

Unapređenje procesa prodaje primjenom sustava za upravljanje odnosima s klijentima

Kajmak, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:739642>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Menadžerska informatika

**UNAPREĐENJE PROCESA PRODAJE PRIMJENOM SUSTAVA
ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA**

Diplomski rad

Ivan Kajmak

Zagreb, lipanj, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Menadžerska informatika

**UNAPREĐENJE PROCESA PRODAJE PRIMJENOM SUSTAVA
ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA**

**ENHANCING SALES PROCESSES THROUGH THE
IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT SYSTEM**

Diplomski rad

Student: Ivan Kajmak

JMBAG studenta: 0067587446

Mentor: Dr. sc. Ana-Marija Stjepić

Zagreb, lipanj, 2024.

SAŽETAK

Upravljanje odnosima s klijentima ključan je segment poslovanja svakoga poduzeća. Radi se o kompleksnom procesu koji podrazumijeva prikupljanje podataka o preferencijama klijenata kao i kreiranje različitih kanala komunikacije kako bi se osigurala transparentnost te zadovoljstvo klijenata. Kako se radi o vrlo zahtjevnom procesu koji često rezultira generiranjem ogromnih količina podataka, potrebno je osigurati sustav koji će omogućiti jasnoću i preglednost tih podataka te, naposljetku, optimizirati poslovne procese. Iako su navedeni podaci od velike važnosti za brojne odjele pojedinog poduzeća, može se reći kako su ključni za prodajne timove koji navedene podatke koriste za praćenje prodajnih ciklusa, personalizaciju komunikacije s klijentima te analizu prodajnih rezultata. Cilj ovoga rada je istaknuti važnost sustava za upravljanje odnosima s klijentima u prodajnim procesima poduzeća. Kroz studiju slučaja implementacije Sales Cloud rješenja bit će demonstrirane mogućnosti sustava kao i segmenti prodajnih procesa koji će biti unaprijeđeni implementacijom istog. Proces implementacije rješenja bit će detaljno prikazan te će uključivati fazu definiranja potreba i zahtjeva poduzeća, nacrt rješenja te izradu samog rješenja. Zbog detaljnog i pojednostavljenog prikaza procesa implementacije sustava za upravljanje odnosima s klijentima ovaj rad predstavlja kvalitetnu pripremu za poduzeća koja razmišljaju o implementaciji sličnih rješenja.

Ključne riječi: Upravljanje odnosima s klijentima, automatizacija, implementacija, prodajni proces, Salesforce.

SUMMARY

Managing customer relationships is a key segment of every company's business. It is a complex process that involves collecting data on customer preferences and creating various communication channels to ensure transparency and customer satisfaction. Since this is a very demanding process that often results in generating huge amounts of data, it is necessary to provide a system that will enable clarity and transparency of that data and, ultimately, optimize business processes. Although this data is of great importance to many departments of a company, it can be said that it is crucial for sales teams, who use this data to track sales cycles, personalize communication with customers, and analyze sales results. This paper aims to highlight the importance of customer relationship management systems in the sales processes of a company. Through a case study of the implementation of the Sales Cloud solution, the system's capabilities will be demonstrated, as well as the segments of the sales processes that will be improved by its implementation. The implementation process of the solution will be shown in detail. Therefore, it will include the phase of defining the needs and requirements of the company, the solution design, and the creation of the solution itself. Due to the detailed and simplified presentation of the customer relationship management system implementation process, this paper represents quality preparation for companies considering the similar solutions implementation.

Keywords: Customer relationship management, automation, implementation, sales process, Salesforce.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz ne citiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



Ivan Kajmak

Zagreb, 24. lipnja 2024.

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



Ivan Kajmak

Zagreb, 24. lipnja 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. SUSTAVI ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA	3
2.1. Obilježja sustava za upravljanje odnosima s klijentima.....	4
2.2. Povijesni razvoj sustava za upravljanje odnosima s klijentima	7
2.3. Softverska rješenja	9
3. ULOGA SUSTAVA ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA U UNAPREĐENJU PROCESA PRODAJE	12
3.1. Organizacija podataka o kupcima i stvaranje jedinstvenih profila kupaca	14
3.2. Unapređenje komunikacije i suradnje između timova	16
3.3. Automatizacija prodajnih procesa	17
3.4. Salesforce Sales Cloud kao vodeće rješenje za unapređenje procesa prodaje na tržištu ...	19
4. PRIMJENA SALESFORCE SALES CLOUD-A U SVRHU UNAPREĐENJA PROCESA PRODAJE PODUZEĆA ALPHA	22
4.1. Karakteristike poduzeća Alpha i pregled trenutnih prodajnih procesa	23
4.3. Implementacija Sales Cloud rješenja	25
4.4. Rezultati implementacije Sales Cloud rješenja	37
4.4. Diskusija rezultata implementacije	45
5. ZAKLJUČAK.....	47
POPIS LITERATURE	49
POPIS SLIKA	54
ŽIVOTOPIS	55

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada su sustavi za upravljanje odnosima s klijentima te njihova korelacija sa mogućnostima unapređenja prodajnih procesa. Cilj ovoga rada je ukazati na potencijalne probleme s kojima se poduzeća mogu suočiti ukoliko koriste zastarjele prodajne procese te demonstrirati potencijalno rješenje problema korištenjem sustava za upravljanje odnosima s klijentima. Primjer načina na koji se prodajni procesi određenog poduzeća mogu optimizirati bit će prikazani kroz studiju slučaja gdje će se na primjeru fiktivnog poduzeća demonstrirati unapređenje konkretnih prodajnih procesa implementacijom Salesforce Sales Cloud rješenja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci korišteni za potrebe ovog rada prikupljeni su iz raznih izvora kao što su knjige, znanstveni članci i časopisi, a korišteni su i internetski izvori u obliku e-knjiga i znanstvenih radova. Metode prikupljanja podataka u ovom radu su analiza stručne literature, deskripcije te analize, a izrađuje se i studija slučaja koja će preko definiranja postojećih problema i tehničkih zahtjeva poduzeća demonstrirati potencijalno rješenje problema u obliku implementacije Sales Cloud rješenja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet glavnih cjelina. U uvodnom djelu, iznose se predmet i ciljevi rada kao i izvori podataka i metode prikupljanja. Drugi dio rada obrađuje teoretsku definiciju i povijesni razvoj sustava za upravljanje odnosima s klijentima, a iznosi se i osvrt na trenutno dostupna rješenja na tržištu kao što su ona kompanija Salesforce i Microsoft.

Nakon definiranja pojma sustava za upravljanje odnosima s klijentima (engl. *Customer Relationship Management* – CRM) kao i njezine povijesti, rad obrađuje tematiku njihove ulogu u unapređenju procesa prodaje. U ovoj se cjelini iznose najbitnije funkcionalnosti jednog sustava za upravljanje odnosima s klijentima, nakon čega se iste uspoređuju sa manje sofisticiranim

sustavima, a ukazuje se i na potencijalne probleme koji mogu proizaći zbog korištenja alata koji nisu dorasli internim procesima poduzeća.

Glavni dio rada odnosi se na studiju slučaja gdje se na primjeru fiktivnog poduzeća prikazuje implementacija Sales Cloud rješenja. Nakon kratkog uvoda u prodajne procese poduzeća bit će definirani glavni izazovi projekta kao i pristup koji će se koristiti pri implementaciji ovoga rješenja. Sastavljanjem konačnog popisa korisničkih zahtjeva i izazova, kao i inicijalne skice rješenja započet će implementacijska faza projekta gdje će se svaka korištena funkcionalnost i logika objasniti u najsitnije detalje kombinacijom slika istih i tekstualnog opisa. Nakon implementacijske faze projekta bit će izneseni rezultati iste gdje će se usporedbom sa inicijalnim prodajnim procesima demonstrirati u kojoj su oni mjeri unaprjeđeni te kakve će sve promjene novo rješenje uzrokovati u poslovanju poduzeća.

U zadnjem djelu rada dan je zaključak koji će istaknuti važnost sustava za upravljanje poslovnim procesima u svakodnevnim aktivnostima poduzeća, a pogotovo onim prodajnim.

2. SUSTAVI ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA

U današnje vrijeme izuzetne konkurencije u gotovo svakoj industriji, poduzeća su gotovo konstantno primorana tražiti načine na koje mogu diferencirati proizvode i kako osvojiti određenu skupinu klijenata. Konkurentna poduzeća oduvijek su se borila za određenu skupinu klijenata konstantno plasirajući novije, kvalitetnije i pristupačnije proizvode, koristeći sve moguće medijske, ali i ostale načine oglašavanja da bi dali potrošačima do znanja kako su ih saslušali i prepoznali njihove potrebe. Unatoč svim marketinškim i ostalim naporima, poduzeća jednostavno nisu imala mogućnost pružanja personaliziranog korisničkog iskustva potrošačima, što je dovodilo do neuspjeha u nastojanju da se ostvari dugoročna suradnja s potrošačima.

Pojava interneta drastično je promijenila percepciju poduzeća kada je riječ o ostvarivanju dugoročne suradnje s potrošačima. Pojavom društvenih mreža te ponajviše internet trgovina, bilo je jasno kako se poduzeća moraju prilagoditi te modernizirati marketinške napore koji su sve više usmjereni na internetske potrošače, ali i interne procese i alate, ponajviše baze podataka koje su zaprimale sve veći broj podataka o potrošačima (Khou, 2014). Uskoro su poduzeća počela bilježiti svaki odabir potrošača na internetu i sve proizvode koje je potrošač ikad stavio u košaricu što je dovelo do mogućnosti pružanja personaliziranog korisničkog iskustva.

Kako su se potrošači počeli suočavati sa sve većim brojem personaliziranog sadržaja njihova očekivanja postaju sve veća, a potrebe postaju sve teže za zadovoljiti. Poduzeća se, s druge strane, suočavaju sa situacijom gdje više nije dovoljno samo ponuditi najbolje proizvode po najboljim cijenama, već povezati se sa potrošačima na emotivnoj i intelektualnoj razini kako bi mogli ostvariti konkretan dojam o njihovim istinskim potrebama (Quevedo, 2023). Uzevši sve navedeno u obzir, teško je ne složiti se sa tvrdnjom Thomasa Petersa, autora svjetski poznate knjige „*In Search of Excellence*“, kako više nije dovoljno zadovoljiti potrošača, već je potrebno oduševiti potrošača (Peters, 1982).

Svjesni promjena na tržištu i potrošačkih potreba, poduzeća počinju prepoznavati strategiju upravljanja odnosima s klijentima kao ključnu za osiguravanje dugoročne suradnje s klijentima. Strategija upravljanja odnosima s klijentima kombinira ljudske resurse, procese i tehnologije kojima se nastoji stvoriti što realnija slika klijenta jednog poduzeća sa ciljem unapređenja odnosa dviju strana te ostvarivanja dugoročne suradnje (Catalan-Matamoros, 2012). Drugim riječima,

ideja CRM strategije je prikupljanje podataka o preferencijama i zahtjevima klijenata te korištenja istih u svrhu stvaranja personaliziranih korisničkih iskustava. CRM strategija, naravno, ovisi o raznim faktorima, ali u današnje doba ključan je onaj tehnološki dio. Istoimeni CRM alati predstavljaju ključ poslovanja svakoga poduzeća te su oni vrlo često korišteni od strane zaposlenika svih odjela. Razlog tome je potreba poduzeća da stvori jednu jedinstvenu bazu znanja koja objedinjuje sve relevantne podatke poduzeća neovisno o tome nalaze li se oni u nekoj drugoj bazi podataka (Hsieh, 2023).

2.1. Obilježja sustava za upravljanje odnosima s klijentima

Na tržištu CRM sustava postoje brojna rješenja od kojih je svako specijalizirano za jedan ili više segmenata poslovanja te se smatra kako je prvi korak pri odabiru CRM sustava definiranje zahtjeva poduzeća (Novak, 2024). U prošlosti, CRM sustavi su imali samo nekolicinu funkcionalnosti, a glavna funkcionalnost je bila mogućnost pohranjivanja i uređivanja podataka o klijentima (Salesforce, n.d.). Danas je situacija u potpunosti drugačija te pod pojam CRM-a ponekad ubrajamo rješenja za gotovo svaki segment poslovanja. Navedenu tvrdnju najlakše je potkrijepiti primjerom Salesforce CRM-a koji, osim onih tradicionalnih funkcionalnosti CRM-a, nudi personalizirana rješenja za gotovo svaki segment poslovanja. Primjerice, Salesforce-ov *“Consumer Goods Cloud“* predstavlja proizvod koji nudi kompletno rješenje za poduzeća koja se bave prodajom, dostavom ili skladištenjem roba široke potrošnje (engl. *Fast-moving consumer goods – FMCG*). Sukladno tome, unutar navedenog proizvoda, moguće je planirati i pratiti rute vozača, kontrolirati poredak proizvoda na policama koristeći umjetnu inteligenciju i slično. Osim rješenja prilagođenih određenim industrijama, Salesforce-ovi korisnici također imaju pristup platformi AppExchange. Radi se o platformi, koja se može usporediti sa Google-ovom Google Play Trgovinom, gdje partnerska poduzeća mogu plasirati vlastite aplikacije razvijene na Salesforce platformi. Trenutno AppExchange broji preko 7000 aplikacija, a prema navodima Salesforce-a, gotovo 90% poduzeća sa liste Fortune 500 koriste neku Appexchange aplikaciju (Salesforce, 2023.).

Unatoč činjenici kako se sve više industrijski orijentiranih softverskih rješenja pripaja CRM terminologiji, može se reći kako sva CRM rješenja imaju određena obilježja koja ih razlikuju od

drugih vrsta softvera. Prije nego što bi se mogla iznijeti obilježja i funkcionalnosti CRM-a potrebno je definirati pojam CRM baze podataka. Kako poduzeća na dnevnoj razini generiraju velik broj podataka o svojim klijentima kroz prodajne procese, marketing i korisničku podršku, potrebno je osigurati bazu podataka koja će pohranjivati sve te podatke, ali i prikazati ih korisnicima sustava po potrebi. Glavna ideja i prednost CRM baze podataka je centralizacija svih podataka poduzeća kako bi se stvorio jedinstven izvor istine (engl. *Single source of truth*) (Hsieh, 2023). Stvaranje jedinstvenog izvora istine olakšava kolaboraciju između timova te omogućava svakom korisniku pregled svih relevantnih podataka u realnom vremenu (Hart, 2023.). Nastavno na bazu podataka, neke od funkcionalnosti koji obilježavaju CRM sustave su sljedeće (Anziano, 2024):

- Pohranjivanje podataka o klijentima – osnovna funkcionalnost CRM sustava koja se odnosi na stvaranje jedinstvenog profila klijenta. Prikupljeni podaci kasnije se koriste u razne svrhe, a najčešće u prodaji, korisničkoj podršci te personaliziranom marketingu. Podatke u CRM-u je moguće unijeti na više načina. Najčešće se podaci unose ručno, ali moguće ih je unijeti i importom putem CSV ili Excel datoteke. Također, moguće je kreirati razne automatizacije koje će unositi određene podatke nakon što se dogodi određena promjena u sustavu.
- Automatizacija procesa – osim prikupljanja podataka o klijentima, moderni CRM alati vrlo se često koriste i za automatizaciju monotoni i repetitivnih poslova u svrhu unapređenja efikasnosti zaposlenika. Najčešći primjer automatizacije unutar CRM sustava su notifikacije i podsjetnici. Primjerice, ukoliko poduzeće surađuje s klijentom kojem ugovor ističe za nekoliko dana, kroz većinu modernih CRM rješenja moguće je napraviti jednostavnu automatizaciju koja će automatski poslati podsjetnik ili potencijalno obrazac za obnovu ugovora na email adresu klijenta. Osim notifikacija i podsjetnika, automatizacije unutar CRM sustava često uključuju automatsko kreiranje, brisanje ili ažuriranje podataka, kreiranje dokumenata, dodjeljivanje nadolazećih poslova određenim članovima tima i slično.
- Kolaboracija timova – sama činjenica da CRM koristi centraliziranu bazu podataka pomaže u segmentu kolaboracije između timova zato što svaki korisnik sustava u svakom trenutku može provjeriti neku informaciju. Ukoliko postoji potreba za direktnom komunikacijom između timova, CRM često sadrži razne komunikacijske kanale kao što su e-mail, SMS,

call centar te alati za elektroničku razmjenu poruka nalik WhatsApp-u, Viber-u i sličnim aplikacijama.

- Aktualnost podataka – obzirom da se moderni CRM sustavi nalaze u oblaku, svaki unos podataka automatski je zabilježen i pristupačan svim korisnicima nekog sustava. Ovaj segment CRM-a od neizmjerne je važnosti za poslovanje zato što eliminira mogućnost stvaranja redundantnih podataka te nesporazuma između timova i korisnika sustava.
- Pregled i dodjeljivanje zadataka članovima tima – ovisno o hijerarhijskoj strukturi poduzeća moguće je definirati korisnika koji će biti nadređen ostalim članovima njegovog tima što će mu dati mogućnost pregleda svih zadataka određenih korisnika. Također, ulaskom novih zadataka u sustav, moguće je ručno ili automatski dodijeliti vlasništvo istih jednom od korisnika sustava.
- Praćenje prodajnih ciklusa – prodaja nekog proizvoda ili usluge nerijetko zahtijeva angažman više članova prodajnog tima, a od prvog kontakta s klijentom do potpisivanja ugovora često prođe i nekoliko mjeseci. CRM pruža mogućnost detaljnog uvida u sve aktualne ugovore pa je tako na razini jednog ugovora moguće vidjeti osnovne informacije o klijentu i proizvodu, članove tima koji su sudjelovali u zaključivanju ovog ugovora, trenutni status, bilješke sa sastanaka i slično.
- Slanje ponuda i računa – CRM nudi jednostavnu generaciju dokumenata gdje korisnik često, u samo nekoliko odabira, može dohvatiti podatke koji su relevantni za dokument koji se kreira. Za generaciju dokumenata u CRM-u često se koriste predefimirani dizajni koji uglavnom sadrže logo poduzeća, “header“ i “footer“, te polja, odnosno raspored podataka koji će biti prikazani na dokumentu.
- Analitika – kako CRM često sadrži informacije o svim prodajnim aktivnostima poduzeća, iste se vrlo često koriste i za kreiranje raznih analitičkih pokazatelja. Analitika u CRM-u uglavnom se sastoji od dva dijela: izvještaj (engl. *Report*) i nadzorna ploča (engl. *Dasbhoard*). Izvještaj se odnosi na kreiranje izvještaja u tabličnom obliku gdje se mogu definirati informacije koje se žele prikazati u tablici, dok se nadzorna ploča odnosi na grafički prikaz koji se temelji na informacijama koje proizlaze iz tabličnih izvještaja.
- Korisnička podrška – ovaj segment CRM sustava uglavnom se odnosi na potrebe poduzeća koja su u izravnom kontaktu sa krajnjim kupcima kao što su internet trgovine. Ovisno o stupnju razvijenosti CRM sustava, moguće je integrirati više kanala komunikacije unutar

sustava. Na taj način, agenti odjela korisničke podrške mogu komunicirati s klijentima direktno iz CRM sustava preko SMS-a, WhatsApp-a, e-maila, Facebook-a, telefona i slično. Prednost integracije odjela korisničke podrške unutar CRM sustava je pristup centraliziranoj bazi znanja pa tako, u slučaju zaprimanja poziva od klijenta koji je već u prošlosti kontaktirao korisničku podršku, agent ima pristup svim informacijama o tom klijentu.

- Mogućnost integracija – sve je više CRM sustava koji otvaraju svoje mogućnosti integracije s vanjskim aplikacijama. Danas je česta situacija u kojoj poduzeće koristi mnoštvo različitih softvera za razne segmente poslovanja. Kada se implementira CRM rješenje u sklopu informatičkog sustava poduzeća koje koristi nekoliko različitih softvera, bitno je razmisliti o potencijalnoj integraciji CRM sustava i ostalih sustava. Integracija CRM-a i ostalih sustava koje poduzeća koriste omogućavaju CRM sustavu da ispuni svoju temeljnu svrhu, a to je kreiranje centralizirane baze znanja gdje su podaci aktualni u realnom vremenu.

2.2. Povijesni razvoj sustava za upravljanje odnosima s klijentima

Sredinom prošloga stoljeća svjetske kompanije vodile su marketinšku politiku koja je bila više orijentirana proizvodu nego prema potrošačima (Bronten, 2019). Populariziranjem medija kao što su televizija, radio i novine, poduzeća su dobila platformu preko koje su oglašavanjem mogla raditi na podizanju svijesti o svom brendu. Ubrzo je nastala utrka marketinških napora između konkurentskih kompanija kojima je prvi i jedini cilj bio raširiti glas o njihovom brendu misleći da će im to donijeti novu dugoročnu suradnju sa potrošačima (Flory, 2013). Zbog takve politike vodećih svjetskih kompanija, potrošači su se osjećali odsječeno od tržišta zbog manjka personalizacije i komunikacije, a poduzeća nisu imala uspjeha sa određivanjem ciljanih skupine potrošača.

Kao odgovor na problem komunikacije i prepoznavanja zahtjeva potrošača, ubrzo su se masovno počeli koristiti uređaji, za koje neki smatraju da su prethodili razvoju CRM alata, a kakve imamo danas. Radi se o uređaju naziva „*Rolodex*“ koji je bio dizajniran da omogući prodajnom osoblju pohranjivanje podataka o klijentima koristeći kartonske kartice od kojih je svaka predstavljala

profil jednog klijenta. Rolodex je bio revolucionaran izum koji je omogućio prodajnom osoblju jednostavno sortiranje podataka, koji su zauzimali relativno malo fizičkog prostora, što je dovelo do nove faze u povijesti prodajnih procesa, a to je personalizacija. Brzim iščitavanjem sadržaja jedne kartice Rolodex-a, poduzeća su se jednostavno mogla prilagoditi zahtjevima klijenata što je dovelo do znatno boljih rezultata u ostvarivanju dugoročnih suradnji s klijentima (Brontén, 2019).

Razvojem računala bilo je jasno kako će Rolodex uskoro postati povijest, a da će se kompletno poslovanje poduzeća, uključujući pohranu podataka o klijentima, prebaciti u virtualni oblik. Prvi softver korišten za upravljanje odnosima s klijentima je 1987. godine lansiran na tržište pod nazivom "ACT!", što je izvorno bio akronim za tehnologiju kontroliranja aktivnosti (engl. Activity Control Technology). ACT! nije imao mnogo funkcionalnosti, kao što je to slučaj sa modernim CRM alatima, ali je bio efikasan za organizaciju podataka o klijentima zbog čega ga neki nazivaju „digitalnim Rolodex-om“ (Green, 2020).

Unatoč činjenici da je prvi CRM alat izašao 1987. godine, termin CRM prvi je puta upotrebljen tek 1995. godine od strane američkog biznismena Thomasa Siebela (Buttle, 2009). Thomas Siebel smatra se jednim od pionira CRM industrije nakon što je početkom 1990-ih godina osnovao istoimenu softversku kompaniju koja je imala ogroman uspjeh krajem prošlog i početkom ovog stoljeća (Marks 2020). Usprkos velikom uspjehu Siebel kompanije, 2005. godine došlo je do njegove akvizicije od strane jedne od najvećih softverskih kompanija na svijetu, Oracle-a (Flynn, 2005). Ova akvizicija izazvala je brojne reakcije u CRM industriji zbog činjenice da je Oracle uspio akvizirati jednog od najvećih rivala na tržištu u segmentu softvera za automatizaciju prodajnih procesa.

Početkom 1990-ih godina sve je bila glasnjija ideja o poslovanju u oblaku. Radilo se o revolucionarnom načinu pohranjivanja podataka gdje podaci nisu morali biti zapisani lokalno, na računalu ili nekom drugom hardveru, već bi bili zapisani na dediceranim serverima (Bairagi i Bang, 2015). Spremanje podataka na serverima dovelo je do još jedne velike promjene na tržištu softvera, a to je bila mogućnost pristupa određenom softveru preko bilo kojeg uređaja iz bilo kojega djela svijeta. Jedini uvjet za pristup softveru, isti je kao i danas, a to je pristup internetu. Krajem 20. stoljeća Salesforce je prvi izašao na tržište sa CRM rješenjem koje je bilo bazirano u oblaku, pod konceptom softvera kao usluge (engl. *Software as a Service* - SaaS) (McCarthy, 2022). Pojava SaaS CRM-a uvelike je olakšala poslove prodajnih predstavnika koji više nisu morali nositi veliku

količinu papira na sastanke već su se samo mogli ulogirati u svoje okruženje, sa bilo kojeg uređaja, gdje bi automatski imali pregled svih relevantnih podataka (Flory, 2013). Kako je s vremenom ideja poslovanja u oblaku bila sve popularnija, ubrzo se otvorila nova mogućnost koja je imala potencijal objediniti podatke poduzeća sa svih izvora u jednu bazu podataka. Radi se o integracijama, automatskom načinu slanja podataka iz jednog sustava u drugi u realnom vremenu (Red Hat, 2017). Kako poduzeća najčešće koriste više raznih softvera za različite segmente poslovanja kao što su prodaja, korisnička podrška, marketing, alati za ljudske resurse i slično, dolazi do „razbacanosti“ podataka iz kojih je onda teško dobiti realno stanje poduzeća. Komunikacija između timova često nije idealna što dovodi i do potencijalne redundantnosti podataka nakon čega je gotovo nemoguće odrediti koji je podatak iz svih baza podataka zapravo najrelevantniji. Kako bi se takve situacije izbjegle sve je češći slučaj gdje poduzeća nastoje integrirati sve baze podataka sa njihovim CRM alatom što bi im omogućilo stvaranje jedinstvene baze znanja koja se može urediti u realnom vremenu i koja može biti vidljiva svim zaposlenicima jednog poduzeća. Globalni CRM lideri, kao što je Salesforce, odgovorili su na taj problem otvaranjem svojih sustava, što je omogućilo poduzećima integraciju njihovog CRM alata sa gotovo svim modernim softverskim rješenjima.

2.3. Softverska rješenja

Tržište CRM alata 2023. godine zabilježilo je do sada rekordan promet od 79,4 milijarde dolara, a projektira se kako će do kraja desetljeća tržište dosegnuti gotovo 150 milijarde dolara (Statista, 2023.). Ova činjenica ide u prilog tvrdnji da je industrija CRM alata jedna od najbrže rastućih na svijetu što dokazuje i sve veća konkurentnost na tržištu uzrokovana pojavom sve većeg broja „startup“ poduzeća, pojačano ulaganje u razvijanje novih tehnologija u okviru CRM alata te redovnih akvizicija manjih kompanija od strane lidera CRM tržišta poput Salesforce-a (Fortune Business Insights, 2024). Unatoč činjenici da se pojavljuje sve veći broj manjih kompanija koja nude kvalitetna CRM rješenja po pristupačnim cijenama, danas gotovo 50% tržišnog udjela drže kompanije sa liste deset najvećih softverskih kompanija (Yahoo, 2023), a to su:

- Salesforce – kompanija osnovana 1999. godine sa ciljem da postane globalni lider za automatizaciju prodajnih procesa, a ujedno i jedna od prvih kompanija koja je krenula u

razvijanje CRM sustava baziranih na poslovanju u oblaku što je bila velika promjena u odnosu na softvere koji su bili instalirani i radili isključivo lokalno. Ulaganjem u nove tehnologije te akvizicijama svjetski poznatih alata kao što su Heroku, Slack, MuleSoft i Tableau, Salesforce se etablirao kao globalni lider industrije CRM alata sa tržišnim udjelom od 22.1% (IDC, 2023). Salesforce trenutno zapošljava oko 80,000 zaposlenika, a procjenjuje se da još oko 300,000 osoba radi u partnerskoj mreži Salesforce-a (IDC, 2023).

- Adobe – osnovan 1982. godine od strane dvaju programera koji su kreirali programski jezik “*Postscript*“, inače temelj uređivanja PDF dokumenata (Brock, 2022). Od samih početaka Adobe se fokusirao na izradu i uređivanje dokumenata, ali i fotografija pa je tako njihovo rješenje “*Creative Cloud*“ jedno od njihovih najpopularnijih proizvoda (Smith, 2022). Iako nisu izvorno planirali biti konkurentni na CRM tržištu, 2012. godine uključili su se u utrku najbrže rastućih CRM rješenja te se sada nalaze na petom mjestu sa tržišnim udjelom od 3.5% (IDC, 2023). Adobe trenutno broji oko 30,000 zaposlenika (Adobe, 2023).
- Oracle – osnovan 1977. godine pod nazivom “*Software Development Laboratories*“. Oracle-ova baza podataka predstavljala je apsolutnu revoluciju u načinu na koji su poduzeća čuvala i obrađivala svoje podatke (Hall, 2024). Slično kao i Salesforce, uspjeh u ranoj fazi poduzeća pružio im je mogućnost da akvizicijama manjih kompanija etabliraju svoju poziciju na tržištu softvera (Filipsson, 2023). Neki od poznatijih akvizicija od strane Oracle-a su Sun Microsystems, PeopleSoft i Taleo. Krajem 1980-ih i početkom 1990-ih Oracle je na tržište plasirao i alate za planiranje resursa poduzeća (engl. *Enterprise Resource Planning* - ERP) i CRM (Ménard, 2023). Trenutno se nalaze na trećem mjestu tržišta CRM alata s tržišnim udjelom od 4.7%, a imaju preko 160,000 zaposlenika (IDC, 2023).
- SAP – kompanija osnovana 1972. godine od strane nekoliko bivših zaposlenika IBM-a s idejom kreiranja softvera koji će objediniti sve poslovne procese i omogućiti procesuiranje podataka u kratkom roku (SAP, n.d.). Iako je SAP inicijalno krenuo razvijati računovodstvene alate te alate za upravljanje skladištem, 2018. godine s proizvodom “*C/4HANA*“ SAP je odlučio pritisnuti velikane CRM industrije te se trenutno nalaze na četvrtom mjestu s tržišnim udjelom od 3.8% (IDC, 2023). SAP trenutno broji oko 112,000 zaposlenika (SAP, 2023).

- Microsoft – najveća softverska kompanija uz Alphabet (Yahoo, 2023), osnovana 1975. godine. Microsoft je najpoznatiji po operativnim sustavima od kojih su najraniji kreirani još početkom 1980-ih godina. Danas se Microsoft raširio u tolikoj mjeri da su prisutni u gotovo svim segmentima interneta i računalstva pa se tako vrijednost kompanije procjenjuje na preko 400 milijardi dolara, a broj zaposlenih je oko 220,000. Microsoftov proizvod Dynamics jedan je od njegovih najpopularnijih proizvoda, a uključuje više modula kao što su oni za ERP i CRM (Zachary, Hall, Montevirgen, 2024). Prema posljednjim podacima Microsoft trenutno zauzima drugo mjesto prema tržišnom udjelu CRM industrije sa 5.7% (IDC, 2023).

3. ULOGA SUSTAVA ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA U UNAPREĐENJU PROCESA PRODAJE

Od kraja prošloga stoljeća i pojave modernih CRM alata kao što je Salesforce, prodajni procesi poduzeća počinju se drastično mijenjati. Najveće promjene osjećaju oni zaposleni u odjelima prodaje koji koriste CRM alate na dnevnoj bazi (Rodriguez, Peterson i Krishnan 2018). Kako se posao prodajnog osoblja svodi na komunikaciju i razumijevanje potreba klijenta, od neizmjerne je važnosti imati sustav koji će se koristiti za pohranu podataka o klijentima te planiranje daljnjih prodajnih aktivnosti. Istraživanja (Morgan i Inks, 2001; Pullig, Maxham III i Hair, 2002) pokazuju kako CRM sustavi pomažu prodajnom osoblju pri održavanju odnosa s klijentima i unaprjeđenju prodajnih rezultata povećanjem kvalitete komunikacije, definiranjem potreba klijenata te kreiranjem personaliziranih rješenja (Ahearne, Jelinek i Rapp, 2005). CRM sustavi od iznimne su važnosti i kada su u pitanju interni procesi i kolaboracija između timova. Jačanjem globalizacije sve više poduzeća svoj tim širi na više država, ali i kontinenata, što može dovesti do problema u suradnji zbog različitih vremenskih zona. Činjenica da se CRM bazira na tehnologiji poslovanja u oblaku, omogućuje korisnicima sustava pristup relevantnim podacima u realnom vremenu, neovisno o lokaciji na kojoj se nalaze te tako zaobilazi sve komunikacijske barijere (Rodriguez, Peterson i Krishnan 2018).

Isto tako, prodajni procesi vrlo često, ukoliko nemaju potporu adekvatnih informacijskih sustava, podrazumijevaju veliki faktor ljudske pogreške koji često dovodi do nemogućnosti zatvaranja nekih poslova. Praksa je pokazala kako manja poduzeća često koriste neadekvatne načine za pohranu podataka što dovodi do nesporazuma između članova tima i nezadovoljstva klijenta. Kao oblik CRM-a, često se koristi Microsoft-ov Excel koji je vrlo moćan alat ukoliko se koristi pravilno, ali u realnosti ubrzo se javlja problem neaktualnosti podataka izazvan činjenicom da se podaci spremaju isključivo lokalno što znači da cijeli prodajni proces jednog poduzeća ovisi o frekventnoj razmjeni podataka unutar jednog tima. Konstantna razmjena velike količine podataka i spajanje više Excel dokumenata često dovode do redundantnosti podataka, a upitno je i koliko su podaci zapravo relevantni zato što se na razini jednoga klijenta ili poslovne aktivnosti bilježe razni varijabilni podaci koje je često potrebno ažurirati. Isto tako, CRM pomaže poduzećima na način da osigurava da niti jedna otvorena poslovna prilika u sustavu ne propadne. Vrlo često se događa da korištenjem neadekvatnih alata nastaje velika količina podataka koju je vrlo teško interpretirati

i pratiti promjene. Kako bi se osiguralo da svaka prodajna prilika ostane relevantna, često se kreiraju razni podsjetnici koji obavještavaju prodajno osoblje u slučaju da nije bilo nikakve promjene na nekoj prodajnoj prilici u zadanom roku ili slično. Korištenjem CRM-a koji je baziran na tehnologiji računarstva u oblaku osigurava se dostupnost podataka svakom korisniku sustava u realnom vremenu (Hsieh, 2023). Pristup najaktualnijim podacima otvara nove mogućnosti kada je riječ o prodajnim procesima jednog poduzeća. Kolaboracija između članova tima svodi se na najjednostavniji oblik komunikacije unutar samog sustava, a ukoliko je sustav dizajniran na pravi način komunikacija je ponekad i suvišna zbog mogućnosti pregleda svih relevantnih informacija. Ovisno o hijerarhiji poduzeća, često se koristi i funkcionalnost koja omogućuje kreiranje i delegiranje zadataka članovima tima. Takve funkcionalnosti često uključuju razne metrike kao što je rok za odrađivanje zadataka na temelju čega se može provoditi analitičko istraživanje o efikasnosti zaposlenika (Dyché, 2001). Osim kolaboracije između timova, dostupnost prodajnih podataka u realnom vremenu od neizmjerne je važnosti kada govorimo o raznim pokazateljima uspješnosti poduzeća. Na temelju prodajnih rezultata moguće je kreirati razne analitičke pokazatelje kao što su prihodi u određenom razdoblju, količina prodaje određenog proizvoda, efikasnost prodajnog osoblja i automatski izračun provizije, najčešći razlozi koji su doprinijeli gubitku određenog posla i slično.

Unatoč činjenici kako se radi o velikoj investiciji, istraživanja (Morgan i Inks, 2001; Pullig, Maxham III i Hair, 2002) su pokazala kako postoji korelacija između korištenja CRM alata i efikasnosti prodajnog osoblja kada je riječ o zatvaranju poslova. Isto tako dokazano je kako korištenje CRM alata dovodi do veće razine zadovoljstva klijenata zbog olakšane komunikacije između poduzeća i klijenata, ali i eksponencijalnog rasta profita, pogotovo kada je riječ o malim i srednjim poduzećima (Elfarmawi, 2019). Iako je teško zamisliti prodajne procese bez CRM-a, koji dokazano podiže razinu efikasnosti prodajnog osoblja te prihode poduzeća, ključan faktor za uspješnost projekta je odabir adekvatnog CRM sustava kao i poduzeća koja odrađuju implementaciju rješenja. Globalni uspjeh CRM sustava uzrokovao je pojavu mnoštvo različitih rješenja čak i unutar portfolija iste softverske kompanije (Simonson, 2024). Takve softverske kompanije danas često u ponudi imaju nekoliko razina licenci od kojih svaka ima specifične funkcionalnosti, a razlika u cijeni između najniže i najviše razine je iznimno velika. Iz tog razloga, za poduzeća koja planiraju implementaciju CRM sustava nije dovoljno samo odabrati softversku kompaniju već je potrebno definirati potrebe poduzeća i tražene funkcionalnosti. Primjerice,

najveće softverske kompanije na CRM tržištu često u ponudi imaju licence sa API pristupom te licence bez API pristupa. Ukoliko poduzeće nema kompleksan informatički sustav u kojem koriste razne sustave za pohranjivanje određenih dijelova podataka, idealno bi bilo odabrati najnižu razinu licenci bez API pristupa. Unatoč marketinškim naporima velikih softverskih kompanija u uvjeravanju kako veća razina licenci garantira veći povrat investicije, može se zaključiti kako će najveći povrat investicije donijeti licenca koja najbolje odgovara zahtjevima poduzeća.

3.1. Organizacija podataka o kupcima i stvaranje jedinstvenih profila kupaca

Pojavom softverskih rješenja za prodajne i marketinške segmente poslovanja, kod poduzeća se javlja nedoumica koja se odnosi na pitanje balansiranja napora uložениh u privlačenje novih klijenata u odnosu na napore uložene u zadržavanje postojećih klijenata (Gallo, 2014). Istraživanja su pokazala, kako u nekim industrijama trošak privlačenja novog klijenta može biti čak pet do sedam puta veći od onog koji je potreban za zadržavanje postojećeg klijenta (Gallo, 2014). Isto tako, prema nekim istraživanjima povećavanje razine zadržanih klijenata može povećati profitabilnost poduzeća za 25% do čak 95% (Kumar, 2022.). Imajući na umu rezultate ovih istraživanja, jasno je kako će veći angažman prema postojećim klijentima, u dugom roku, donijeti puno bolje rezultate nego strategija gdje odnos sa postojećim klijentima pada u drugi plan, dok se veliki napori i resursi ulažu u marketing i privlačenje novih klijenata. Kada govorimo o održavanju postojećih klijenata bitno je imati na umu činjenicu kako je razina globalizacije u gotovo svim dijelovima svijeta iznimno velika, što znači da poduzeća više nemaju samo lokalne konkurente, već se za svakog klijenta moraju boriti sa svjetskim korporacijama. Diferenciranje proizvoda, konkurentne cijene te marketinški napori jedni su od glavnih alata koja poduzeća koriste za privlačenje novih i zadržavanje postojećih klijenata (Woodruff i Gardial, 1996). Unatoč tome, navedeni alati ne garantiraju nužno uspjeh poduzeća na tržištu. Glavni faktor koji može dovesti do povjerenja klijenta u određenu marku je poznavanje potreba klijenata te personalizacija komunikacije i ponude (Woodruff i Gardial, 1996). Neki od načina na koje poduzeće može prikupiti kvalitetne informacije o svojim klijentima su sljedeće (Nicasio, 2022):

- Korištenje softvera za internetsku analitiku
- Društvene mreže
- Održavanje konferencija

- Slanje obrazaca o razini zadovoljstva trenutnom suradnjom
- Pohranjivanje svih prošlih, budućih i aktualnih interakcija s klijentom
- Analiza povratnih informacija klijenata.

Iz navedenog je vidljivo kako se većina komunikacije s klijentima danas odrađuje preko interneta, a izvori iz kojih poduzeća prikupljaju podatke su brojni. Kako bi se osiguralo da poduzeću ne promakne niti jedna informacija o klijentu, potrebno je koristiti softver koji može objediniti sve podatke o jednom klijentu i prikazati ih u smislenom obliku. Na taj način prodajno osoblje može koristiti te podatke u svrhu daljnjih prodajnih aktivnosti. Jedna od glavnih karakteristika modernih CRM alata upravo je mogućnost stvaranja jedinstvenih profila klijenata (Lee, 2023). Profil klijenta unutar CRM-a generalno se sastoji od privatnih informacija o klijentu, ali i svih atributa, preferencija i zahtjeva koje poduzeće može prikupiti o klijentu (Mehta, 2023). Stvaranjem jedinstvenog profila klijenta, pod pretpostavkom da se radi o najaktualnijim podacima, omogućuje prodajnom timu personaliziran pristup klijentu (Mehta, 2023). Podaci kao što su područje interesa, budžet, vremenska zona, etička stajališta i slično, od neizmjerne su važnosti pri nastupu prodajnog tima (Mehta, 2023). Ukoliko se klijentu konstantno pruža personalizirana usluga i komunikacija, povećava se šansa kako će klijent ostati vjeran tom brendu te ga, potencijalno, čak preporučiti drugima, unatoč činjenici da klijent može pronaći identičnu uslugu i proizvode kod brojnih drugih poduzeća (Mehta, 2023).

Načini na koji će se podaci pohranjivati u CRM sustavu uvelike ovise o preferencijama prodajnog osoblja, ali i mogućnostima odabranog CRM sustava. Učestali problem kod poduzeća koja koriste zastarjele alata je nepreglednost podataka koja uzrokuje veliki gubitak vremena za prodajno osoblje pri pronalasku profila klijenta, proizvoda i slično. U modernim CRM alatima velika je pažnja posvećena intuitivnosti organizacije podataka pa su tako svi podaci dostupni korisnicima u samo nekoliko odabira. Osim mogućnosti jednostavnog pretraživanja baze podataka unošenjem ključnih riječi, od neizmjerne je važnosti i segmentacija podataka koja omogućuje poduzećima podjelu klijenata prema raznim segmentima kao što su grad, regija, preferencije i proizvod za koji je klijent zainteresiran (Indeed, 2022). U CRM-u takva se segmentacija koristi za olakšavanje pretraživanja baze podataka, ali i u analitičke svrhe gdje se kasnije mogu provoditi razni pokazatelji uspješnosti na temelju prethodno navedenih segmenata.

3.2. Unapređenje komunikacije i suradnje između timova

Komunikacija i kolaboracija timova jedan su od ključnih faktora za uspješno provođenje prodajnih procesa (Rainsberger, 2023). Kako prodajni procesi često uključuju više interesnih strana gdje prodajno osoblje mora surađivati sa drugim odjelima kako bi uspješno odradili određeni segment prodajnog procesa, potrebno je osigurati informatičku podlogu koja će garantirati nesmetanu suradnju različitih zaposlenika i odjela jednog poduzeća (Thompson, 2005). Moderni CRM sustavi posjeduju brojne funkcionalnosti koje omogućuju optimalnu suradnju zaposlenika, a neke od njih su sljedeće (Anziano, 2024):

- Interne notifikacije
- Direktno slanje poruka unutar sustava
- Kreiranje i dodjeljivanje zadataka
- Email komunikacija unutar CRM-a
- Mogućnost praćenja unesenih podataka određenih korisnika sustava.

Interne notifikacije odnose se na automatsko slanje poruka i podsjetnika određenoj osobi ili timu u trenutku kada se dogodi neka promjena u sustavu. Primjerice, ukoliko jedna prilika (engl. *Opportunity*) ima predefinirane statusne, a prodajni proces je takav da uključuje više prodajnog osoblja u različitim fazama procesa, čest je slučaj gdje poduzeća žele kreirati automatizaciju koja će, u trenutku kada se status promjeni, automatski poslati poruku unutar sustava osobi ili timu koji je zadužen za sljedeću fazu procesa. Ovakav pristup gotovo u potpunosti eliminira faktor ljudske pogreške i slučaj gdje osoba koja je odradila svoj dio posla zaboravlja prenijeti informaciju drugome zaposleniku ili timu.

Direktno slanje poruka unutar sustava predstavlja funkcionalnost identičnu modernim alatima za elektroničko dopisivanje kao što su WhatsApp ili Viber. Prednost korištenja ove funkcionalnosti je u činjenici da korisnici sustava ne moraju prelaziti u drugi prozor na internetu ili otvarati drugu aplikaciju kako bi poslali poruku kolegi. Isto tako, obzirom da se ova funkcionalnost nalazi unutar CRM sustava, jasno je kako korisnik sustava ima sve podatke poduzeća nadohvat ruke te ih isto tako vrlo jednostavno može poslati nekom drugom korisniku. U naprednijim CRM sustavima kao što je Salesforce, postoji i mogućnost integriranja takvog kolaboracijskog kanala na razini svakog zapisa (engl. *Record-a*) unutar sustava kao što je, primjerice, profil klijenta. Navedena integracija

omogućuje korisnicima sustava jednostavno označavanje korisnika kojem se želi poslati neki komentar, pa tako može tražiti pomoć tog korisnika. S druge strane, korisnik koji prima poruku, klikom na notifikaciju otvara profil klijenta gdje i sam može vidjeti sve relevantne informacije što poništava potrebu za pretjerano opsežnom komunikacijom između dvaju korisnika.

Kreiranje i dodjeljivanje zadataka predstavlja jednu od ključnih funkcionalnosti za voditelja jednog tima unutar CRM sustava (Danao, 2024). Uz mogućnost kreiranja i dodjeljivanja zadatka određenom članu tima voditelj također ima mogućnost pregleda svih prošlih, aktualnih i budućih zadataka koje jedan član tim ima na sebi. Navedene se informacije mogu prikazati i u obliku kalendara, pa je tako moguće na vrlo jednostavan način planirati dane određenih članova tima. Komunikacija putem elektroničke pošte predstavlja funkcionalnost je koja se također često koristi i u segmentu dodjeljivanja zadataka. Naime, postoje slučajevi gdje poduzeća odlučuju ne dodijeliti svakom zaposleniku pristup CRM sustavu, uglavnom zbog financijskih razloga, a problem pristupa podataka rješavaju slanjem e-mail poruke koja sadrži sve relevantne informacije.

Mogućnost praćenja unesenih podataka određenih korisnika sustava omogućena je činjenicom da su moderni CRM sustavi bazirani na tehnologiji računarstva u oblaku. Kao što je prethodno navedeno, računarstvo u oblaku omogućuje poduzeću stvaranje baze podataka koja je aktualna u realnom vremenu (Hart, 2023). Iz tog razloga, eliminira se potreba za komunikacijom prodajnih osoblja koja bi uključivala razmjenu informacija kao što su izvještaju sa sastanaka, trenutna faza određenog prodajnog procesa, koji je član tima zadužen za koju prodajnu priliku i slično, zbog činjenice da su svi uneseni podaci vidljivi svim korisnicima sustava.

3.3. Automatizacija prodajnih procesa

Kako se opseg posla prodajnog osoblja redovno povećava, poduzeća sve češće stavljaju naglasak na automatizaciju repetitivnih poslova koji uzrokuju velik gubitak vremena na dnevnoj razini, a samim time smanjuju efikasnost prodajnog osoblja (Kaliuta, 2023). Najčešći repetitivni poslovi koji se automatiziraju su ocjenjivanje potencijalnih prilika, unos podataka, komunikacija s klijentima te generiranje i slanje računa. Automatizacija navedenih poslova dovodi do povećanja efikasnosti prodajnog osoblja, ali i eliminacije faktora ljudske pogreške (Danao, 2023). Čest je

slučaj gdje poduzeća generiraju prodajne prilike korištenjem vanjskih sustava te ih zatim integracijom šalju u svoj CRM gdje se one gube među ogromnom količinom podataka. Kako bi se izbjegao slučaj gdje prodajno osoblje mora na dnevnoj razini pretraživati CRM kako bi pronašlo novo kreirane prodajne prilike, moguće je kreirati jednostavnu automatizaciju koja će ulaskom nove prodajne prilike u sustav obavijestiti nadležnom korisniku. Isto tako, moguće je segmentirati klijente te ih na temelju faktora kao što su regija, proizvod za koji su zainteresirani ili dob jednostavno dodijeliti korisniku koji je zadužen za klijente takvih segmenata.

Još jedan segment poslovanja koji oduzima mnoštvo vremena prodajnom osoblju je komunikacija s klijentima (Rainsberger, 2023). Često je praksa takva da prodajno osoblje, nakon zatvaranja prodajne prilike ručno kreira račun ili ponudu te ju šalje klijentu na elektroničku poštu. Kako bi se izbjegla takva situacija, moguće je kreirati automatizaciju koja će automatski zatvaranjem prodajne prilike u CRM-u, pokupiti sve relevantne podatke te na temelju njih kreirati ponudu ili račun te ga odmah proslijediti klijentu. U nekim je sustavima moguće otići i korak dalje te ovisno o odgovoru klijenta preko elektroničke pošte, odrediti daljnji postupak sustava na razini ove prodajne prilike. Na taj način, ukoliko klijent potvrdno odgovori na e-mail koji je sadržavao ponudu za neki proizvod, sustav može automatski pripremiti i poslati račun ili digitalni ugovor s mogućnošću digitalnog potpisa. U slučaju ručnog slanja ponude, također je moguće kreirati proces koji će, prije samog slanja ponude, zaključati prodajnu priliku te obavijestiti prodajnog menadžera ili drugu nadležnu osobu koja će imati mogućnost odobriti ili odbiti ponudu ovisno o prethodno definiranim faktorima.

U slučaju da poduzeće koristi nekoliko baza podataka ili vanjskih softvera koje koriste za generiranje i pohranjivanje određenih podataka, često može biti izazovno spojiti podatke iz svih sustava te definirati smislene analitičke pokazatelje. Umjesto da poduzeće zaduži jednog zaposlenika za ručno dohvaćanje podataka iz pojedinih sustava te unošenje istih u CRM, moguće je jednostavno integrirati sve vanjske sustave s CRM-om koji će tada predstavljati bazu podataka sa svim objedinjenim i aktualnim podacima poduzeća. Kada se svi podaci nalaze u sustavu, jednostavno je kreirati izvještaje koji će biti dinamični, odnosno mijenjati svoj sadržaj ovisno o zadanom razdoblju i novopriloženim podacima.

3.4. Salesforce Sales Cloud kao vodeće rješenje za unapređenje procesa prodaje na tržištu

Od samih početaka Salesforce-a, 1999. godine, Sales Cloud je bio ključan proizvod u portfoliju poduzeća. Radi se o modernom alatu koji služi za unapređenje i automatizaciju poslovnih procesa kao i povećanje produktivnosti prodajnog osoblja (Mazalon, 2023). Od strane poduzeća na globalnoj razini Sales Cloud prepoznat je kao vodeći i najnapredniji alat za unapređenje prodajnih procesa, pa je tako 2022. godine 16. put zaredom proglašen najboljim alatom za automatizaciju prodajnih procesa od strane američke kompanije za tehnološka istraživanja „Gartner“ (Salesforce, 2022). Sales Cloud, kao prvi i najpoznatiji proizvod Salesforce-a donio je apsolutnu revoluciju na tržište CRM alata, ali i softvera generalno (Salesforce, 2024). Ideja Salesforce-a bila je nuditi proizvode prema modelu softvera kao usluge (engl. *Software-as-a-Service* – SaaS) koji bi u potpunosti eliminirao iznimno velike inicijalne troškove softvera te smanjio opseg implementacija takvih rješenja koja su u to vrijeme trajala i do nekoliko godina (McCarthy, 2022).

Kao što je prethodno navedeno, Sales Cloud je CRM rješenje dizajnirano u svrhu povećanja produktivnosti prodajnog osoblja te unapređenja i automatizacije prodajnih procesa (Mazalon, 2023.). Glavni cilj Sales Cloud-a je omogućiti korisnicima praćenje i vremensko smanjenje prodajnih ciklusa, pregled svih otvorenih poslova, povećanje opsega ugovora te zadovoljavanje ili premašivanje zadanih kvota (Mazalon, 2023). Kao što je to slučaj i sa brojnim drugim CRM rješenjima, temelj Sales Cloud-a je Oracle-ova baza podataka, unatoč činjenici kako se radi o direktnim konkurentima (Gopal, 2022). Za razliku od nekih drugih CRM rješenja na tržištu, Salesforce-ova baza podataka je relacijska što omogućuje kreiranje vrlo kompleksnih modela podataka. Relacijska baza podataka, kao i druge vrste baza podataka, sastoji se od redova i stupaca, ali svaki red, kao i svaka tablica, sadrži jedinstveni ključ koji ga definira. Koristeći jedinstvene ključeve moguće je povezivati različite tablice što stvara kompleksnu mrežu svih tablica koje su povezane (Dilling, 2020). Navedena mreža tablica omogućuje jednostavnije i preglednije pohranjivanje podataka, što je od neizmjerne važnosti za CRM sustav u kojem korisnik u što kraćem vremenu mora biti u mogućnosti dohvatiti podatke o određenom klijentu, proizvodu ili slično.

Ono što Sales Cloud, i generalno sve proizvode Salesforce-a, izdvaja među konkurentskim rješenjima je fleksibilnost platforme koja omogućuje apsolutnu personalizaciju alata potrebama jednog poduzeća. Razlog tome je djelomično relacijska baza podataka na kojoj se Sales Cloud

bazira, ali i mogućnosti automatizacije te prilagodba korisničkog sučelja kroz programiranje i korištenje alata za automatizaciju “*Flow*“. Radi se o takozvanom “*drag and drop*“ programiranju gdje se povlačenjem različitih elemenata na “*radni prostor*“ mogu isprogramirati razne automatizacije (Munagavalasa, 2023). Za prilagodbu korisničkog sučelja u Sales Cloud-u kombiniraju se JavaScript, HTML i CSS jezici, ali i Apex, objektno orijentirani programski jezik razvijen od strane Salesforce-a. Apex je baziran na programskom jeziku Java te omogućuje developerima razvijanje poslovne logike unutar sustava, a pruža i pozadinsku logiku pri formiranju korisničkog sučelja (Salesforce Help, n.d.).

Kupnjom Sales Cloud-a dobiva se generički sustav sa osnovnim CRM funkcionalnostima koje se kasnije mogu unaprijediti uz pomoć Salesforce implementacijskih partnera. Inicijalni Sales Cloud sustav bazira se na četiri različita objekta, a to su: *Contact*, *Account*, *Lead* i *Opportunity*. *Account* i *Contact* predstavljaju poduzeće s kojim se surađuje, odnosno osobu iz tog poduzeća koja je ovlaštena za pregovaranje. *Lead* objekt odnosi se na “*nultu*“ fazu prodajnog procesa te predstavlja potencijalnog klijenta dok je *Opportunity* objekt gdje se bilježe sve relevantne informacije kao i promjene u jednom prodajnom ciklusu. Način na koji prodajni proces funkcionira u Sales Cloud-u, bez personalizacije je sljedeći (Kirik, 2023):

1. Poduzeće nalazi potencijalnog klijenta i unosi ga u sustav u obliku *Lead*-a
2. U slučaju da klijent pokaže konkretan interes za neki od proizvoda ili usluga, *Lead* se konvertira u *Contact*, *Account* te *Opportunity*
3. Na *Account*-u i *Contact*-u unose se podaci relevantni za klijenta koji bi ubuduće mogli biti od koristi prodajnom osoblju, dok se na *Opportunity*-u unose podaci vezani za konkretan posao kao što su proizvodi, količina, cijena, rokovi i slično
4. Prema podacima s *Opportunity*-a kreira se *Quote* zapis koji predstavlja potencijalnu ponudu koja će biti poslana klijentu. Nakon unosa relevantnih podataka generira se PDF verzija ponude koju je u tom trenutku moguće poslati klijentu direktno iz sustava na njegov e-mail
5. Ukoliko klijent prihvati ponudu, *Opportunity* se označava kao dobiven (engl. *Closed Won*)

Praksa je pokazala kako klijenti vrlo rijetko koriste ovaj predefiniрани prodajni proces te se najčešće kreiraju potpuno novi objekti popraćeni personaliziranom poslovnom logikom. Osim

korištenjem “*Flow-a*“ i programskih jezika, prodajni procesi mogu se unaprijediti i korištenjem standardnih funkcionalnosti Sales Cloud-a kao što su (Mazalon, 2023):

- Web to Lead – funkcionalnost koja omogućuje kreiranje obrazaca koji se mogu postaviti na web stranicu poduzeća. Ispunjavanjem obrasca klijent se unosi u sustav kao novi Lead.
- Umjetna inteligencija – Salesforce-ov Einstein, oblik je umjetne inteligencije koja može pomoći pri unapređivanju raznih prodajnih procesa. Primjerice, segment “*Einsten Lead Scoring*“ automatski ocjenjuje nadolazeće Lead-ove u sustavu na temelju pruženih informacija, kao što su status, veličina poduzeća, proizvodi za koje je klijent zainteresiran i slično.
- Prediktivna analitika – funkcionalnost djelomično bazirana na umjetnoj inteligenciji. Radi se o logici koja sustavno prati postojeće zatvorene i otvorene poslove kroz neko vremensko razdoblje te na temelju tih informacija projicira poslovne rezultate u budućnosti.
- Chatter – alat za kolaboraciju timova unutar Sales Cloud-a. Unutar svakog zapisa ili profila klijenta moguće je tagirati članove tima, ostaviti komentare, podsjetnike i slično.
- To do List – lista zadataka koje je potrebno obaviti u određenom vremenskom periodu. Moguće je kreirati zadatak za sebe, ali ga je moguće i kreirati za drugog korisnika sustava.
- Email integracija – mogućnost integracije Sales Cloud-a sa email pružateljima usluga kao što su Gmail i Outlook. Ova integracija omogućuje sinkronizaciju e-mail komunikacije s klijentima, ali i sastanaka i ostalih zadataka određenih sa strane Salesforce-a ili e-maila. Drugim riječima, nakon uspostavljanja navedene integracije, unutar Salesforce-a vidljiva je sva komunikacija s određenim klijentom, a unutar Salesforce-ovog kalendara vidljivi su svi sastanci i zadaci koji se nalaze na korisnikovom Google ili Microsoft računu.

4. PRIMJENA SALESFORCE SALES CLOUD-A U SVRHU UNAPREĐENJA PROCESA PRODAJE PODUZEĆA ALPHA

Unatoč činjenici kako su CRM alati dizajnirani na način da podupiru i unapređuju prodajne procese određenog poduzeća, bitno je naglasiti kako kupnja CRM sustava nužno ne garantira pozitivne promjene unutar jednog poduzeća. Često poduzeća odabiru skuplja CRM rješenja te zanemaruju ulogu kvalitetno odrađene implementacije misleći da će sustav automatski biti prilagođen njihovim potrebama obzirom da su se odlučili za jedno od najskupljih rješenja. Ovaj pristup često dovodi do nezadovoljstva korisnika sustava, a nerijetko se događa da se sustav u potpunosti prestaje koristiti u roku od nekoliko mjeseci. Sukladno navedenome, može se zaključiti kako uspjeh uvođenja CRM sustava ovisi o dva segmenta:

- Detaljno odrađena analiza postojećih procesa i definiranje potreba interesnih skupina
- Implementacija sustava

Prije odabira CRM sustava potrebno je odrediti buduće korisnike sustava te sukladno njihovim potrebama i zahtjevima definirati procese koji bi trebali biti unaprijeđeni u novom sustavu. Kako su osobe zaposlene u odjelu prodaja često ključni, a ponekad i jedini korisnici CRM sustava, ključno je osigurati kvalitetan i intuitivan CRM sustav koji će odgovarati potrebama poduzeća, ali i navikama i preferencijama prodajnog osoblja i drugih uključenih strana. Navedeno često može biti vrlo izazovno zbog činjenice kako o uvođenju CRM-a često odlučuje više interesnih skupina kao što su prodajno osoblje, prodajni menadžeri te direktori. Svaka od navedenih interesnih skupina nerijetko ima vlastitu percepciju idealnog prodajnog procesa te funkcionalnosti koje bi CRM trebao imati. U slučaju da prodajno osoblje smatra kako određeni CRM nije pretjerano koristan ili intuitivan velike su šanse da će projekt propasti (Buttle, 2008).

Osim definiranja zahtjeva i potencijalnih korisnika sustava, ključan preduvjet za uspješno korištenje CRM-a je kvalitetno odrađena implementacija sustava. Implementacija se najčešće sastoji od tri glavne faze:

- Discovery
- Razvijanje sustava
- Testiranje

Discovery faza prva je faza svakog implementacijskog projekta. Ovisno o kompleksnosti projekta, ova faza može trajati samo nekoliko dana, ali i nekoliko mjeseci, ukoliko se radi o vrlo kompleksnom projektu. Discovery faza se smatra ključnom u implementacijskom procesu i predstavlja temelj uspješno određenog projekta. Uglavnom se radi o nizu sastanaka koji uključuju sve interesne skupine sa ciljem da se definiraju potrebe i zahtjevi poduzeća te opseg same implementacije. Nakon discovery faze slijedi faza razvijanja sustava u kojoj se implementiraju svi zahtjevi poduzeća, a završna faza odnosi se na testiranje sustava od strane implementacijskog tima, ali i ostalih interesnih skupina kako bi se utvrdilo da sve funkcionira onako kako je definirano u discovery fazi.

Ovisno o veličini i politici softverske kompanije, implementacija CRM-a može biti odrađena direktno od njihove strane, ili od strane implementacijskih partnera. Primjerice, Salesforce je zbog obujma posla kreirao mrežu implementacijskih partnera koji su ovlaštene za održavanje i implementaciju njihovih proizvoda. Kako je jedini uvjet za postizanje statusa Salesforce implementacijskog partnera polaganje određenog broja službenih Salesforce certifikata, bitno je provjeriti partnera s kojim se planira suradnja kako bi se izbjegla situacija gdje odabrani implementacijski partner nema nikakvog iskustva sa određenom industrijom ili slično.

4.1. Karakteristike poduzeća Alpha i pregled trenutnih prodajnih procesa

Poduzeće Alpha fiktivno je poduzeće koje se bavi proizvodnjom i prodajom ventilacijskih kanala. Od samih početaka, osnivači su imali viziju postati regionalni lideri u industriji. Ulaganjem u proizvodnju i diferenciranjem proizvoda poduzeće je doživjelo veliki uspjeh, a obujam posla je u konstantnom porastu. Konstantno povećanje obujma posla dovelo je do spoznaje unutar poduzeća kako su neki od trenutnih prodajnih poduzeća zastarjeli i nedorasli novim izazovima. Iz tog razloga, poduzeće je odlučilo kako više nije dovoljno ulagati u proizvodnju, već je potrebno uložiti i u informacijsku infrastrukturu koja bi pružala potporu prodajnom osoblju pri organizaciji podataka, unapređenju prodajnih procesa te personalizaciji komunikacije s klijentima.

Struktura prodajnog odjela poduzeća Alpha sastoji se od tima zaduženog za poslovanje sa pravnim (*engl. Business to Business – B2B*) i tima zaduženog za poslovanje sa fizičkim osobama (*engl. Business to Customer – B2C*). Unatoč činjenici kako postoji podjela posla na B2B i B2C klijente, često se događa da se klijenti obraćaju krivome timu. Kako poduzeće koristi lokalnu verziju Excel-

a za pohranjivanje podataka, javlja se problem komunikacije između dva tima. Primjerice, u slučaju da B2B tim zaprimi zahtjev koji je trebao biti namijenjen B2C timu, djelatnici B2B tima bilježe navedeni zahtjev u Excel tablici koju periodično dijele sa B2C timom. Ovaj način rada uvelike otežava poslovanje prodajnim timovima zato što moraju odrađivati nepotrebne sastanke sa drugim odjelom, a često se javlja i redundantnost podataka. Isto tako, oba su prodajna tima povezana sa ostalim odjelima kao što su marketing i korisnička podrška te je od neizmjerne važnosti, za sva tri odjela, da imaju pristup najaktualnijim informacijama.

Prodajni proces B2B i B2C tima identičan je te uglavnom uključuje sljedeće procese:

- Pronalazak potencijalnih klijenata
- Definiranje zahtjeva klijenata
- Suradnja sa zaposlenima u proizvodnji
- Kreiranje ponude

Pronalazak potencijalnih klijenata predstavlja ključnu stavku svakog prodajnog procesa. Činjenica da poduzeće koristi lokalnu verziju Excel-a predstavlja velik problem za prodajno osoblje kada je riječ o unosu podataka o potencijalnim klijentima zbog nedostatka fleksibilnosti sustava. Iz tog razloga, jedan od prioriteta poduzeća je uvođenje CRM sustava koji podržava i rad na mobilnim uređajima kako bi prodajno osoblje moglo nesmetano unositi podatke o klijentima na kongresima, konferencijama, sastancima i slično. Kako prodajni ciklus nerijetko traje mjesecima, od neizmjerne je važnosti i održavanje kontakta s potencijalnim klijentima. Zbog činjenice kako Alpha trenutno ima iznimno veliku listu potencijalnih klijenata prodajno osoblje se suočava sa problemom određivanja prioriteta, a velik broj potencijalnih klijenata jednostavno se zanemaruje zbog nedostatka strukture baze podataka. Iz tog je razloga poduzeće definiralo unapređenje korisničkog sučelja te kreiranje automatskih obavijesti koje bi podsjećale prodajno osoblje da moraju kontaktirati klijenta nakon određenog vremena, kao potencijalno rješenje navedenog problema.

Jedan od ključnih procesa prodajnog ciklusa poduzeća Alpha je i definiranje zahtjeva korisnika. Ovaj proces često uključuje članove više odjela, a od iznimne je važnosti da je kvalitetno odrađen zato što svi daljnji procesi prodajnog ciklusa ovise o njemu. Prodajno osoblje, kroz niz sastanaka, ima zadatak definirati proizvode i usluge za koje je klijent zainteresiran, a navedene podatke unose

u svoju Excel tablicu koju kasnije dijele sa inženjerima i voditeljima projekata koji donose odluku o izvedivosti i isplativosti projekta. Na temelju definiranih proizvoda i usluga, kreira se ponuda koja se kasnije šalje klijentu putem elektronske pošte. Ponuda se kreira putem Microsoft Word alata prema podacima pohranjenim u Excel tablicama što predstavlja gubitak vremena za prodajno osoblje zbog ograničenja sustava i kombiniranja dvaju sustava. Cilj poduzeća Alpha je unaprijediti ovaj segment poslovanja uvođenjem CRM sustava koji će imati mogućnost kreiranja ponude u nekoliko odabira. Kako prodajno osoblje poduzeća Alpha, uz osnovicu ima i varijabilni dio plaće, od neizmjerne je važnosti imati pouzdan pregled prodajnih rezultata pojedinog prodajnog predstavnika. Trenutno menadžer prodaje računa rezultate svakog prodajnog predstavnika na temelju podataka koje mu isti dostavljaju na kraju mjeseca. Ovakav model poslovanja dovodi do mogućnosti ljudske pogreške, ali i malverzacije kojom prodajni predstavnik može prikazati svoje rezultate boljima nego što jesu. Iz tog je razloga jedan od prioriteta poduzeća stvaranje izvještaja temeljenih na bazi podataka? u realnom vremenu koji će biti vidljivi samo višem sloju menadžmenta.

Nakon pregleda prodajnih procesa poduzeća Alpha, može se zaključiti kako se poduzeće suočava sa sljedećim problemima i izazovima:

- Neaktualnost podataka
- Redundantnost podataka
- Nepregledno korisničko sučelje
- Nefleksibilnost sustava i nedostatak mobilne aplikacije
- Zanimarivanje dijela potencijalnih klijenata
- Segmentiranje klijenata
- Kompleksan i dugotrajan proces kreiranja i slanja ponuda
- Netočni financijski izvještaji.

4.3. Implementacija Sales Cloud rješenja

Prvi korak implementacije Sales Cloud rješenja je definiranje modela podataka (engl. *Data Model*). Radi se o procesu koji je ključan za sve daljnje faze projekta te često zahtijeva uključivanje arhitekata i funkcionalnih konzultanata. Cilj modela podataka je stvoriti prikaz baze podataka koja

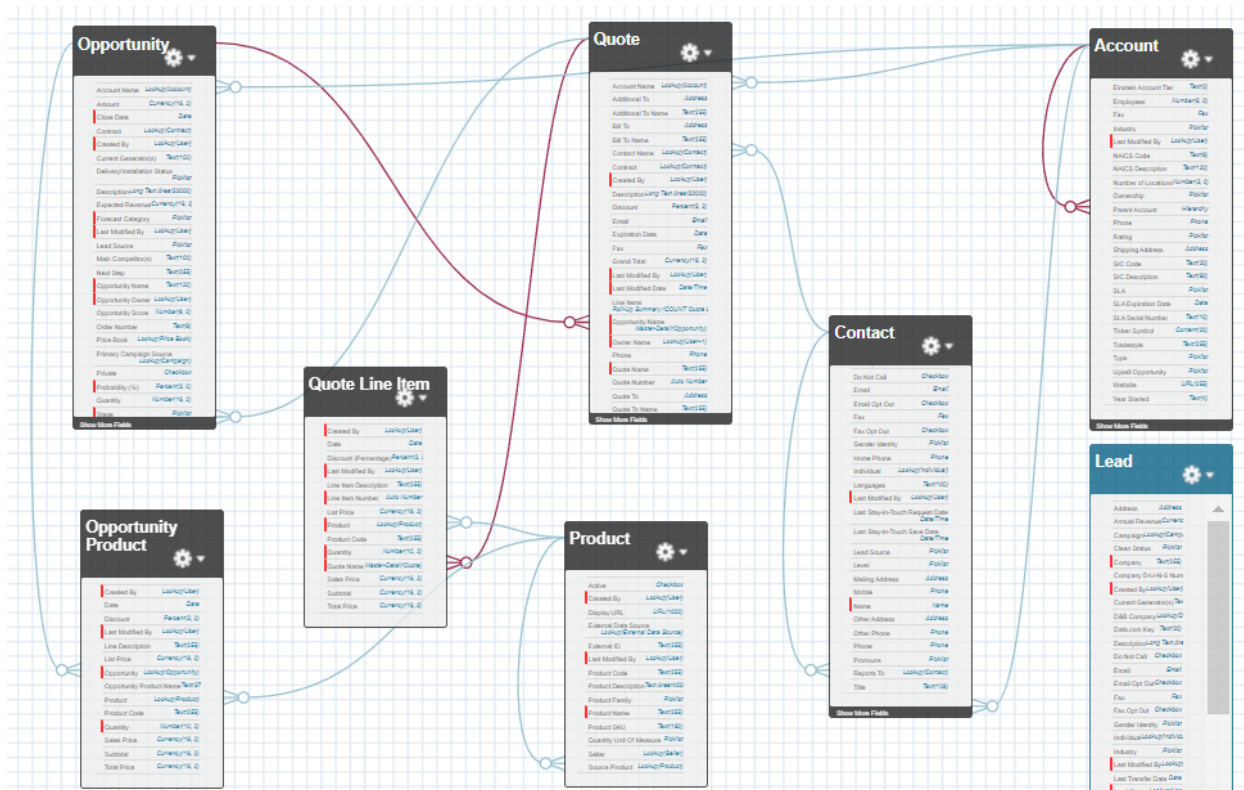
će savršeno odgovarati strukturi podataka pojedinog poduzeća. Ovisno o kompleksnosti podataka, model podataka može sadržavati samo nekoliko objekata, u slučaju da se radi o jednostavnijem projektu, ali i na desetke ili stotine objekata što je često slučaj kod poduzeća sa iznimno velikim brojem klijenata.

Poduzeće Alpha svoje je podatke u Excel-u držalo u obliku nekoliko tablica, od kojih će svaka predstavljati objekt unutar Sales Cloud-a:

- Account
- Contact
- Lead
- Opportunity
- Product.

Kako se radi o jednostavnom slučaju, neće biti potrebe za kreiranjem novih objekata unutar Sales Cloud-a već će se moći koristiti inicijalni model podataka Sales Cloud-a. Account objekt predstavljat će poduzeća s kojim Alpha posluje, dok će Contact biti osobe iz partnerskih poduzeća koje su ovlaštene za pregovaranje u ime poduzeća. Lead predstavlja inicijalnu fazu prodajnog ciklusa, odnosno potencijalne klijente, dok Opportunity predstavlja objekt gdje će se pratiti cijeli prodajni ciklus određene prilike. Iako poduzeće Alpha nije bilježilo nikakve podatke vezane za ponudu unutar Excel-a, u Sales Cloud model podataka bit će dodan Quote objekt koji pružati mogućnost generiranja i slanja ponuda na temelju informacija sa Opportunity objekta. Uz Product objekt gdje će biti spremljeni svi podaci o pojedinom proizvodu, uvest će se i Quote Line Item te Opportunity Product, a koji će biti povezani sa Quote i Opportunity objektom te na taj način omogućiti prikaz osnovnih informacija vezanih za proizvod na svim relevantnim objektima.

Slika 1 Data model poduzeća Alpha unutar Sales Cloud-a



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Kada se kreira Sales Cloud okruženje, ono često dolazi sa određenim standardnim postavkama koja ne moraju odgovarati potrebama poduzeća te je potrebno napraviti inicijalno postavljanje sustava. U postavkama gdje se nalaze osnovne informacije o poduzeću moguće je odrediti vremensku zonu sustava koja će biti iznimno važna zbog kreiranja automatizacija kao što je slanje internih podsjetnika. Isto tako, moguće je odrediti jezik, lokaciju te valutu koja će biti zadana u sustavu, ali bitno je naglasiti kako se svaka od ovih postavki može podesiti i na razini pojedinog korisnika sustava što je od iznimne važnosti za multinacionalne kompanije.

Slika 2 Opće postavke sustava

The screenshot shows the 'Company Information' setup page for the organization 'LeverUP'. The page is divided into two main sections: 'Organization Detail' and a list of system settings. The 'Organization Detail' section includes fields for Organization Name, Primary Contact, Division, Address, Fiscal Year Starts In, and various notification preferences. The second section lists system settings such as Default Locale, Default Language, Default Time Zone, Currency Locale, Used Data Space, Used File Space, API Requests, Streaming API Events, Restricted Logins, Salesforce.com Organization ID, Organization Edition, and Instance.

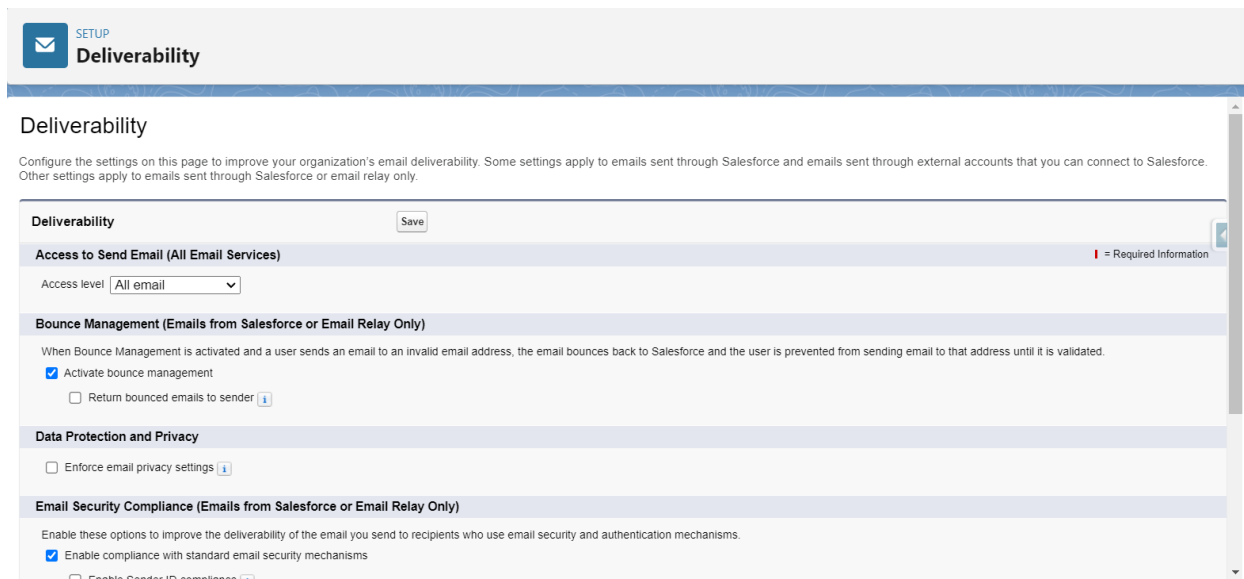
Organization Detail	
Organization Name	LeverUP
Primary Contact	Ivan Kajmak
Division	
Address	HR
Fiscal Year Starts In	January
Activate Multiple Currencies	<input type="checkbox"/>
Enable Data Translation	<input type="checkbox"/>
Newsletter	<input checked="" type="checkbox"/>
Admin Newsletter	<input checked="" type="checkbox"/>
Hide Notices About System Maintenance	<input type="checkbox"/>
Hide Notices About System Downtime	<input type="checkbox"/>

Phone	
Fax	
Default Locale	Croatian (Croatia)
Default Language	English
Default Time Zone	(GMT+02:00) Central European Summer Time (Europe/Zagreb)
Currency Locale	Croatian (Croatia) - EUR
Used Data Space	386 KB (8 %) View
Used File Space	21 KB (0 %) View
API Requests, Last 24 Hours	29 (15,000 max)
Streaming API Events, Last 24 Hours	0 (10,000 max)
Restricted Logins, Current Month	0 (0 max)
Salesforce.com Organization ID	00DWU000005bJVR
Organization Edition	Developer Edition
Instance	SWE106

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Obzirom da je jedan od zahtjeva poduzeća Alpha slanje automatskih podsjetnika klijentima te slanje internih elektroničkih poruka, potrebno je podesiti postavke za slanje e-mailova direktno iz sustava. Navedene su postavke primarno orijentirane sigurnosnom dijelu te razmjenu podataka između više sustava pa se tako mogu podešavati postavke kao što su “*Transport Layer Security*” i “*Email Security Compliance*”. Postavka koja je važna za ovaj stadij implementacije poduzeća Alpha je “*Deliverability*” gdje je moguće definirati hoće li se e-mailovi uopće moći slati te hoće li se moći slati samo interno ili i eksterno putem vanjskih sustava.

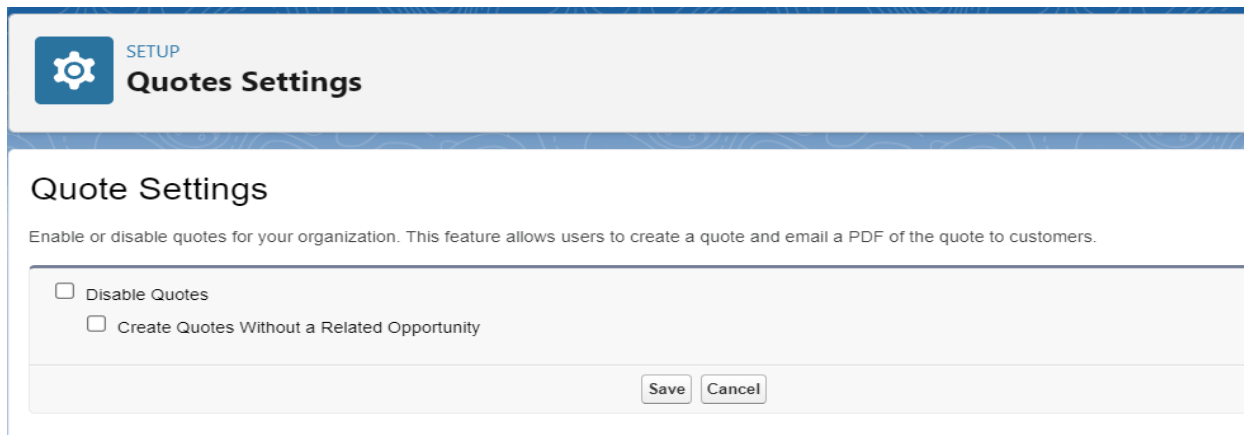
Slika 3 Postavke slanja elektronske pošte



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Nakon postavljanja općih postavki sustava potrebno je aktivirati određene funkcionalnosti sustava koje će biti ključne pri odrađivanju implementacije rješenja. Aktivacijom funkcionalnosti kreiranja i slanja ponude u sustavu se generira Quote objekt koji će automatski biti povezan sa Opportunity objektom. Na taj će način prodajno osoblje poduzeća Alpha imati mogućnost direktnog kreiranja ponude na temelju informacija sa Opportunity objekta što će maksimalno olakšati njihov posao.

Slika 4 Aktivacija funkcionalnosti za generiranje i slanje ponuda



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Nakon postavljanja inicijalnih postavki može se krenuti sa implementacijom korisničkih zahtjeva. Kako je jedan od glavnih problema poduzeća Alpha bila segmentacija klijenata i praćenje kapaciteta prodajnog osoblja potrebno je prilagoditi korisničko sučelje sustava. Za segmentaciju klijenata bit će korišteni “List Views” odnosno funkcionalnost koja omogućuje pregled podataka unutar sustava prema zadanim filterima. List View može prikazati podatke na temelju filtriranja bilo koje informacije koja se nalazi na prikazima tog objekta. Primjerice, mogu se prikazati samo klijenti koji dolaze iz građevinske industrije.

Slika 5 Postavljanje List Views-a

	Account Name ↑	Account Site	Billing Stat...	Phone	Type	Account Ow...
1	<input type="checkbox"/> Burlington Textiles Corp of America	NC		(336) 222-7000	Customer - Direct	IKajm
2	<input type="checkbox"/> Dickenson plc	KS		(785) 241-6200	Customer - Channel	IKajm
3	<input type="checkbox"/> Edge Communications	TX		(512) 757-6000	Customer - Direct	IKajm
4	<input type="checkbox"/> Express Logistics and Transport	OR		(503) 421-7800	Customer - Channel	IKajm
5	<input type="checkbox"/> GenePoint	CA		(650) 867-3450	Customer - Channel	IKajm
6	<input type="checkbox"/> Grand Hotels & Resorts Ltd	IL		(312) 596-1000	Customer - Direct	IKajm
7	<input type="checkbox"/> Pyramid Construction Inc.			(014) 427-4427	Customer - Channel	IKajm
8	<input type="checkbox"/> sForce	CA		(415) 901-7000	IKajm	IKajm

Filters

Filter by Owner
My accounts

Matching all of these filters

Industry equals Construction

Add Filter Remove All

Add Filter Logic

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Za praćenje kapaciteta prodajnog osoblja unutar Sales Cloud-a najčešće se koristi polje Owner. Radi se o polju koje dolazi u startu sa Sales Cloud-om, a predstavlja korisnika koji je zadužen za pojedinog klijenta, priliku ili slično. Na temelju informacije o vlasniku zapisa mogu se kreirati List Views-i koji će prikazivati broj klijenata ili prilika za koje je korisnik sustava zadužen, a mogu se kreirati i izvještaji gdje će se isto prikazati u tabličnom obliku ili u obliku grafikona. Na razini Account-a bit će prikazane sve relevantne informacije o pojedinom klijentu, a na razini prodajnog tima poduzeća Alpha određeno je kako će zainteresiranost klijenta pratiti kroz polje “Rating”. Isto tako, postoji Google integracija koju nije potrebno podešavati, a koja prikazuje adresu klijenta kroz Google maps sučelje.

Slika 6 Korištenje Owner polja

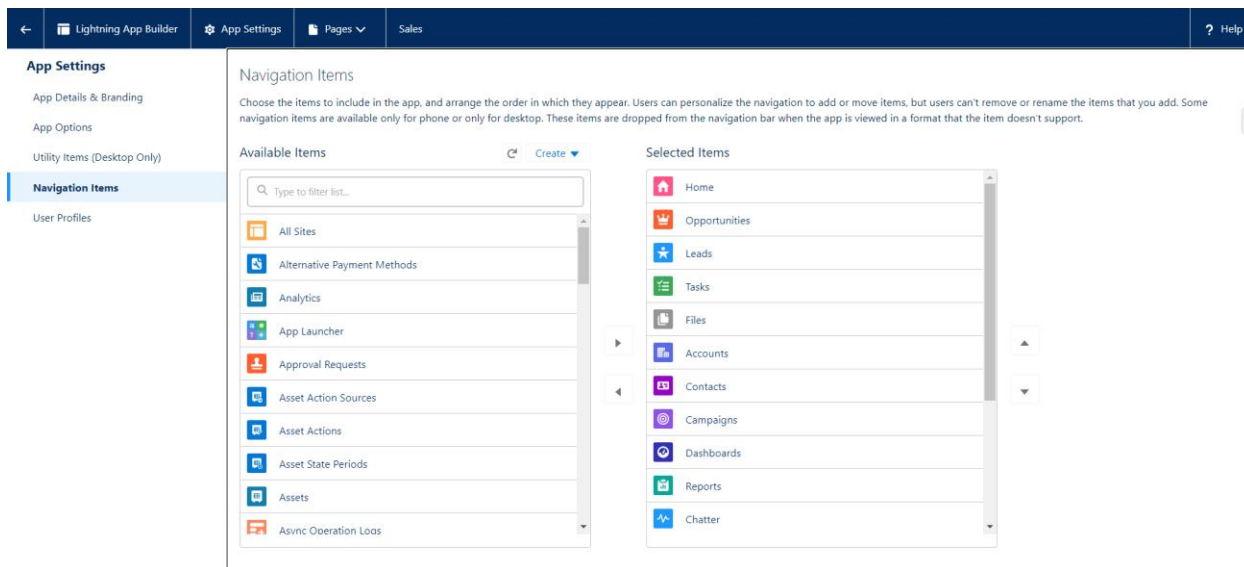
Account		Burlington Textiles Corp of America			
Type	Customer - Direct	Phone	(336) 222-7000	Website	www.burlington.com
Account Owner	Ivan Kajmak		Account Site		
Industry	Construction				

Related	Details	News
Account Owner	Ivan Kajmak	Rating: Warm
Account Name	Burlington Textiles Corp of America	Phone: (336) 222-7000
Parent Account		Fax: (336) 222-8000
Account Number	CD656092	Website: www.burlington.com
Account Site		Ticker Symbol: BTXT
Type	Customer - Direct	Ownership: Public
Industry	-	Employees: -

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Kako je poduzeće Alpha stavilo naglasak na unapređenju korisničkog sučelja i stvaranje intuitivnog sustava potrebno je odrediti aplikaciju koja će se primarno koristiti. Generalno, za potrebe prodajnog osoblja u Sales Cloud-u se koriste Sales ili Sales Console aplikacije, a poduzeće Alpha odredilo je Sales aplikaciju kao onu koju će koristiti. Sales Cloud okruženja dolaze za mnoštvo unaprijed definiranih podataka i funkcionalnosti te je neke od njih potrebno ukloniti. U ovom slučaju, potrebno je ukloniti veliku većinu objekata koji se nalaze na Sales aplikaciji, a ostaviti Account, Contact, Lead, Opportunity i Product te alate za kreiranje izvještaja Reports i Dashboards. Isto tako, na Sales aplikaciju moguće je dodati takozvane *“Utility Items“* koji predstavljaju neke korisne funkcionalnosti koje korisnik može koristiti neovisno o tome gdje se nalazio unutar sustava. Poduzeće Alpha koristit će funkcionalnosti za vođenje bilješki i kreiranja i praćenja zadataka. Navedene zahtjeve moguće je ispuniti podešavanjem postavki pod nazivom *“App Manager“*.

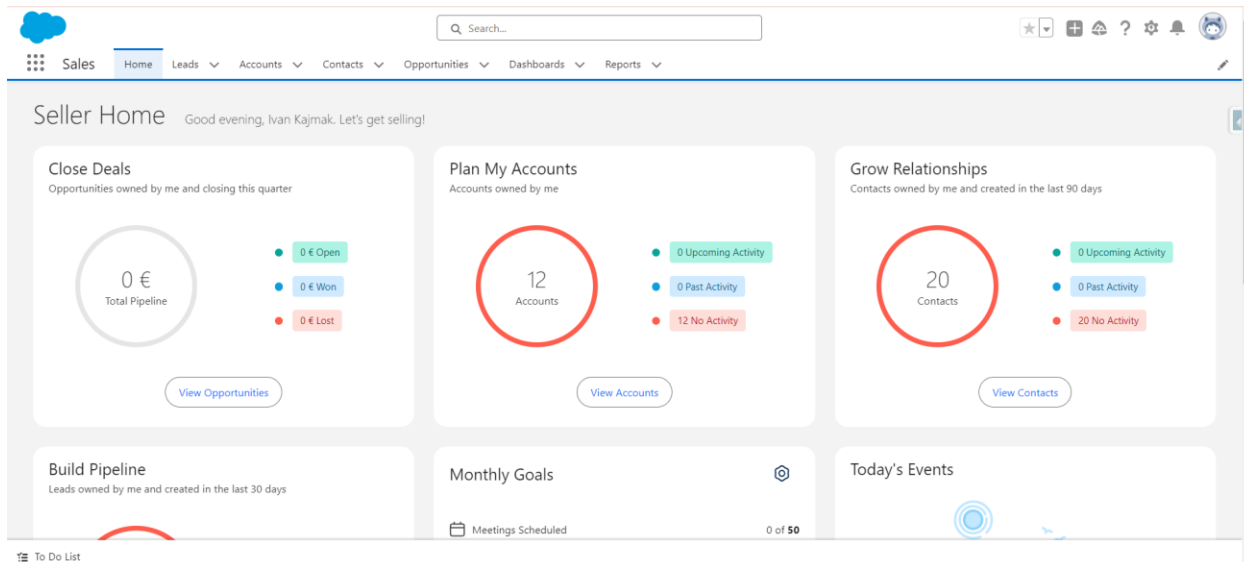
Slika 7 Postavke Sales aplikacije



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Nakon podešavanja korisničkog sučelja Sales aplikacije promjene će biti vidljive zadanim korisnicima sustava. Potrebno je obratiti pažnju na izbor skupine korisnika kojima će ovaj prikaz biti zadan kao standardni i korisnike koji neće moći pristupiti ovoj aplikaciji.

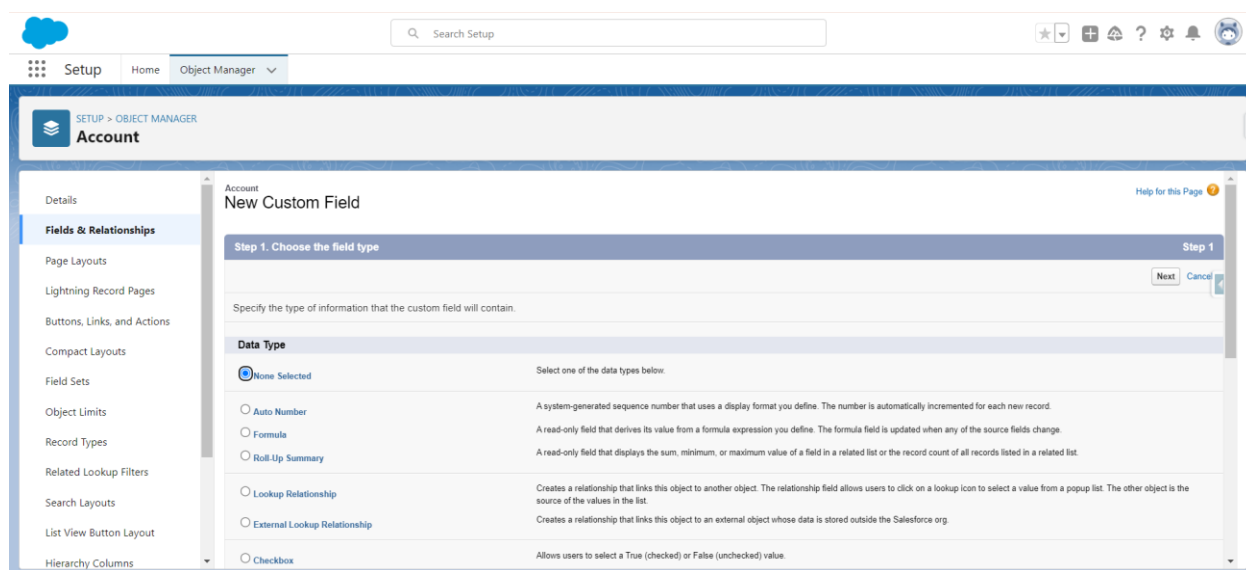
Slika 8 Prikaz Sales aplikacije nakon podešavanja postavki



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Na temelju zahtjeva poduzeća Alpha, odlučeno je kako će se koristiti standardni model podataka Sales Cloud-a te neće biti potrebe za kreiranjem novih objekata. Kako standardni objekti koji će biti korišteni ne sadrže sva potrebna polja, bit će potrebno kreirati nova polja. Najviše novih polja bit će kreirano na Account i Contact objektima gdje Alpha želi pratiti važnost određenih klijenata kroz polja kao što su credit score, razina klijenta (bronze, silver, gold), vrijednost dobivenih prilika i slično. Nakon kreiranja polja potrebno je ista dodati na korisničko sučelje, odnosno “Page Layout”. Kreiranje novih polja i dodavanje istih na korisničko sučelje moguće je ostvariti kroz postavku naziva “Object Manager”.

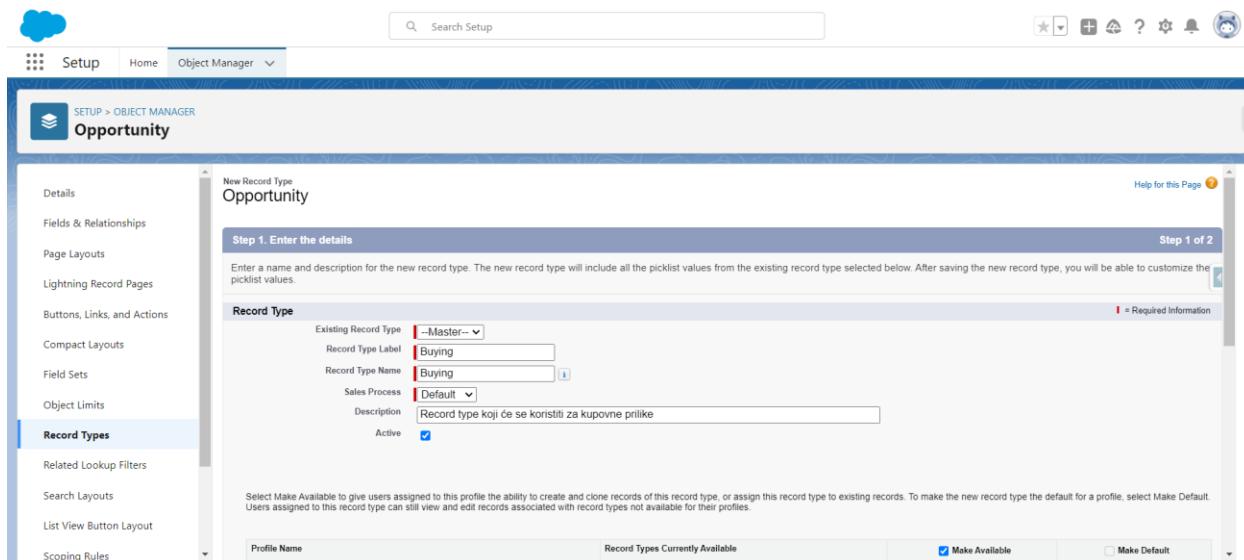
Slika 9 Kreiranje custom polja



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Osim kreiranja polja, jedan od zahtjeva poduzeća Alpha je i kreiranje različitih tipova zapisa. Kako poduzeće Alpha ujedno i proizvodi ventilacijske kanale, moraju imati mogućnost unošenja i praćenja ne samo prodajnih prilika, već i onih kupovnih koji će se odnositi na nabavu dijelova potrebnih za izradu ventilacijskih kanala. Iz tog razloga, potrebno je kreirati novi tip zapisa (engl. *Record Type*) koji će predstavljati kupovne prilike, a razlikovat će se od prodajnih prilika po dostupnim poljima i izgledu zapisa. Tip zapisa moguće je kreirati u Object Manager postavkama kao što je to slučaj i sa poljima.

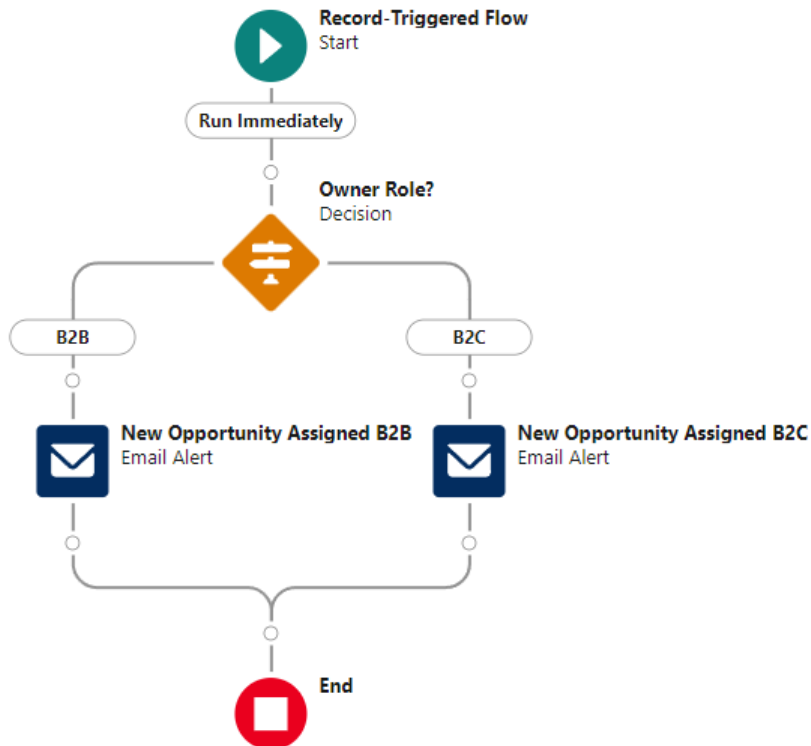
Slika 10 Kreiranje novog tipa zapisa na Opportunity objektu



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Sljedeći korak je kreiranje internih obavijesti koje će obavještavati korisnike sustava o promjenama na određenim zapisima. Jedna od notifikacija bit će poslana u trenutku kada jedan od korisnika promjeni vlasništvo određenog Opportunity-a, a zaprimiti će ju nova odgovorna osoba za taj zapis putem elektroničke poruke. Navedena notifikacija bit će kreirana kombinacijom četiri različite funkcionalnosti. Prvo će se kreirati “*Email Letterhead*” koji predstavlja zaglavlje (engl. *Header*) i podnožje (engl. *Footer*) elektroničke poruke. Email Letterhead se potom mora dodati na “*Email Template*” gdje će biti definiran konačan izgled e-maila. Nakon određivanja izgleda elektroničke poruke potrebno je kreirati “*Email Alert*”, odnosno postavku gdje se definiraju primatelji poruke, pošiljatelji i slično. Završni korak kreiranja notifikacije je izrada logike slanja elektroničke poruke putem alata za automatizaciju procesa pod nazivom “*Flow*”. U Flow-u će logika izgledati na način da će se automatizacija pokrenuti promjenom vlasništva Opportunity zapisa. Potom će se provjeravati uloga (engl. *Role*) novog vlasnika te ovisno o ulozi bit će poslana odgovarajuća notifikacija u obliku elektroničke poruke.

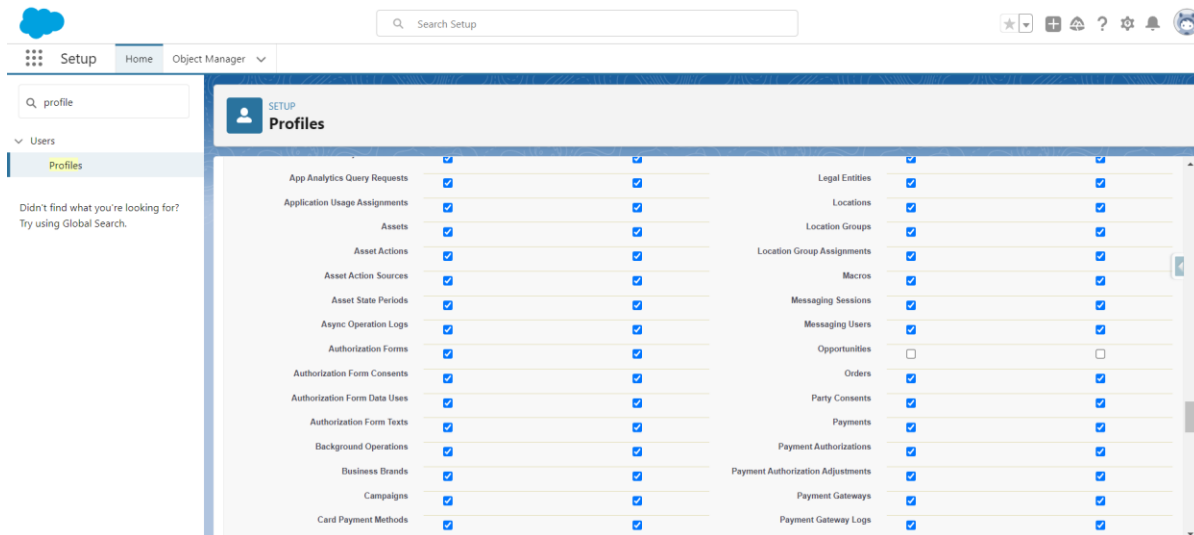
Slika 11 Automatizacija za slanje notifikacije o promjeni vlasništva zapisa



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

S obzirom da prodajno osoblje poduzeća Alpha neće biti jedini odjel s pristupom Sales Cloud-u, potrebno je ograničiti pristup podacima prodajnog osoblja ostalim odjelima. Za ostvarivanje ovog zahtjeva bit će korišteni profili. Pripadnicima pojedinog odjela bit će dodijeljen profil sukladno odjelu u kojem rade pa će tako postojati profili za prodajni tim, marketing te korisničku podršku. Profili zaposlenika u marketingu i korisničkoj podršci neće imati pristup objektima koji će se koristiti isključivo u prodajne svrhe, a to su Opportunity i Quote. Osim profila bit će korištene i uloge. Prodajni timovi podijeljeni su na B2B i B2C tim, a svaki od timova ima menadžera koji nadzire njihov rad. Uvođenjem uloga menadžer će imati pregled podataka svih članova tima, dok će pojedini član imati pristup samo svojim podacima, osim u slučajevima gdje im drugi član otvori pristup svojim podacima.

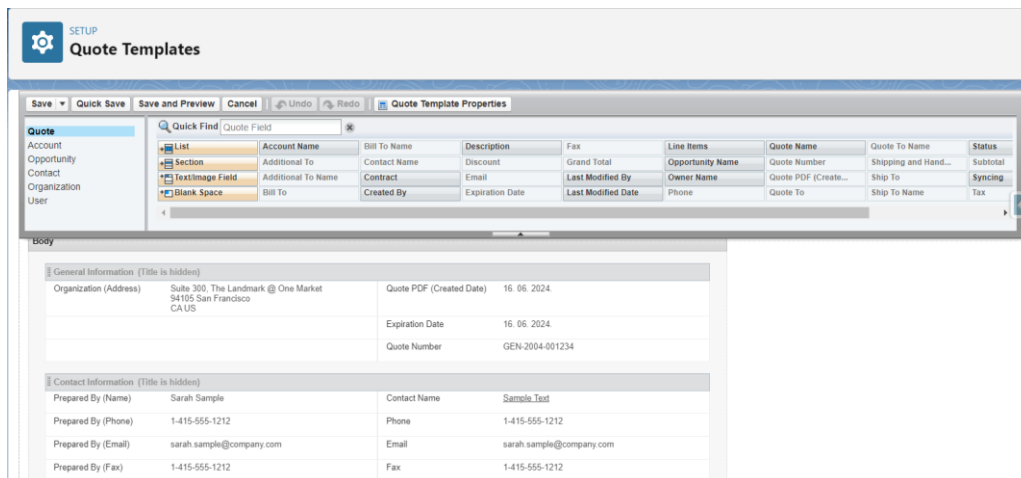
Slika 12 Profil korisnika zaposlenih u marketingu sa onemogućenim pristupom opportunity objektu



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Iako Sales Cloud pruža mogućnost kreiranja ponuda u samo nekoliko odabira bez ikakvog dodatnog podešavanja, potrebno je urediti prikaz iste, odnosno definirati polja i podatke koji će biti prikazanu na njoj u obliku "Quote Template-a". Quote omogućava korisnicima sustava podešavanje izgleda ponude te kombiniranje informacija sa objekata kao što su Quote, Opportunity, Account i Contact. Kako su svi objekti povezani, u trenutku kreiranja ponude, sustav automatski dohvaća podatke ne samo sa Quote objekta već i svih ostalih objekata koji su vezani na taj Quote.

Slika 13 Podešavanje izgleda ponude

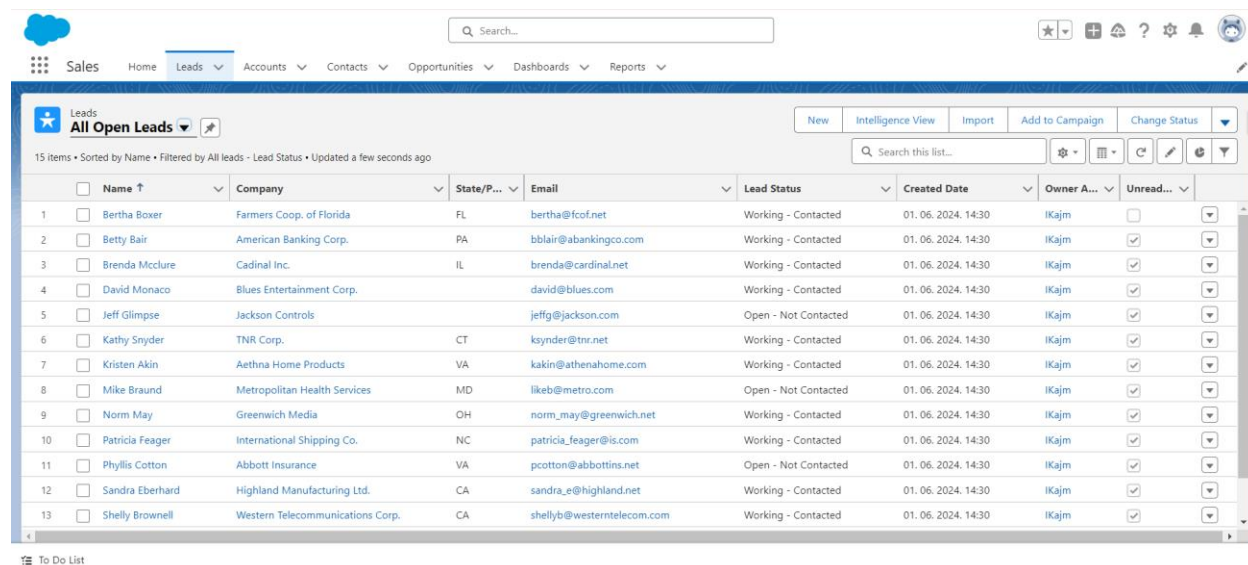


Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

4.4. Rezultati implementacije Sales Cloud rješenja

Implementacijom Sales Cloud-a prodajni procesi poduzeća Alpha doživjet će određene promjene. Najveća promjena za prodajno osoblje u odnosu na prethodno razdoblje bit će korištenje potpuno drugačijeg i intuitivnijeg korisničkog sučelja. Za razliku od Excel tablice gdje, primjerice, jedan red predstavlja sve podatke o određenom klijentu, zapis o klijentu u Sales Cloud-u bit će prikazan u obliku svojevrsnog profila klijenta. Na kartici popisa svih potencijalnih klijenata korisnici mogu vidjeti najosnovnije podatke o istima, dok otvaranjem pojedinom Lead zapisa mogu vidjeti sve relevantne podatke o Lead zapisu.

Slika 14 Popis svih lead zapisa u sustavu

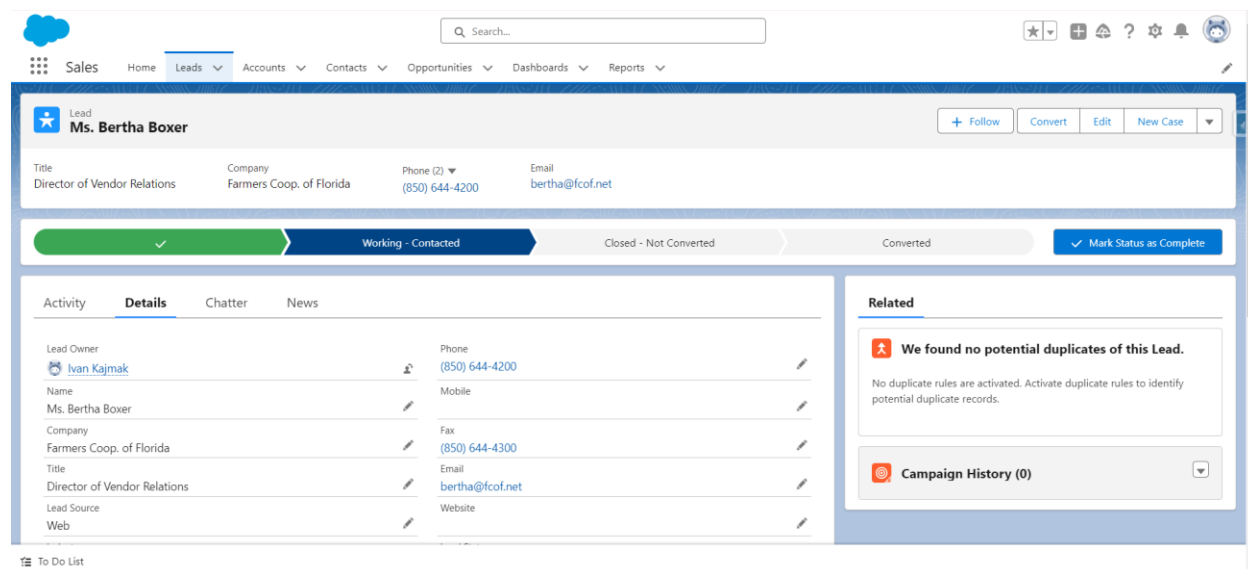


	Name ↑	Company	State/P...	Email	Lead Status	Created Date	Owner A...	Unread...
1	Bertha Boxer	Farmers Coop. of Florida	FL	bertha@fcof.net	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input type="checkbox"/>
2	Betty Blair	American Banking Corp.	PA	bblair@abankingco.com	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Brenda McClure	Cadinal Inc.	IL	brenda@cardinal.net	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
4	David Monaco	Blues Entertainment Corp.		david@blues.com	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Jeff Glimpse	Jackson Controls		jeffg@jackson.com	Open - Not Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Kathy Snyder	TNR Corp.	CT	ksnyder@tnr.net	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Kristen Akin	Aethna Home Products	VA	kakin@athenahome.com	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Mike Braund	Metropolitan Health Services	MD	likeb@metro.com	Open - Not Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Norm May	Greenwich Media	OH	norm_may@greenwich.net	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Patricia Feager	International Shipping Co.	NC	patricia_feager@is.com	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
11	Phyllis Cotton	Abbott Insurance	VA	pcotton@abbottins.net	Open - Not Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
12	Sandra Eberhard	Highland Manufacturing Ltd.	CA	sandra_e@highland.net	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>
13	Shelly Brownell	Western Telecommunications Corp.	CA	shellyb@westerntelecom.com	Working - Contacted	01.06.2024. 14:30	IKajm	<input checked="" type="checkbox"/>

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Praćenje prodajnih procesa i prodajnih ciklusa bit će moguće uz Lead i Opportunity objekt. Lead objekt predstavljat će potencijalne klijente, a sadržavat će sve relevantne podatke kao i bilješke sa sastanaka, praćenje napretka i slično. Korisničko sučelje Lead objekta prilagođeno je potrebama poduzeća Alpha čiji je zahtjev bio kreiranje intuitivnog sučelja sa jasnim prikazom trenutnog statusa određenog potencijalnog klijenta. Na korisničko sučelje također je uključen i Chatter kako bi se prodajnom timu olakšala komunikacija s ostalim odjelima kao i prozor "To Do List" koji im pruža uvid u zadatke koji moraju biti odrađeni u nekom roku.

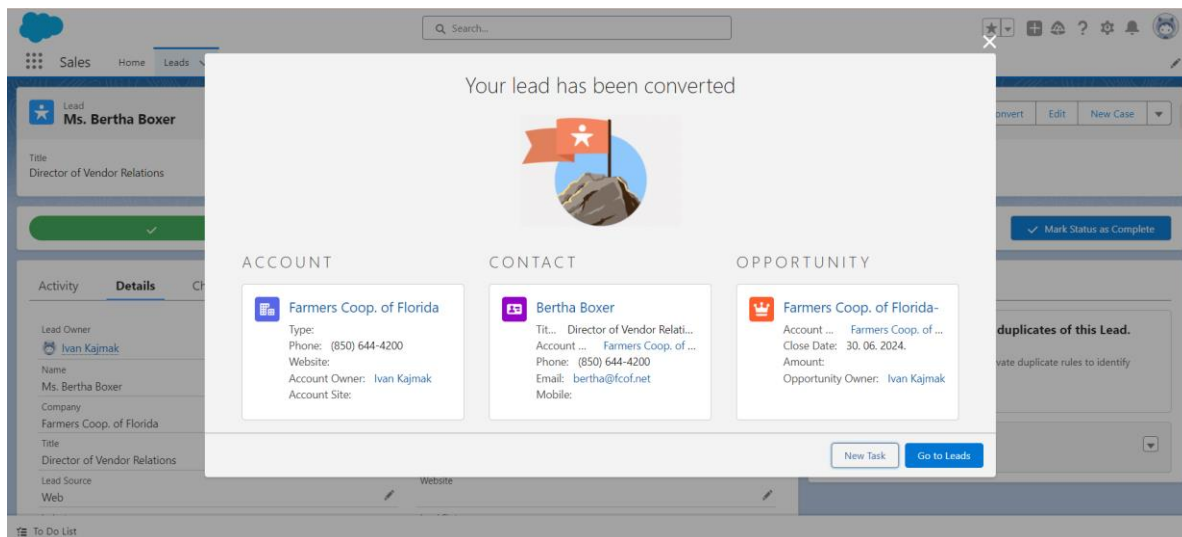
Slika 15 Prikaz Lead zapisa



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

U trenutku kada prodajna osoba odredi da je potencijalni klijent uistinu zainteresiran za određeni proizvod ili uslugu, korisnik ima mogućnost konvertiranja Lead zapisa. Za razliku od Excel tablice, gdje poduzeće Alpha konverziju Lead zapisa odrađuje ručno, odnosno kopira podatke iz Lead zapisa u Account, Sales Cloud pruža mogućnost konverzije Lead-a u samo nekoliko odabira. Konverzijom Lead-a kreiraju se tri nova zapisa dok se inicijalni Lead zapis briše iz sustava. Novi zapisi koji se kreiraju kao što su: Account, Contact i Opportunity. Account i Contact, automatski će sadržavati relevantne podatke sa Lead zapisa dok će Opportunity predstavljati zapis na kojem će biti praćen cijeli prodajni ciklus. Isti je proces moguće automatizirati kreiranjem automatizacije koja će automatski konvertirati Lead kada je isti prebačen u odgovarajući status, ali poduzeće Alpha manualno će konvertirati Lead-ove radi mogućnosti preimenovanja novonastalih Account-a, Contact-a i Opportunity-a. Konverzacijom Lead zapisa, na novonastale zapise automatski se prenosi i vlasništvo Lead-a što je bio jedan od zahtjeva poduzeća zbog jednostavnosti praćenja prodajnih rezultata pojedinih članova tima.

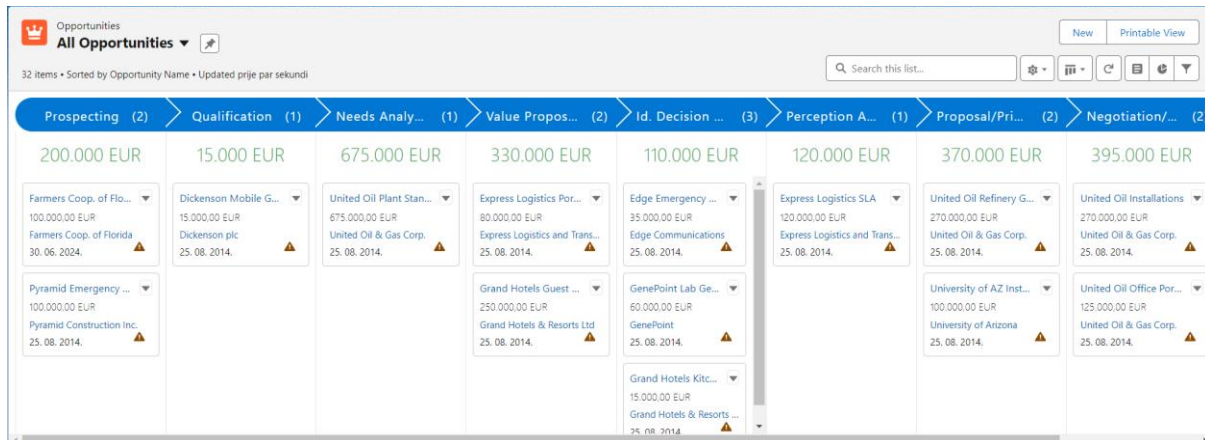
Slika 16 Konverzija Lead zapisa



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Nastavno na problem prikaza podataka i intuitivnost korisničkog sučelja, poduzeće Alpha će imati mogućnost pregleda podataka u nekoliko različitih oblika. Osim tabličnog prikaza svih zapisa jednog objekta moguće je odabrati i “Kanban” prikaz. Radi se o takozvanom kartičnom obliku pregleda zapisa koji je često korišten u modernim CRM alatima za jasniji prikaz o prilikama, potencijalnim klijentima ili projektima. Kanban prikaz u Sales Cloud-u najčešće se koristi za pregled Opportunity zapisa prema različitim statusima. Zbog same prirode Kanban prikaza, korisnik sustava ima mogućnost “Drag and Drop-a”, odnosno premještanja određenih Opportunity zapisa u novi status jednostavnim povlačenjem miša. Ovaj pregled najčešće se koristi za prikaz “Pipeline-a” poduzeća, odnosno prodajnih prilika po određenom stadiju prodajnog procesa. Na razini svakog stadija procesa nalazi se kumulativ vrijednosti svih prodajnih prilika što predstavlja realan pokazatelj trenutnog stanja prodajnih aktivnosti. Isto tako, svaka prodajna prilika sadrži informaciju o datumu zatvaranja prilike, odnosno završnom datumu za potpisivanje ugovora. Obzirom da se radi o ključnoj informaciji, ukoliko je prilika pred istekom, ista je informacija prikazana na kartici svake prodajne prilike u obliku ikone koja sadrži trokut i uskličnik. List View-ovi, odnosno pregled svih zapisa jednog objekta prema zadanim filterima također je vidljiv u Kanban pregledu, kao što je to slučaj i sa tabličnim pregledom.

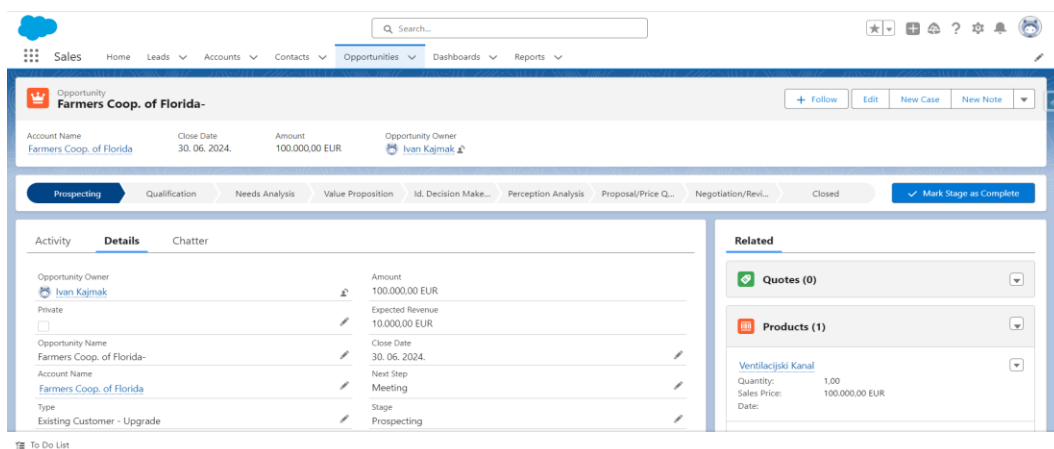
Slika 17 Kanban prikaz Opportunity zapisa



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Kako prodajni ciklus često podrazumijeva generiranje iznimno velike količine podataka, a nerijetko uključuje više osoba, Opportunity zapis kreiran je na način da korisnik može doći do tražene informacije u samo nekoliko odabira. Uz ključne podatke vezane za prodajni ciklus kao što su podaci o klijentu, rok za potpisivanje ugovora, trenutni status prodajnog ciklusa i sljedeći korak, na Opportunity zapisu također je moguće vidjeti relevantne podatke sa drugih, srodnih objekata. Na taj način moguće je dodati članove prodajnog tima koji će biti zaduženi za ovu priliku, ali i tražene proizvode te ponude. U trenutku kada se proizvod kreira na Opportunity zapisu automatski se izračunava vrijednost proizvoda kao i potencijalna marža.

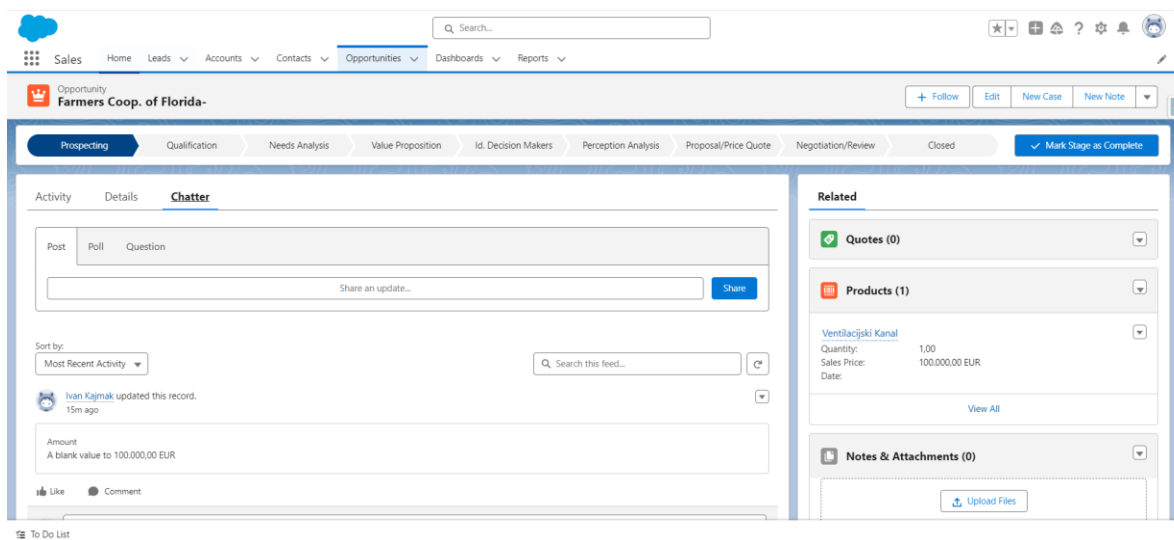
Slika 18 Opportunity zapis



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Iznimno važan segment praćenja prodajnog procesa je i alat za kolaboraciju timova, Chatter. Chatter predstavlja alternativni način komunikacije unutar prodajnog tima, a potencijalno može zamijeniti sastanke i dugotrajne pozive. Osim mogućnosti komunikacije unutar ovoga alata, Chatter može prikazati kompletnu povijest određene prilike. Drugim riječima, unutar korisničkog sučelja Chatter-a moguće je prikazati svaku promjenu koja se dogodila na pojedinom zapisu. Na taj je način moguće točno vidjeti koji je korisnik, i u kojem trenutku promijenio ključne informacije kao što su proizvodi, cijena, datum zatvaranja prilike i slično.

Slika 19 Chatter

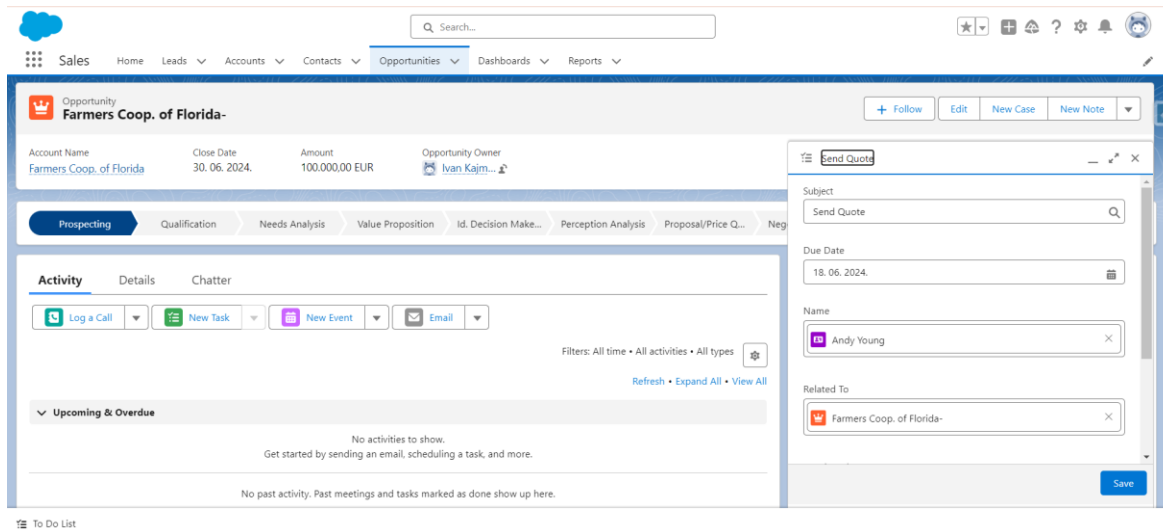


Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Funkcionalnost koja će se koristiti za praćenje zadataka te dodjeljivanje istih drugim članovima tima bit će zadatak (engl. *Task*). Task je objekt Sales Cloud-a koji predstavlja zadatke, a može se kreirati na svakom zapisu uvođenjem gumba “*New Task*“ na korisničko sučelje. Svaki zadatak kreiran na razini jednog zapisa, primjerice Opportunity, bit će zabilježen i u To Do listi osobe na koju glasi kreirani zadatak. Pri kreiranju zadatka potrebno je unijeti osnovne podatke o zadatku, ali i očekivani datum rješavanja zadatka. Navedeno je vrlo bitno zbog postavljenih ciljeva poduzeća koje na taj način prati efikasnost zaposlenika. Isto tako moguće je postaviti i datum i vrijeme podsjetnika. Postavljanjem obavijesti korisnik sustava, koji je zadužen za zadatak, dobiva obavijest unutar sustava sa linkom koji vodi direktno na zadatak. Zbog transparentnosti poslovanja

poduzeće Alpha odlučilo je ostaviti svakom korisniku mogućnost pregleda zadataka drugih članova tima.

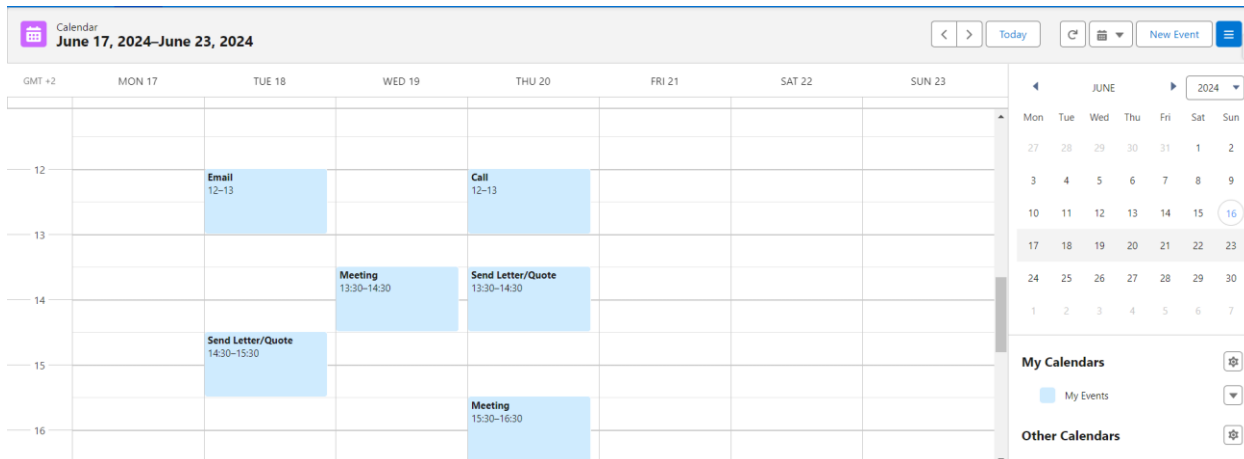
Slika 20 Kreiranje Task-a



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Osim u obliku zapisa na objektu i na To Do listi, zadatke i događaje također je moguće prikazati u obliku kalendara. Ovaj je prikaz često korišten od strane voditelja timova koji imaju mogućnost jednostavnog pregleda i planiranja zadataka kroz vrlo intuitivan prikaz.

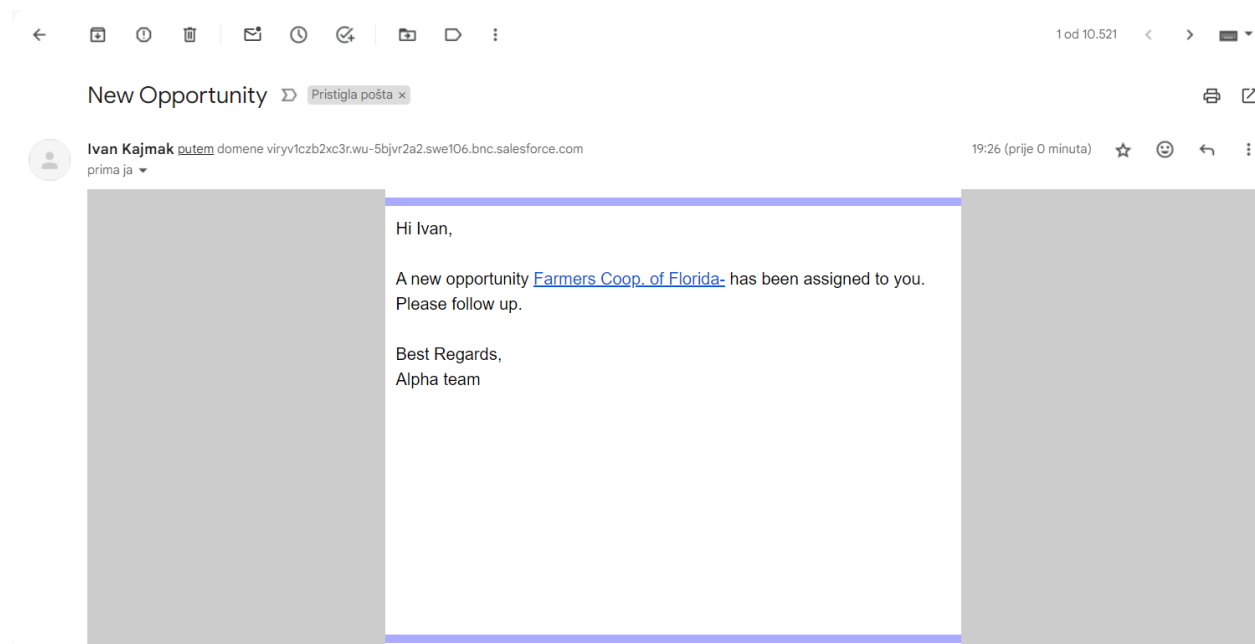
Slika 21 Pregled zadataka u obliku kalendara



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Kako je poduzeće Alpha definiralo automatizaciju procesa kao jedan od prioriteta pri prelasku na CRM rješenje, kreirana je automatizacija koja će u trenutku kada je promijenjeno vlasništvo zapisa poslati obavijest novom vlasniku preko e-maila. Isto tako, u pozadini će se provjeravati rola novog korisnika, pa će tako B2B prodajna osoba dobiti različitu obavijest od osobe zaposlene u B2C odjelu. Elektroničke poruke mogu sadržavati takozvana “Merge” polja koja dinamički prikazuju podatke ovisno o sadržaju i primatelju elektroničkih poruka. Na taj će način elektronička poruka sadržavati poveznicu koja će voditi direktno na relevantni Opportunity zapis.

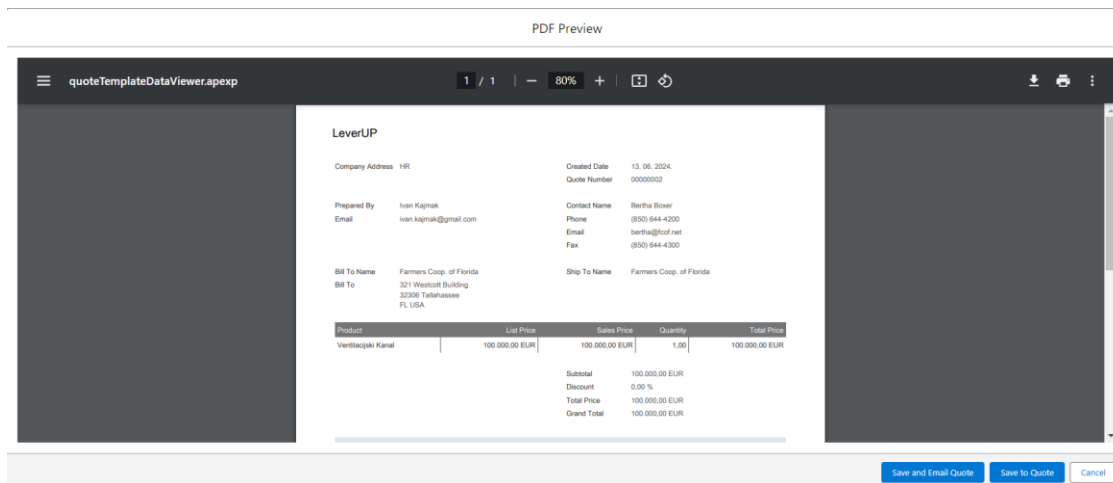
Slika 22 Automatska obavijest o promjeni vlasništva Opportunity zapisa



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

U slučaju napredovanja prodajne prilike sljedeći je korak kreiranje ponude za klijenta. Direktno sa Opportunity zapisa moguće je kreirati Quote koji će predstavljati podlogu za kreiranje ponude. Quote zapis sadrži ključne podatke za kreiranje ponude kao što je cijena proizvoda, količina, popust, porez i slično. Pritiskom na “Create PDF” gumb kreira se PDF verzija ponude koja prikazuje polja na način kako je to definirano u Quote Template postavkama.

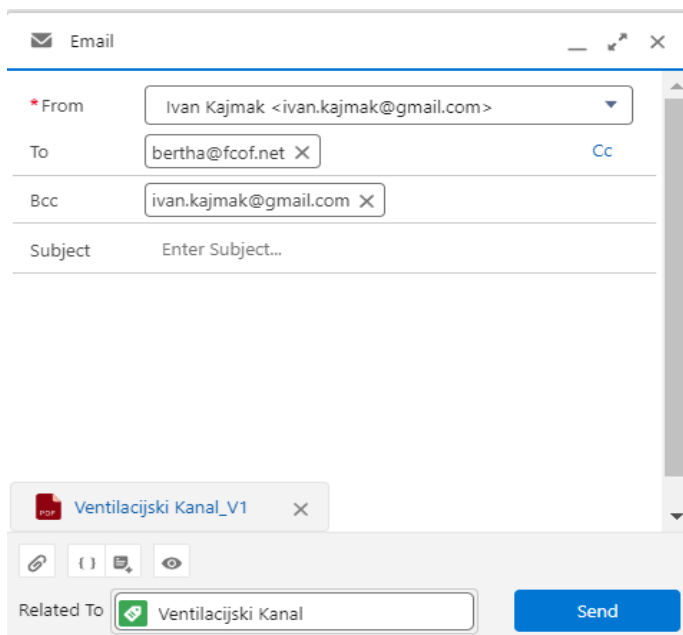
Slika 23 Kreiranje PDF verzije ponude



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Prilikom izrade ponude moguće je odabrati opciju “*Save and Email Quote*“ koja pruža mogućnost slanja ponude direktno na elektroničku adresu korisnika iz Sales Cloud sučelja. Informacija o elektroničkoj adresi automatski se povlači sa Contact zapisa o klijentu dok se PDF verzija ponuda automatski dodaje u sadržaj elektroničke poruke.

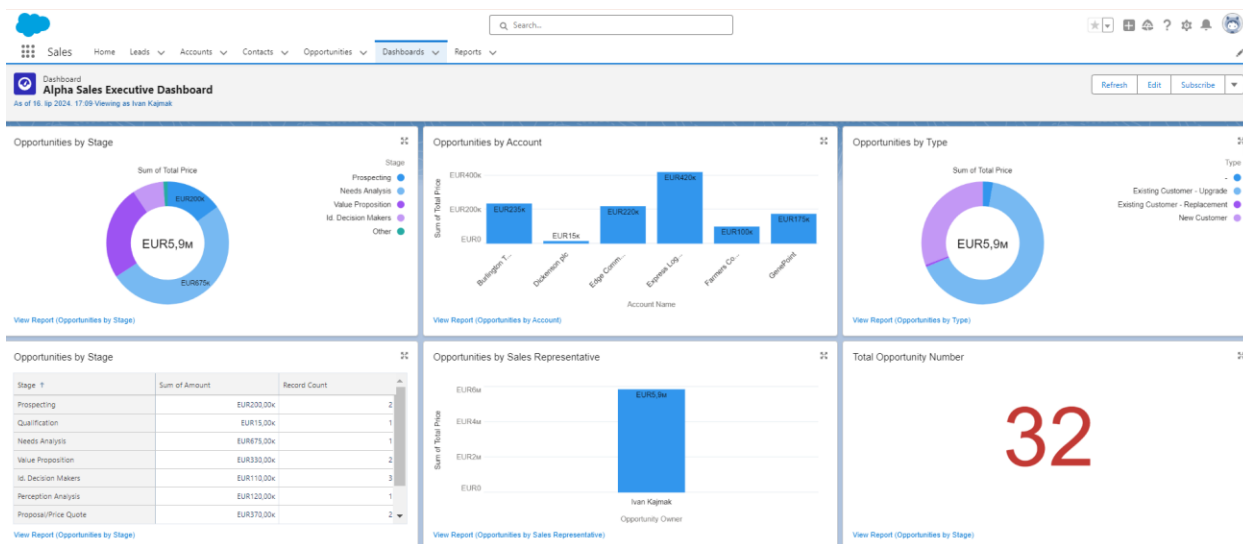
Slika 24 Slanje ponude na e-mail klijenta iz Sales Cloud sučelja



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

Osim unapređenja prodajnih procesa i osiguravanja efikasnosti prodajnog osoblja, jedan od prioriteta poduzeća Alpha je i mogućnost izrade pouzdanih izvještaja koji će pružati uvid u prodajne rezultate poduzeća u realnom vremenu. Obzirom da je Sales Cloud baziran na tehnologiji računarstva u oblaku, svaka promjena u sustavu bit će vidljiva na izvještajima. Za izradu izvještaja korišteni su alati Sales Cloud-a “Reports“ i “Dashboards“. Report predstavlja pojedini izvještaj gdje se mogu definirati polja koja će se koristiti, kao i način na koji će se isti prikazati. Dashboard predstavlja sučelje koje podupire prikaz više različitih izvještaja u obliku tablice, ali i u grafičkom obliku. Zahtjevi poduzeća Alpha uglavnom se odnose na prikaz Opportunity zapisa, odnosno prodajnih prilika pa su tako kreirani izvještaji koji prikazuju Opportunity prema tipu zapisa, statusu, klijentu te prodajnom predstavniku.

Slika 25 Prikaz prodajnih izvještaja unutar Sales Cloud-a



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Sales Cloud-a, 2024.

4.4. Diskusija rezultata implementacije

Implementacijom Sales Cloud-a poduzeće Alpha unaprijedilo je nekoliko segmenata svojih prodajnih procesa. Glavni izazov s kojim se poduzeće suočavalo bio je nedostatak mogućnosti pregleda ključnih podataka poduzeća u realnom vremenu. Naime, kako je poduzeće inicijalno koristilo lokalnu verziju Excel-a, svaki je prodajni predstavnik unosio podatke u sustav koji je bio vidljiv samo njemu, a podaci su se dijelili unutar tima na tjednoj razini. Kako su promjene česte na razini određene prilike, dolazilo je do problema gdje prodajni predstavnici nisu stizali podijeliti

promjene s ostatkom tima ili članovima drugih timova. Uvođenjem Sales Cloud-a, baziranog na tehnologiji računarstva u oblaku, osiguran je prikaz podataka u realnom vremenu gdje je svaka promjena vidljiva svim korisnicima sustava u roku od nekoliko sekundi. Činjenica da poduzeće prelazi na jedinstven sustav koji će biti korišten od strane svih zaposlenika dovela je do mogućnosti automatizacije određenih segmenata poslovanja, a pogotovo kolaboracije između timova i podjele poslova. Primjerice, implementirana je automatizacija koja pri promjeni vlasnika prilike automatski šalje obavijest novome vlasniku u obliku elektroničke poruke sa poveznicom na navedenu priliku.

Također, jedan od izazova s kojim se poduzeće suočavalo bila je i nepreglednost podataka. Naime, zbog porasta količine podataka o klijentima korisničko sučelje Excel-a više nije bilo prikladno što je dovelo do porasta ljudske pogreške i zanemarivanja potencijalnih klijenata. Korisničko sučelje Sales Cloud-a maksimalno je prilagođeno potrebama prodajnog tima poduzeća Alpha koji će sada imati mogućnost pregleda podataka u raznim prikazima kao i mogućnost segmentacije prilika i klijenata po zadanim obilježjima. Prodajni proces maksimalno je pojednostavljen te će se sastojati od tri dijela: (i) unošenja i praćenja potencijalnih klijenata u obliku Lead zapisa, (ii) praćenja pojedine prilike u obliku Opportunity zapisa i (iii) slanja personaliziranih ponuda korištenjem Quote zapisa

Lead zapis, kao mjesto gdje se spremaju podaci o potencijalnom korisniku, konverzijom se može pretvoriti u Account, Contact i Opportunity. Na razini Opportunity zapisa pratit će se cijeli prodajni ciklus određene prilike, a moći će se dodavati proizvodi, komentari, članovi tima i slično. Proces završava kreiranjem ponude što će biti moguće putem Quote zapisa koji će sadržavati najbitnije informacije sa svih povezanih objekata. Kako će sustav koristiti korisnici različitih odjela također su definirana pravila koja određuju pristup određenom tipu podataka ovisno o timu kojem pripadaju. Za svaki od timova koji koriste sustav kreiran je profil koji je pripojen svakom korisniku određenog tima, a na razini profila definirani su objekti kojima korisnik može pristupiti. Na taj je način onemogućen pristup Opportunity i Quote objektu korisnicima sustava iz odjela marketinga i korisničke podrške. Na kraju su kreirani izvještaji iz kojih će biti vidljivi prodajni rezultati poduzeća po tipu prodajne prilike, statusu, klijentu i prodajnom predstavniku. Kako će poduzeće ove podatke imati u realnom vremenu moći će na vrlo jednostavan način pratiti produktivnost prodajnog osoblja te na temelju toga računati varijabilni dio plaće istih.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme konkurencija na tržištu gotovo svake industrije, snažnija je nego ikada (Hameed i sur., 2021). Internet i ostali mediji pružaju mogućnost uvida u gotovo svaki poslovni model što dovodi do kopiranja poslovnih modela i propadanja pionirskih poduzeća. Iako je diferencijacija proizvoda jedan od glavnih alata koja poduzeća koriste u borbi sa konkurentskim kompanijama, to često nije dovoljno za opstanak, pogotovo ukoliko se suočavaju sa svjetskim konglomeratima (Scott, 2014). Ono što je ključ za uspješnost poduzeća je osiguravanje efikasnosti zaposlenika, dobro posložena i intuitivna baza podataka, relevantna u realnom vremenu te optimizacija prodajnih procesa i personalizacija komunikacije s klijentima. Isto potvrđuju i brojna moderna istraživanja (primjerice: Morgan i Inks, 2001; Pullig, Maxham III i Hair, 2002) na temelju kojih je utvrđeno kako zasigurno postoji korelacija između poslovnih rezultata poduzeća i stupnja digitalizacije.

Kako poduzeća u današnje vrijeme generiraju sve veći broj podataka o svojim klijentima bitno je osigurati bazu podataka koja može prikazati takve podatke na smisleni način te tako pružiti potporu prodajnom, ali i marketinškom odjelu poduzeća. CRM sustavi objedinjuju sve navedene segmente poslovanja te omogućuju prodajnom osoblju jedinstven izvor istine kao i mogućnost eliminiranja velikog djela repetitivnih poslova koji utječu na njihovu efikasnost. Uvođenje CRM sustava također olakšava kolaboraciju između timova. Sama činjenica da sustav pruža podatke u realnom vremenu znači da poduzeće može eliminirati jedan dio sastanaka između timova koji služe za prijenos znanja. Moderni CRM sustavi također pružaju mogućnost direktne komunikacije unutar sustava putem raznih alata koji se mogu usporediti sa WhatsApp-om, ali i drugim funkcionalnostima kao što su označavanje korisnika, slanje obavijesti, automatski podsjetnici i slično. Kako se prodajne aktivnosti često svode na psihologiju, korištenje alata koji može zabilježiti i prikazati podatke koji će pomoći prodajnom timu pri stvaranju personalizirane komunikacije od ključne je važnosti. Svaki klijent ima različite preferencije i navike, a poznavanje istih stavlja poduzeće u vrlo pogodnu situaciju zbog zadobivanja povjerenja klijenta. Isto tako, jedna od ključnih segmenata poslovanja je i stvaranje izvještaja koji prikazuju realno stanje poduzeća kao i neke pokazatelje uspješnosti. Poduzeća često takve podatke koriste pri izračunu varijabilnog djela plaće prodajnog osoblja te praćenja efikasnosti pojedinog zaposlenika. Kreiranje

izvještaja u CRM sustavima omogućuje pregled poslovanja poduzeća u realnom vremenu te eliminira mogućnost ljudske pogreške ili eventualne malverzacije.

Unatoč činjenici kako svako poduzeće koje teži napredovanju u jednom trenutku mora planirati uvođenje CRM-a, bitno je napomenuti kako se radi o vrlo zahtjevnom procesu koji uključuje angažman velikog djela tima sa strane poduzeća koje uvodi CRM te sa strane implementacijskog tima. Prije odabira idealnog CRM rješenja potrebno je definirati ključne izazove i potrebe osoba koje će koristiti sustav. Drugim riječima, treba izbjeći situaciju gdje osobe na vodećim pozicijama uvode CRM bez konzultacija sa osobama koje će biti redovni korisnici sustava. Isto tako, ključno je angažirati implementacijske partnere koji imaju iskustva sa implementacijom tog CRM sustava, ali i industrijom u kojoj poduzeće posluje. Naime, iako su zahtjevi pri implementaciji CRM rješenja različiti na razini gotovo svakog poduzeća, činjenica je kako poduzeća iste industrije dijele određene izazove i probleme što čini iskustvo implementacijskih partnera ključnim u cijelom procesu.

Uvođenje CRM sustava doprinosi konkurentnosti poduzeća na tržištu unapređenjem prodajnih procesa. Ključne prodajne aktivnosti kao što su praćenje prodajnog ciklusa, unošenje ključnih podataka o klijentu i prilici te kreiranje i slanje ponude, u potpunosti su pojednostavljene u CRM-u. Isto tako, eliminira se i potencijalan faktor ljudske pogreške zbog raznih validacija koje se mogu koristiti u tu svrhu. Odabir skalabilnog CRM-a osigurava potporu poduzeću od samih početaka pa do samih vrhunaca poduzeća, a povrat investicije, u većini se slučajeva garantira već nakon nekoliko godina (Gibbons, 2024).

Shodno navedenome, zaključuje se kako je glavni cilj ovoga rada, ukazivanje na potencijalne probleme s kojim se poduzeća suočavaju korištenjem zastarjelih prodajnih procesa ili zastarjelih sustava koji podupiru prodajne procese, ostvaren kroz studiju slučaja implementacije Salesforce Sales Cloud rješenja. Detaljno opisanim koracima implementacije demonstrirano je kako implementacijski proces izgleda sa strane tima zaduženog za implementaciju, ali i samog poduzeća koje uvodi CRM rješenje. Na temelju suradnje navedenih timova izneseni su najveći problemi i izazovi poduzeća, a detaljno je prikazano i samo implementacijsko rješenje.

POPIS LITERATURE

1. Adobe (2023.), Investor Relations, preuzeto 25. lipnja s <https://www.adobe.com/investor-relations.html>
2. Ahearne, M., Jelinek, R., Rapp, A. (2005.). Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: Training and support as key moderating factors, *Industrial Marketing Management* 34 (4), 379–88. Preuzeto 25. svibnja s <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850104001518>
3. Anziano, T. (2024.), The 25 Most Important Features to Look for in a CRM Solution, preuzeto 24. lipnja s <https://www.businessnewsdaily.com/10090-crm-software-features.html>
4. Bairagi, I., S., Bang, A. (2015.). Cloud Computing: History, Architecture, Security Issues. Preuzeto 24. lipnja s https://www.researchgate.net/publication/323967455_Cloud_Computing_History_Architecture_Security_Issues
5. Brontén, G. (2019.), A brief history of the CRM, preuzeto 10. svibnja s <https://www.membrain.com/blog/a-brief-history-of-the-crm>
6. Brock, D., C. (2022.), Postscript: A Digital Printing Press, preuzeto 25. lipnja s <https://computerhistory.org/blog/postscript-a-digital-printing-press/>
7. Buttle, F. (2008.), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Abingdon: Taylor & Francis
8. Buttle, F. (2009.), *Customer Relationship Management – Concepts and Technologies*, Butterworth-Heinemann: Oxford
9. Catalan-Matamoros, D. (2012.), *Advances in Customer Relationship Management*, preuzeto s https://mts.intechopen.com/storage/books/1325/authors_book/authors_book.pdf
10. Danao, M. (2023.), CRM Automation: Definition, Tips & Best Practices, preuzeto 17. svibnja s <https://www.forbes.com/advisor/business/crm-automation/>
11. Danao, M. (2024.), CRM Automation: Definition, Tips & Best Practices, preuzeto 26. lipnja s <https://www.forbes.com/advisor/business/crm-automation/>
12. Dilling, T., J. (2020.). Artificial Intelligence Research: The Utility and Design of a Relational Database System, *Adv Radiat Oncol.*, 5 (6), 1280-1285. Preuzeto 26. lipnja s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7718502/>

13. Dyché, J. (2001.), *CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Boston: Addison Wesley.
14. Elfarmawi, W. (2019.). Correlation Between Customer Relationship Management System Usage, Product Innovation, And Customer Satisfaction, *Foundations of Management*, 11 (1), 23-32. Preuzeto 17. svibnja s <https://sciendo.com/article/10.2478/fman-2019-0002>
15. Filipsson, F. (2023.), Oracle Acquisitions – A Strategic Growth Journey, preuzeto 25. lipnja s <https://redresscompliance.com/oracle-acquisitions-a-strategic-growth-journey/>
16. Flynn, L. J. (2005.), Oracle to Acquire Siebel Systems for \$5.85 Billion, preuzeto 28. travnja s <https://www.nytimes.com/2005/09/12/business/oracle-to-acquire-siebel-systems-for-585-billion.html>
17. Flory, P. (2013.), *The History and Development of CRM*, London: Directory of Social Change
18. Fortune Business Insights (2024.), Customer Relationship Management (CRM) Market, preuzeto 25. lipnja s <https://www.fortunebusinessinsights.com/customer-relationship-management-crm-market-103418>
19. Gallo, A. (2014.), The Value of Keeping the Right Customers, preuzeto 16. svibnja s <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
20. Gibbons, M. (2024.), 20 Impressive CRM Statistics You Need to Know in 2024, preuzeto 26. lipnja s <https://www.webfx.com/blog/marketing/crm-statistics/>
21. Gopal, L. (2022.), Salesforce Database Management in 2024: Architecture and Features, preuzeto 20. svibnja s <https://nanonets.com/blog/what-is-salesforce-database/>
22. Green, F. (2020.), History of CRM, preuzeto 15. svibnja s <https://winnersfdd.com/2020/12/18/history-of-crm/>
23. Hameed K., Arshed N., Yazdani, N., Munir, M. (2021.). On Globalization and Business Competitiveness: A Panel Data Country Classification, *Studies of Applied Economics* 39 (2), preuzeto 26. lipnja s https://www.researchgate.net/publication/349186454_On_Globalization_and_Business_Competitiveness_A_Panel_Data_Country_Classification
24. Hall, M. (2024.), Oracle Corporation, preuzeto 25. lipnja s <https://www.britannica.com/money/Oracle-Corporation>
25. Hart, M. (2023.), CRM Database: What It Is And How It Can Help Your Business, preuzeto 3. svibnja s <https://blog.hubspot.com/sales/crm-database>

26. Hsieh, D. (2023.), What is a single source of truth?, preuzeto 24. svibnja s
<https://blog.logrocket.com/product-management/what-is-a-single-source-of-truth/>
27. Indeed (2022.), What Is CRM Segmentation? (Plus How-To Guide), preuzeto 25. lipnja s
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-crm-segmentation-and-how-it-helps>
28. Kaliuta, K. (2023.), Integration of AI for Routine Tasks Using Salesforce, preuzeto 26. lipnja s
https://www.researchgate.net/publication/372432680_Integration_of_AI_for_Routine_Tasks_Using_Salesforce
29. Kirik, V. (2023.), Standard Objects In Salesforce Sales Cloud, preuzeto 26. lipnja s
<https://twistellar.com/blog/salesforce-sales-cloud-standard-objects-faqs>
30. Khoo, D. (2014.), How has the internet changed consumers over the past 10 years and how can marketers best adapt?, preuzeto 24. lipnja s <http://www.brandba.se/blog/2014/8/11/how-has-the-internet-changed-consumers-over-the-past-10-years-and-how-can-marketers-best-adapt>
31. Kumar, S. (2022.), Customer Retention Versus Customer Acquisition, preuzeto 16. svibnja s
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/12/customer-retention-versus-customer-acquisition/>
32. Lee, L. (2023.), What Is a Unified Customer Profile?, preuzeto 25. lipnja s
<https://www.salesforce.com/blog/unified-customer-profile/>
33. Marks, G. (2020.), On CRM: Tom Siebel Is Back, And He's Working With Microsoft, preuzeto 24. lipnja s <https://www.forbes.com/sites/quickerbetteartech/2020/11/19/on-crm-tom-siebel-is-back-and-hes-working-with-microsoft/>
34. Mazalon, L. (2023.), What Is Salesforce Sales Cloud? Deep Dive & Pricing, preuzeto 25. lipnja s <https://www.salesforceben.com/salesforce-sales-cloud/>
35. McCarthy, B. (2022.), Salesforce History: Your Guide from 1999 – 2022, preuzeto 15. svibnja s <https://www.salesforceben.com/salesforce-history/>
36. Mehta, J. (2023.), The benefits of personalized sales approaches, preuzeto 17. svibnja s
<https://abmatic.ai/blog/benefits-of-personalized-sales-approaches>

37. Morgan A., J., Inks S., A. (2001.). Technology and the Sales Force: Increasing Acceptance of Sales Force Automation, *Industrial Marketing Management* 30 (5), 463-472. Preuzeto 25. lipnja s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850199001157>
38. Munagavalasa, S. (2023.), *Business Process Automation with Salesforce Flows: Transform business processes with Salesforce Flows to deliver unmatched user experiences*, Birmingham: Packt Publishing
39. Nicasio, F. (2022.), How to collect and track client information efficiently, preuzeto 25. lipnja s <https://www.ignitionapp.com/blog/how-to-collect-and-track-client-information-efficiently>
40. Novak, J. (2024.), CRM Implementation: 10-Step Guide, preuzeto 18. svibnja s <https://www.forbes.com/advisor/business/crm-implementation/>
41. Peters, J.T., Waterman, H.R. (1982.), *In Search of Excellence*, New York: Harper & Row
42. Pullig, C., Maxham III, J., G., Hair Jr., J., F. (2002.). Salesforce automation systems: an exploratory examination of organizational factors associated with effective implementation and salesforce productivity, *Journal of Business Research* 55 (5), 401-415. Preuzeto 25. lipnja s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300001594>
43. Rainsberger, L. (2023.), *Digital Transformation in Sales: How to Turn a Buzzword into Real Sales Practice – A 21-Step Guide*, Berlin: Springer
44. Red Hat (2017.), What is integration?, preuzeto 16. svibnja s <https://www.redhat.com/en/topics/integration/what-is-integration>
45. Rodriguez, M., Peterson, R. M., Krishnan, V. (2018.). Impact of CRM technology on sales process behaviors: empirical results from US, Europe, and Asia, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25 (4), 1-10. Preuzeto 15. svibnja s <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1051712X.2018.1424754>
46. Salesforce (2022.), Salesforce Recognized as a Leader in the Gartner® Magic Quadrant™ for Sales Force Automation Platforms for 16th Consecutive Year, preuzeto 15. svibnja s <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2022/10/05/salesforce-gartner-magic-quadrant-sales-force-automation-2022/>
47. Salesforce (2024.), Salesforce's First 25 Years: Blazing a Trail to the #1 AI CRM, preuzeto 26. lipnja s <https://www.salesforce.com/uk/news/stories/25th-birthday-feature/>
48. Salesforce (n.d.), The Complete History of CRM, preuzeto 27. lipnja s <https://www.salesforce.com/ap/hub/crm/the-complete-crm-history/>

49. Salesforce Help, Visualforce Pages, preuzeto 26. lipnja s
https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.pages_pages.htm&type=5
50. SAP, The History of SAP, preuzeto 25. lipnja s
<https://www.sap.com/croatia/about/company/history.html>
51. Scott, M. (2014.), Copycat Business Model Generates Genuine Global Success for Start-Up Incubator, preuzeto 26. lipnja s <https://www.nytimes.com/2014/02/28/technology/copycat-business-model-generates-genuine-global-success-for-start-up-incubator.html>
52. Simonson, J. (2024.), CRM Pricing Guide (2024), preuzeto 25. lipnja s
<https://www.forbes.com/advisor/business/software/crm-pricing/>
53. Smith, C. (2022.), What is Creative Cloud, preuzeto 25. lipnja s
<https://www.agitraining.com/adobe/creative-cloud-training/what-is-creative-cloud>
54. Thompson, K. (2005.), *Sales Automation Done Right: Selling in the Digital Age*, Etobicoke: SalesWays Press
55. Woodruff, R.B., Gardial, S.F. (1996.), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction (Total Quality Management)*, Wiley: New Jersey
57. Zachary, Z., G., Hall., M., Montevirgen, K., (2024.), Microsoft Corporation, preuzeto 25. lipnja s <https://www.britannica.com/money/Microsoft-Corporation>

POPIS SLIKA

Slika 1 Data model poduzeća Alpha unutar Sales Cloud-a.....	27
Slika 2 Opće postavke sustava	28
Slika 3 Postavke slanja elektronske pošte.....	29
Slika 4 Aktivacija funkcionalnosti za generiranje i slanje ponuda.....	29
Slika 5 Postavljanje List Views-a.....	30
Slika 6 Korištenje Owner polja	31
Slika 7 Postavke Sales aplikacije.....	32
Slika 8 Prikaz Sales aplikacije nakon podešavanja postavki	32
Slika 9 Kreiranje custom polja	33
Slika 10 Kreiranje novog tipa zapisa na Opportunity objektu.....	34
Slika 11 Automatizacija za slanje notifikacije o promjeni vlasništva zapisa	35
Slika 12 Profil korisnika zaposlenih u marketingu sa onemogućenim pristupom opportunity objektu.....	36
Slika 13 Podešavanje izgleda ponude	36
Slika 14 Popis svih lead zapisa u sustavu	37
Slika 15 Prikaz Lead zapisa	38
Slika 16 Konverzija Lead zapisa	39
Slika 17 Kanban prikaz Opportunity zapisa.....	40
Slika 18 Opportunity zapis	40
Slika 19 Chatter	41
Slika 20 Kreiranje Task-a	42
Slika 21 Pregled zadataka u obliku kalendara.....	42
Slika 22 Automatska obavijest o promjeni vlasništva Opportunity zapisa	43
Slika 23 Kreiranje PDF verzije ponude	44
Slika 24 Slanje ponude na e-mail klijenta iz Sales Cloud sučelja.....	44
Slika 25 Prikaz prodajnih izvještaja unutar Sales Cloud-a	45

ŽIVOTOPIS

Opći podaci:

Ime i prezime: Ivan Kajmak

Datum rođenja: 27.02.2000.

Mjesto: Zagreb

Državljanstvo: hrvatsko

E-mail: ivan.kajmak@gmail.com

Obrazovanje i osposobljavanje

2018.-2024. Ekonomski fakultet, Zagreb. Poslovna ekonomija – smjer Informatički menadžment

2014.-2018. XI. Gimnazija Zagreb

Radno iskustvo

11/2023 – Solution Engineer, LeverUP Consulting Adria

06/2022 – 11/2023 – Junior Salesforce Konzultant, LeverUP Consulting Adria

Jezične vještine

Materinski jezik: hrvatski

Drugi jezici:

Engleski jezik:

SLUŠANJE: C2 ČITANJE: C1 PISANJE: B2

GOVORNA PRODUKCIJA: C1 GOVORNA INTERAKCIJA: C2

Vozačka dozvola:

B kategorija