce могу то учинити сами или искористити свеобухватни тим особља за имплементацију и прилагођавање софтверског гиганта. Будући да Salesforce редовно сарађује са клијентима на нивоу предузећа чије су потребе специфичне и бројне, има више него довољно консултантских услуга које могу да помогну у било ком нивоу прилагођавања малим и средњим предузећима. За предузетнике који више воле да ствари држе у кући, Salesforce има активну заједницу корисника на мрежи, а с обзиром на то да се толико користи, инклузивни каталог ресурса за обуку и документација о примени доступан је и на мрежи. [5]

➤ Недостаци коришћења

Кроз истраживање је откривено да многе мање организације (посебно оне које нису посебно паметне) описују Salesforce као врло збуњујућу и тешку за примену и употребу. Многи такви корисници изразили су велику фрустрацију кад су смислили како да поставе основне корисничке дозволе и управљају административном страном процеса имплементације. Неколико клијената рекло је да морају да прибегну скупим услугама подршке компаније Salesforce. Корисничка услуга није јача страна ни за Salesforce. Са представницима продаје је тешко ступити у контакт, а тешко је наћи некога да говори о ценама и карактеристикама. [5]

6.3 ZOHO

ZOHO CRM (Слика 3) је избор као најбоље целокупно CRM решење. Помаже да се измерит ефикасност комуникације са купцима. ZOHO CRM се може користити за аутоматизацију пословања тако да не понављају одређени задаци. Уз ZOHO CRM

добијају се обавештења у реалном времену када купци ступе у интеракцију са предузећем. ZOHO CRM је избор као најбоље свеукупно CRM софтверско решење за 2020. годину јер је једноставан за примену, интуитиван за употребу и јефтин за усвајање. Овај систем нуди предузећима све што им је потребно у ефикасној платформи за управљање односима са купцима. ZOHO CRM нуди више приступачних цена, читав низ функција и могућности прилагођавања, што све помаже да овај CRM постане квалитетан и потпун програм за мала предузећа. [5]



Слика 3 Лого ZOHO-а

Део онога што ZOHO CRM у целини чини сјајним програмом су вишеструке могућности одређивања цена које нуди. Корисници могу да бирају између пет различитих претплатничких пакета и наплаћују се по кориснику месечно. Ево више информација о сваком претплатничком плану и функцијама које се добијају уз сваки пакет (Напомена: Цене наведене у наставку заснивају се на годишњим ценама, а не на стварној месечној цени.):

- **Бесплатно**

Бесплатна верзија ZOHO CRM је одлично место за почетнике који имају три или мање корисника и нису довољно упознати са CRM софтвером да би тачно знали које функције ће бити потребне. Укључује основно управљање потенцијалним клијентима, контактима и рачунима за до 1.000 контаката или записа. Одлични алати за сарадњу попут групних календара, ћаскања и дељења директоријума доступни су и у бесплатној верзији. [5]

- **Стандард**

Са само 12 долара месечно по кориснику, Стандард пружа изврсну вредност за мале пословне кориснике са типичним ZOHO CRM потребама.

На овом нивоу постају доступне функције као што су предвиђање продаје, подсетници, масовно слање е-поште и прилагођене контролне табле. Број записа скочи на 10.000 - што је деветоструко повећање у односу на бесплатни план. Такође, укључује и боље административне алате. На пример, док са бесплатним пакетом може покретати стандардни, али не и прилагођени извештаји, са стандардним планом може. Поред тога, може се добити аутоматизована генерација потенцијалних клијената са друштвених мрежа, нешто што се не добија са бесплатним планом. [5]

- Професионално

Помичући се ZOHO CRM лествицом, професионални ниво је, према нашем мишљењу, најпогоднији за већину малих предузећа. Овај план кошта 20 долара по кориснику месечно и укључује функције које су потребни многим растућим малим и средњим предузећима, попут потпуне интеграције е-поште, токова посла и макронаредби, неограниченог складиштења записа (10 ГБ или 5 милиона записа). Овај ниво укључује знатно више могућности прилагођавања, попут прилагођених поља или модула, модула прилагођених веза, више правила и услова рада, правила додељивања и неограничене прилагођене контролне табле и извештаје. [5]

- Ентерпрајс

ZOHO-в ниво Ентерпрајс плана кошта 35 долара месечно по кориснику, и даље знатно јефтинији од осталих решења за предузећа. Складиштење података повећава се на 15 ГБ (или 7,5 милиона записа). Неке кључне карактеристике највишег нивоа су конверзацијски помоћник за АИ, вишекориснички портали (одлична карактеристика за велике организације), мобилни СДК и дистрибуција апликација и софистициранија аналитика, укључујући предиктивни АИ. Корисници такође могу да прихвате више валута, рашчлане е-пошту, креирају више прилагођених модула и дугмади, креирају више правила тока посла, шаљу до 1.000 е-порука дневно и креирају аутоматске одговоре. [5]

- Ultimate

ZOHO-ова претплата на Ultimate кошта 45 долара по кориснику месечно, а иако је овај план усмерен на стварно велика предузећа (складиштење података за овај план износи 30 ГБ или 15 милиона записа), оно што ће корисници добити од Ултимате плана у односу на друге планове је више функције прилагођавања, побољшани алати за предвиђање и већи број веб образаца су дозвољени. [5]

Нису све функције доступне на сваком нивоу претплате, а интеграције независних произвођача могу коштати додатно ако се већ не користе услуге које се интегришу, али ZOHO-ов низ функција је и даље импресиван.

- Проширења тржишта ZOHO

Веома мало приступачних CRM-ова нуди пуно проширења и интеграција, али овај то нуди. ZOHO триште појачава функционалност ZOHO CRM-а омогућавајући да се додају бесплатна и плаћена проширења, од којих многа не захтевају техничке вештине за примену. Помоћу проширења која покривају категорије попут ИТ-а и администрације, финансија, аналитике, продуктивности и маркетинга, може се ефикасно направити свој властити CRM. [5]

- Документација

То није карактеристика CRM -а, али његова документација на мрежи је толико свеобухватна, специфична, организована и лака за праћење да се квалификује као посебна карактеристика. Детаљни водичи о преузимању додатака, вебинарима, е-књигама, водичима за администраторе и кориснике, водичима за интеграцију и активној заједници корисника на мрежи олакшавају добијање одговора на техничка и организациона питања. [5]

- Вештачка интелигенција

ZOHO CRM је један од само неколико Саас CRM -а фокусираних на СМБ који нуде функције вођене интелигенцијом. Зиа, Зохоов заштићени АИ асистент, нуди, према компанији, „предвиђања о трендовима, аномалијама, конверзијама и закључивању послова“. На напредном нивоу, тј. На ултимативни план претплате, Зиа нуди увид у најбоље време за контактирање купаца, поставља аутоматске подсетнике и анализира тон е-поште купаца како би пружио најбоље одговоре. [5]

- Телефонија

За поједностављено бирање позива и аутоматско евидентирање позива, Зохо нуди бирање једним кликом директно из CRM -а. Кад се интегрише телефонија, сваки пут када корисник погледа контакт картицу, има могућност да кликне за позив. Функција телефоније такође има уграђене подсетнике, тако да може да се поставе будући повратни позиви, а аутоматско евидентирање позива олакшава преглед података о клијенту и историји разговора. Аналитика позива и извештавање заокружују Зохо-ове функције телефоније нудећи драгоцену визуелизацију података и прилагођене повратне информације о корисничкој служби. [5]

- Портали за купце и добављаче

Портали за клијенте у ZOHO CRM омогућавају предузећу да на нови начин комуницира са најцењенијим купцима. Купци, којима мора бити одобрен приступ корисничким порталима, могу радити ствари попут претраживања каталога производа и услуга, прегледавања фактура и наручивања без директног контактирања продавца. Исто тако,

портали добављача омогућавају добављачима којима се највише верује да комуницирају директно, као и да прегледају рачуне и трансакције. [5]

- Алати за сарадњу

ZOHO CRM је препун алата за сарадњу који су идеални за мале тимове. Уграђени систем за управљање документима чува документе, слике, музику и видео записе. Привилегије приступа олакшавају закључавање осетљивих материјала и дељење одређених предмета само са одређеним члановима тима. Календарска функција је такође одлична за сарадњу; групе могу делити календаре, а појединци могу одржавати свој властити директно у оквиру ЦРМ-а. [5]

- Предности коришћења ZOHO

ZOHO CRM даје малим пословним корисницима најбоље из обе сфере: јефтин је и лак за примену, али нуди далеко више функционалности од производа сличних цена. Остале пословне апликације компаније Зохо подједнако су прикладне за мала и средња предузећа, што значи да се може направити прилагођени пакет за облак како пословање расте и потребе се шире. Иако ZOHO CRM нема могућности прилагођавања које остали нуде, он и даље омогућава корисницима довољно опција да CRM учине својим, чинећи га погодним за широк спектар индустрија. Једна од најбољих Зохових карактеристика је та што се лако користи из кутије. Ово није старомодан стари пословни алат са незграпним интерфејсом; то је модернизовани производ у облаку који је идеалан за кориснике различитих нивоа вештина. Администраторске контроле су такође поједностављене, тако да није потребан искусни софтверски администратор за одржавање дозвола, што је велика благодат за мале операције. Када се пријави на свој налог, може се кретати помоћу менија и пазити на обавештења у реалном времену, тако да се не мора одступити од примарног задатка да би се одговорило на е-поруку или ставку радње. Контролне табле у ZOHO CRM -у су такође добро дизајниране, са привлачним палетама боја, јасним налепницама и познатим дизајном. [5]

- Недостаци коришћења ZOHO

ZOHO-ов највећи проблем је време чекања када је у питању корисничка услуга. Није необично бити на чекању до 10 минута истовремено или бити премештен више пута ради једноставних питања. Иако је корисничка услуга засигурно забрињавајућа, због цене и уграђене функционалности, ZOHO је снажан избор. [5]

7. Закључак

Могућности за приступ информацијама су све веће и веће. Глобализација је допринела да виртуелни свет представља део свакодневног живота. Присутност у виртуелном свету је важна као и у реалном, ц тим што у последње време више се значаја даје прво поменутом.

Интернет је одавно постао приоритет и средство без којег се не би могла замислити данашњица. Комуникација би била ограничена а приступ информацијама ограничен.

Да би се остварила конкурентност потребно је одабрати савремен начин пословања. На првом месту јесте задовољство клијената, узимање у обзир њихових жеља и да све везано за њих буде доступно на једном месту. Компанијама је важно да њихови клијенти буду задовољни и да на брз и једноставан начин дођу до свих неопходних података у вези клијената. Да би се то постигло почиње се од правог избора софтвера у зависности од величине предузећа и захтева власника.

Постоји много софтвера на тржишту који могу да унапреде пословање, од оних који нуде бесплатна решења до сложенијих. Самим тим и цене варирају. Софтвери нуде пакете који се могу узети у зависности од захтева компаније, самим тим и цена зависи од захтева. Из угла компаније, важно је да се искористе сви ресурси које софтвери нуде, да се одрже задовољни клијенти и да се уложена средства исплате.

Литература

1. <https://www.kameleonsolutions.com/crm/sta-je-crm/>
2. Кнох, С., Payne, А., Ryals, L., Maklan, S., & Peppard, J. (2007). Customer relationship management. Routledge.
2. <http://www.websajtmarketing.com/upravljanje-odnosima-sa-klijentima-customer-relationship-marketing-crm/>
3. <https://pepperlandmarketing.com/blog/pros-and-cons-of-using-a-crm/>
4. <https://www.apaone.com/blog/sta-je-crm.html>
5. <https://www.businessnewsdaily.com/7839-best-crm-software.html>