

Implementacija platforme za automatizaciju procesa upravljanja kupcima

Komljenović, Florijan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:839759>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Informatički menadžment

**IMPLEMENTACIJA PLATFORME ZA AUTOMATIZACIJU PROCESA
UPRAVLJANJA KUPCIMA**

Diplomski rad

Florijan Komljenović

Zagreb, rujan 2023.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Informatički menadžment**

**IMPLEMENTACIJA PLATFORME ZA AUTOMATIZACIJU PROCESA
UPRAVLJANJA KUPCIMA**

**IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PLATFORM FOR AUTOMATIZATION**

Diplomski rad

Student: Florijan Komljenović

JMBAG studenta: 0067581229

Mentorica: prof. dr. sc. Mirjana Pejić Bach

Zagreb, rujan, 2023.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

Platforma za automatizaciju procesa upravljanja kupcima postaje ključna komponenta modernih poslovnih strategija, omogućavajući organizacijama da učinkovito upravljaju i angažiraju svoje kupce. U radu se analizira kako Salesforce pruža moćne alate i resurse za stvaranje personaliziranih interakcija s kupcima, automatizaciju marketinških kampanja te praćenje i analizu performansi. Kroz studiju slučaja, prikazati će se kako organizacije mogu iskoristiti Salesforce za unapređenje svojih procesa upravljanja kupcima, izgradnju dugoročnih odnosa s klijentima, kao i kako izgraditi visoko personalizirane kampanje. Osim toga, rad istražuje ključne komponente uspješne implementacije platforme za automatizaciju procesa upravljanja kupcima, uključujući prilagodbu, integraciju s postojećim sustavima te obuku osoblja. Naglasak je stavljen na pružanje holističkog uvida u koristi koje organizacije mogu ostvariti kroz takvu implementaciju. Kroz sveobuhvatan pregled Salesforce platforme i njezinih mogućnosti, ovaj rad pruža relevantne uvide za organizacije koje razmišljaju o implementaciji sličnih rješenja za unapređenje procesa upravljanja kupcima.

Ključne riječi: Salesforce, automatizacija procesa upravljanja kupcima, personalizacija, analiza performansi, integracija, obuka osoblja.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLLESKOM JEZIKU

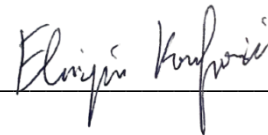
The platform for automating customer management processes is becoming a key component of modern business strategies, enabling organizations to efficiently manage and engage their customers. This paper analyzes how Salesforce provides powerful tools and resources for creating personalized customer interactions, automating marketing campaigns, and tracking and analyzing performance. Through a case study, it will be demonstrated how organizations can leverage Salesforce to enhance their customer management processes, build long-term customer relationships, and create highly personalized campaigns. Additionally, the paper explores the key components of a successful implementation of a customer management process automation platform, including customization, integration with existing systems, and staff training. Emphasis is placed on providing a holistic insight into the benefits that organizations can achieve through such an implementation. Through a comprehensive overview of the Salesforce platform and its capabilities, this paper provides relevant insights for organizations considering the implementation of similar solutions to enhance customer management processes.

Keywords: Salesforce, customer management process automation, personalization, performance analysis, integration, staff training.

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.



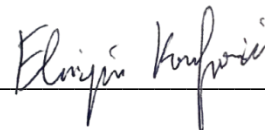
Florijan Komljenović

Zagreb, 1. rujna 2023.

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.



Florijan Komljenović

Zagreb, September 1st 2023

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. SOFTVER ZA AUTOMATIZACIJU UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KUPCIMA I NJEHOVA PRIMJENA	3
2.1. Vrste sustava za upravljanje odnosima s kupcima.....	5
2.2. Primjeri automatizacije procesa marketinga	7
3. FUNKCIONALNOSTI PLATFORME SALESFORCE I NJEZINA PRIMJENA U POSLOVANJU	12
3.1. Osnivanje i razvoj Salesforcea.....	13
3.2. Prednosti i nedostaci korištenja Salesforce razvojne platforme	15
3.3. Sigurnosni rizici u poslovanju u oblaku na primjeru Salesforce platforme	18
3.4. Sales i Service Cloud	20
3.5. Marketing Cloud	22
4. STUDIJA SLUČAJA IMPLEMENTACIJE SALESFORCE PLATFORME	26
4.1. Organizacija „Tplus“	26
4.2. Planiranje implementacije i tehnički zahtjevi organizacije „Tplus“	27
4.3. Implementacija i izrada visoko personaliziranih marketinških kampanja	31
4.4. Izazovi i rizici implementacije i njihovo sprječavanje	48
5. BUDUĆNOST POSLOVANJA SALESFORCE PLATFORME U OBLAKU	50
5.1. Razvoj i mogućnosti Salesforcea u budućnosti	50
5.2. Izazovi i prepreke za daljnji razvoj oblaka	51
6. ZAKLJUČAK	53
POPIS KORIŠTENIH IZVORA	55
POPIS SLIKA	62

POPIS GRAFIKONA.....	62
ŽIVOTOPIS	63
PRILOZI.....	64

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada je pokazati kako automatizacija procesa upravljanja odnosima s kupcima u poslovanju, primarno u poslovanju u oblaku, može utjecati na produktivnost i obavljanje zadataka zaposlenika. Za potrebe ovog rada će se koristiti primjer implementacije Salesforce Marketing Cloud platforme i njezinih proizvoda u osmišljenoj organizaciji, gdje će se implementacija opisivati korak po korak, te će se prikazati kakve učinke navedena implementacija ima na poslovanje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Metode koje će se koristiti za prikupljanje potrebnih informacija za ovaj rad bit će analiza dokumenata, stručne literature, znanstvenih i stručnih članaka. Za potrebe istraživanja koristit će se studija slučaja kako bi se istražili izazovi implementacije Salesforce platforme. Podaci za studiju slučaja prikupit će se kroz dubinske intervju sa tehničkim osobljem te managementom, kao i kroz analizu interne dokumentacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u sedam glavnih cjelina. U drugoj cjelini razmatramo pojam internetskog marketinga i nudimo kratki pregled razvoja interneta. U ovom poglavlju ćemo spomenuti temu mjerenja povrata na ulaganja u internetskom marketingu općenito.

Kako bi organizacije mogle ostati na pozicijama na kojima se trenutno nalaze ili se probiti kroz tržište, potrebno im je da prate trendove koji se događaju u poslovnom i tehnološkom svijetu. Primjer toga je upravo Salesforce kao platforma za upravljanje odnosima s kupcima, koja se konstantno razvija i unaprjeđuje svoju uslugu kako bi se prilagodila brzo rastućem tržištu i velikim zahtjevima koji se javljaju. Od mogućnosti praćenja kupca kroz sve procese od kontakta pa sve do prodaje i zadržavanju kupaca, pa sve do korištenja baza podataka koji se nalaze u cloudu, te izgradnja velikih i personaliziranih kampanja kako bi se svaki kupac osjećao cijenjeno. Diplomski rad „Implementacija platforme za automatizaciju proces upravljanja kupcima“ se sastoji od 6 poglavlja:

1. Uvod
2. Softver za automatizaciju upravljanja odnosima s kupcima i njegova primjena
3. Funkcionalnosti platforme Salesforce i njezina primjena u poslovanju
4. Studija slučaja implementacije Salesforce platforme
5. Budućnost poslovanja Salesforce platforme u oblaku
6. Zaključak

Struktura rada je osmišljena tako da će se najprije istražiti različite vrste sustava za upravljanje odnosima s kupcima. Dalje će biti analizirane prednosti i nedostaci korištenja Salesforce razvojne platforme, osim toga, čitatelji će saznati o različitim cloud modulima koje Salesforce nudi, uključujući Sales Cloud, Service Cloud i Marketing Cloud, te kako se oni koriste u praktičnom poslovnom okruženju. U četvrtom poglavlju detaljno će se opisati proces planiranja implementacije Salesforce Marketinga Cloud platforme, prikazati će se koji su tehnički zahtjevi za implementaciju, prikaz same implementacije te kako pravilno obučiti zaposlenike. Poglavlje će također istražiti izazove i rizike koji se mogu pojaviti tijekom procesa implementacije, pružajući praktičan uvid u stvarnu primjenu Salesforce Marketing Cloud platforme u poslovnom okruženju. Na kraju će se analizirati budući razvoj Salesforce platforme i mogućnosti koje ona donosi, te potencijalni rizici poslovanja u oblaku i kako će poslovanje u oblaku utjecati na budućnost industrije.

2. SOFTVER ZA AUTOMATIZACIJU UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KUPCIMA I NJEGOVA PRIMJENA

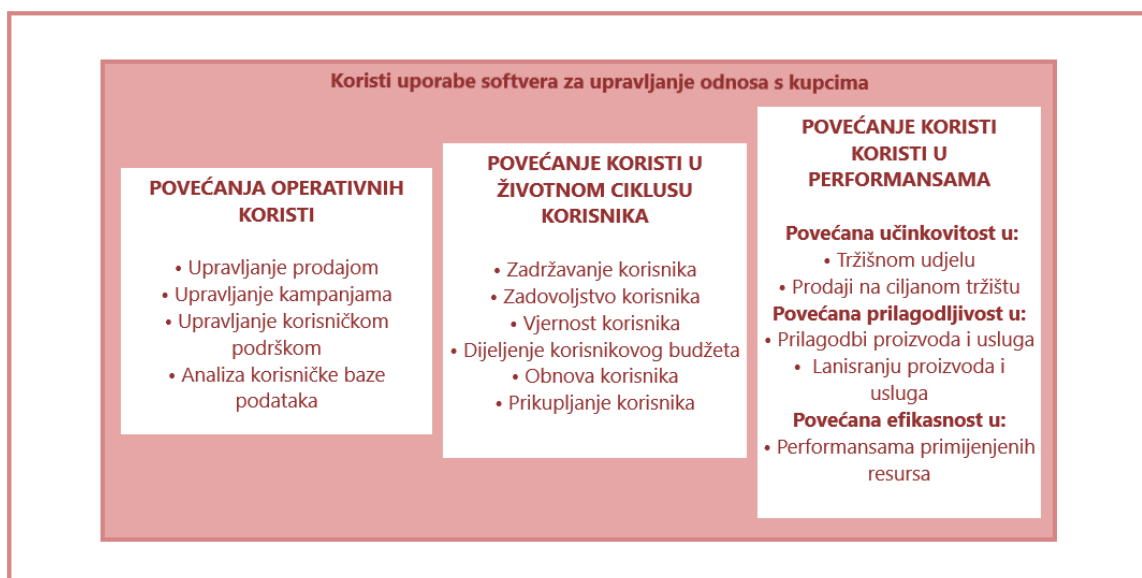
S porastom tehnologije, raste i potreba organizacija da uspješno upravljaju odnosima s kupcima kako bi bili konkurentni na već prezasićenom tržištu. Od svojih početaka pojam upravljanja odnosa s kupcima koji se počinje javljati krajem 20. stoljeća, se već tada smatrao kao važan dio svake organizacije, gdje dolazi izgradnje boljih odnosa između prodavača i kupaca. Zbog većih mogućnosti koje pruža današnja tehnologija i značajan porast dostupnosti softvera za prikupljanje i analizu podataka o kupcima, organizacije mogu graditi dugoročnije i kvalitetnije odnose s kupcima bez obzira na veličinu organizacije i broj kupaca. Kako bi organizacije ostvarile uspješnu komunikaciju i razmjenu podataka s kupcima, potrebno je imati kvalitetan softver i zaposlenike koji razumiju značajnost i potencijal marketinga i kampanja koje su više fokusirane na kupce i prilagođene njihovim potrebama. Iako je pojam noviji, značenje upravljanja odnosa s kupcima je poznat većini ljudi, te je u cilju upravljati odnosima s kupcima, prije su organizacije bile vrlo ograničene po alatima koje su koristile za doseg do kupaca, a danas se sve češće javljaju softveri koji pružaju alate kako bi se moglo upravljati odnosima s tisućama i milijunima kupaca diljem svijete. Kada se govori o softveru za upravljanje odnosa s kupcima misli se na tehničku aplikaciju koja povezuje funkcije prodaje, marketinga, korisničke podrške s funkcijama financija i operacija na raznim područjima povezanosti, softveri poput toga imaju za cilj automatizirati i prikupljati podatke o kupcima koji su bitni za poslovanje organizacije uz poštivanje zakona o prikupljanju podataka, kako bi se moglo lakše i učinkovitije donositi poslovne odluke. Glavni zadaci softvera trebaju uključivati praćenje, analiza i bilježenje interakcija i transakcija s kupcima tijekom određenog vremena kako bi se zatim ti podaci mogli pretvoriti u korisne informacije koje se mogu koristiti za izradu personaliziranih marketinških kampanja, dizajn novih proizvoda, personaliziranih kanala komunikacije i dr. Upravo dobivanje tih informacije predstavlja ključ upravljanja odnosa s kupcima i stvaranje tržišnog znanja potrebnog organizacijama za maksimizaciju profitabilnosti. Ono može donijeti dugoročno financijsko poboljšanje kroz smanjenje marketinških troškova, te povećanim brojem ponovne kupovine od strane kupaca.

Upravljanje odnosima s kupcima postaje sve važnije u organizacijama jer podržava tri ključne funkcije: podršku i usluge klijentima, automatizaciju prodajne snage i automatizacija marketinških aktivnosti. Iako uspješni projekti koji se fokusiraju na izgradnju boljih odnosa s kupcima mogu pomoći organizacijama, te ih čak učiniti liderima na tržištu, oni također mogu

nositi i velike rizike sa sobom. Neki od glavnih problema s kojima se organizacije susreću jest nekvalitetna integracija podataka koja može dovesti do donošenja pogrešnih marketinških odluka i time pogrešan tretman kupaca. Osim toga potrebno je paziti kako se upravlja podacima o kupcima te je li organizacija ima adekvatne načine zaštite i zadržavanju privatnosti kupaca. Kako bi upravljanje odnosa s kupcima bilo uspješno potrebno je imati podršku višeg menadžmenta, spremnost organizacije, sposobnost upravljanja znanjem, te znati kakav utjecaj ono ima na unutarnje i vanjske aspekte organizacije, poput zadržavanja klijenata, zadovoljstva klijenata i profitabilnosti. Razumijevanje i primjena tih faktora ključni su za uspješnu implementaciju i postizanje konkurentne prednosti na tržištu (Croteau i Li, 2009.).

Namjera svih organizacija treba biti da se kupac privuče, zadovolji i da ostane lojalan toj organizaciji, što povećava vrijednost životnog ciklusa kupca. Upravo korištenjem softvera za upravljanje odnosa s kupcima organizacijama može pružiti priliku da kroz korištenje tog softvera ono rezultirati povećanom konkurentnošću organizacije, te povećanju efikasnosti i učinkovitosti usluga i proizvoda (Venturini i Benito, 2015.).

Slika 1. Mogućnosti i koristi softvera za upravljanje odnosa s kupcima



Izvor: Izrada autora prema Venturini (2015.)

2.1. Vrste sustava za upravljanje odnosima s kupcima

Softveri za upravljanja odnosa s kupcima mogu znatno poboljšati iskustvo kupaca, olakšati privlačenje novih kupaca i poboljšati stopu zadržavanja postojećih kupaca. Postoje 4 glavne podjele sustava za upravljanje odnosima s kupcima, a to su:

- Operativni sustavi za upravljanje odnosima s kupcima
- Analitički sustavi za upravljanje odnosima s kupcima
- Suradnički sustavi za upravljanje odnosima s kupcima
- Strateški sustavi za upravljanje odnosima s kupcima

Slika 2. Vrste softvera za upravljanje odnosima s kupcima



Izvor: Izrada autora prema Solutions (2023.)

Kada govorimo o operativnom sustavu upravljanja odnosima s kupcima, on se bavi dizajniranjem, planiranjem i implementacijom raznih aktivnosti, te pruža alate koje podržavaju svakodnevno poslovanje u područjima marketinga, prodaje i usluga. Operativni sustav omogućuje marketinšku automatizaciju u koju spadaju jedna od najvažnijih marketinških aktivnosti, a to su planiranje, provedaba i kontrola marketinških kampanja. Osim automatizacije marketinških aktivnosti komponenta operativnog sustava također uključuje i automatizaciju procesa prodaje od naručivanja, potporu online naručivanju, te konfiguracija proizvoda, kao i automatizaciju usluga kao što su centra za podršku kupcima, upravljanje pritužbama i dr. (Torggler, 2008.).

Svaka organizacija kako bi mogla funkcionirati pravilno i bez ikakvih prekida, je potrebno da ima dobru komunikaciju između svojih odjela sve od odjela koji direktno komuniciraju s kupcima pa do odjela koji obavljaju interne poslove koji podržavaju te interakcije.

Analitički sustav upravljanja odnosa s kupcima se koristi za pripremu i analizu procesa donošenja odluka na temelju podataka o korisnicima. Sustav pridonosi poboljšanju rezultata poslovnih odluka i ima ključnu ulogu u sintezi i interpretaciji operativnih podataka kako bi omogućio implementaciju personaliziranih strategija u poslovanju (Ranjan i Bhatnagar, 2011.).

Klasični način upravljanja odnosa s kupcima je podrazumijevao da trgovci i prodavači imaju pojedinačne inicijative, međutim tu se javlja suradnički sustav upravljanja odnosima s kupcima koji predstavlja novi sustav gdje je suradnja između trgovaca i proizvođača ključna kako bi se zadovoljile potrebe kupaca i time im se pružila dodatna vrijednost. Uz suradnju trgovaca i proizvođača i kroz diferencijaciju putem privlačnih okruženja za kupovinu postoji veća šansa da se kupci zadrže na duži rok i postanu vjerni njihovim markama. Osim stvaranja dugoročnih odnosa s kupcima uz suradnju, također se mogu stvarati zajedničke inicijative poput izravnih pošiljki i drugih poštanskih kampanja, kao i stvaranje marketinških kampanja što pruža način uštede pri i razmjene zajedničkih snaga. (Kracklauer i suradnici, 2004.).

Suradnički sustav prepoznaje da kupci nisu samo potrošači već i kupci te koristi zajedničke resurse trgovaca i prodavača kako bi se stvorilo sveobuhvatno razumijevanje kupca. On ide dalje od tehnoloških aspekata upravljanja podacima korisnika te se fokusira na stvaranje konkurentne prednosti u korist kupaca. Kako bi ovaj sustav bio uspješan potrebno je razumjeti i učinkovito primijeniti suradnički način upravljanja odnosa s kupcima, uzimajući u obzir potencijalne troškove i izazove s kojima su se i trgovci i proizvođači susretali u prošlosti. Naglašavajući koncept koji je usmjeren prema marketingu, važno je upravljati troškovima, mjeriti rezultate i konstantno učiti kako bi se suradnički sustav uspješno implementirao (Cuthbertson i Messenger, 2008.).

Koristeći zajedničke resurse suradnički sustav upravljanja odnosa s kupcima poboljšava upravljanje odnosa s kupcima tijekom cijelog procesa kupovine i korištenja proizvoda, uz međusobnu potporu trgovaca i proizvođača iskorištavajući postojeće znanje obje strana.

Ukoliko organizacija smatra kako je za nju najbolje rješenje korištenje strateškog sustava upravljanja odnosa s kupcima pomno je potrebno pogledati kakvo je vodstvo u organizaciji, te kakav je dizajn formalnih sistema koji čine organizaciju (Buttle, 2008.).

Strateški sustav upravljanja odnosa s kupcima je holistički pristup (pristup u kojemu je u cilju spojiti svaki odjel organizacije da funkcioniraju kao jedan tim) upravljanju odnosima s kupcima radi stvaranja vrijednosti, koji uključuje poslovnu filozofiju koja promiče integrirani pristup upravljanju odnosima fokusirajući se na zadržavanje kupaca i razvoj odnosa. Ovaj pristup omogućuje kontinuirane i dugoročne odnose s kupcima putem primjene praksi koje osiguravaju integrirani pregled kupaca u svim područjima poslovanja, kako bi se osigurala najviša razina usluge za svakog kupca. Korištenje strateškog sustava ima za cilj povećati lojalnost, zadržavati i zadovoljiti kupca, te stvaranje dugoročne vrijednosti za organizaciju (Leligdon i suradnici, 2015.).

2.2. Primjeri automatizacije procesa marketinga

Marketinška automatizacija se razvija iz sustava koji su se u svojim počecima koristili primarno na elektroničku poštu te načela direktne prodaje. Danas je cilj stvoriti personalizirane i interaktivne marketinške pristupe koji mogu generirati kupce koji su zadovoljni s organizacijom i stvoriti određene reakcije kupaca koji označavaju da je marketinška kampanja bila uspješna. Postoje brojni alati za marketing automatizaciju koji obavljaju različite aktivnosti a neke od njih uključuju:

- upravljanje bazama podataka kupaca
- mjerenje akcije kupaca
- profiliranje kupaca
- slanje personalizirane komunikacije

Oblik automatizacije marketinga koji je najčešći se smatra kako je upravo upravljanje kampanjama e-pošte, preko kojih mogu pratiti interakcije kupaca i njihove reakcije na sadržaj koji im se prikazuje, te prilagoditi taj sadržaj na temelju angažmana kupaca. Korištenjem alata za upravljanje kampanja e-pošte, omogućuje organizacijama slanje velikog broja elektroničke pošte koji su personalizirani za svakoga kupca što povećava šanse da se on odluči za poduzimanje određene akcije poput otvaranja maila ili linka unutar e-pošte (Kumar i Reinartz, 2012.).

Uobičajena kampanja započinje slanjem uvodne e-pošte u kojoj se nalaze osnovne informacije o organizaciji ili o određenom proizvodu ili usluzi. Nakon uvodne komunikacije ovisno o aktivnosti kupca, mogu se kvalificirati za slanje daljnje elektronske pošte koja je napravljena prema njihovim interesima, gdje se već počinju prikazivati prvi oblici personalizacije, koji mogu izgledati poput oslovljavanja kupca s imenom. Kako bi organizacije bile uspješne u kreiranju sličnih kampanja potrebno je ostaviti dobar prvi dojam, ovo je moguće ako se prate četiri osnovna koraka za uspješnost, a to su:

- organizacije ne smiju pretpostavljati da su primatelji e-pošte prije vidjeli ikakvo drugo oglašavanje, stoga je potrebno držati komunikaciju formalnom i razumljivom, bez ikakvih dvostrukih značenja u sadržaju koji se šalje
- treba imati na umu da primatelji neće pročitati svu e-poštu, te ne treba slati prevelik broj e-pošte niti prečesto, kako se ne bi narušila reputacija pošiljatelja ili u najgorem slučaju da elektronska pošta završi u spam kategoriji
- sadržaj koji se šalje u e-pošti treba biti originalan i treba biti usklađen sa imenovanjem na stranicama i katalogom organizacije
- kada se kreira sadržaj koji će se slati potrebno je imati na umu da će velik broj primatelja imati drugačije uređaje koje će koristiti kako bi se ta elektronička pošta otvarala, te je zato potrebno da se na svakom od uređaja navedeni sadržaj može otvoriti i da bude jasan.

Za primjer ovakve komunikacije možemo uzeti slanje e-pošte koja sadrži informacije o većem broju proizvoda poput računala, mobitela ili TV-a koji su na ljetnom popustu, te ovisno o tome ako kupac otvori jedan od tih proizvoda, tada marketinški sustav zapisuje te podatke, gdje će nakon toga kupac biti preusmjeren na drugu marketinšku kampanju koja je napravljena za osobe s sličnim interesima, što u konačnici povećava broj konverzije (Mullen i Daniels, 2011.).

Prikupljanje podataka i profiliranje korisnika su ključni čimbenici marketinške automatizacije što podupire organizacije omogućujući im da stvaraju detaljne profile korisnika. Ti podaci se mogu prikupljati na različite načine:

- Putem obrazaca koje kupci mogu pronaći na web stranicama organizacija koje su dizajnirane kako bi privukla kupce da se prijave za primanje obavijesti o akcijama ili nekim drugim korisnim aktivnosti poput akcija ili kodova za popust i sl. Organizacije mogu također ponuditi neke druge korisne stvari kupcima u zauzvrat za davanje svojih informacija poput besplatnog sadržaja na toj web stranici ili slanje besplatnih proizvoda uz sljedeću narudžbu.

- Kroz marketinšku automatizaciju se mogu integrirati web stranice organizacija kako bi se pratile akcije kupaca na stranicama i pohranjivali podatke:
 - Vrijeme provedeno na određenoj stranici, proizvodu
 - Broj klikova i na što su se odnosili ti klikovi
 - Pregledane stranice
 - Preuzimanja sa stranica
 - Pogledani medijski sadržaj i sl.

Svi ti podaci omogućuju organizacijama da bolje razumiju svoje kupce njihove potrebe i preferencije. Važno je znati u kojem se stadiju nalazi sam kupac, je li tek kupio jedan proizvod ili je već lojalni kupac koji se stalno vraća, te je potrebno na temelju prikupljenog znanja prilagoditi komunikaciju organizacije i kupca.

Profiliranje korisnika na temelju prikupljenih podataka pruža organizacijama opciju da segmentiraju kupce prema različitim kriterijima poput geografskih podataka, demografskih podataka, prethodnih kupnji, sudjelovanjima na događajima i dr. (Zahay i suradnici, 2012.).

Način oglašavanja koji se temelji na slanju personaliziranih marketinških kampanja se zove ciljano oglašavanje, a to je strategija koja uzima različite parametre poput demografskih podataka, interesa, lokacije i sl. Marketinški automatizacijski sustavi omogućuju organizacijama da automatski generiraju i šalju ciljane poruke na temelju prethodno definiranih kriterija segmentacije.

Organizacije također imaju mogućnost praćenja učinkovitosti svojeg ciljnog oglašavanja kroz marketinške automatizacijske sustave kako bi ih prilagodile i ostvarile što veću učinkovitost i povrat ulaganja (Johnson, 2011.).

Kada se priča o marketinškoj automatizaciji važnu ulogu igra društveni marketing, koji pruža organizacijama da povećaju svoje dostignuće i utjecaj sadržaja kojeg dijele putem svojih društvenih mreža. Osim tog sadržaja također se prati angažman kupaca interakcijom s njima te također promociju održavanjem raznih društvenih nagradnih igara kako bi s privukao što veći broj potencijalnih kupaca, jer tim putem imaju priliku osvojiti nešto, te time stvoriti pozitivan prvi učinak s organizacijom. Dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama pruža opciju organizacijama da koriste gumbe za dijeljenje koji se na temelju akcije korisnika aktiviraju, te na taj način izgradnju baze podataka s društvenih profilima koja je potrebna za

svaku uspješnu kampanju. Neke od aktivnosti koje organizacije mogu obavljati putem svojih društvenih mreža jesu:

- Ankete koje mogu biti vezane uz veći broj tema poput:
 - Zadovoljstvo kupaca koje pruža važan uvid o tome kako poboljšati svoje proizvode ili usluge
 - Istraživanje tržišta – ankete koje su korisne za prikupljanje informacija o ciljnoj publici, svijesti o konkurenciji, interesima i sl.
 - Ankete o proizvodima, kako bi organizacije dobile povratnu informaciju poput funkcionalnost, kvalitete, dizajna i sl.
- Glasanja koja se mogu odnositi na nove proizvode ili usluge, glasanja o dizajnu sloganu i sl., te razne kreativne ideje koje organizacija može predstaviti svojim kupcima kako bi uz njihovu pomoć se mogla odlučiti za najbolju opciju.
- Održavanje nagradnih igri i sl. može pružiti priliku organizacijama da prikupe podatke, te na temelju njih izraditi programe koji se oglašavaju putem društvenih medija (Katsioloudes, 2007.)

I jedan od najvažnijih aspekata marketinške automatizacije uključuje izradu marketinških izvještaja i analitička analiza. Marketinški automatizacijski sustavi pružaju organizacijama mogućnost izvještavanja o:

- Performansa o kupovini – ova vrsta izvještaja uključuje osnovne podatke kao što su broj poslanih e-pošta, primljene e-pošte, otvaranjima, klikovima i sl. Podaci poput tih pružaju vrijedan uvid marketinškom timu o razumijevanju uspjeha kampanje te prilagođavanja istih na temelju tih informacija.
- Financijska analiza – uključuje metrike o utjecaju marketinških kampanja i mogućnosti modeliranja prihoda. Financijska analiza pruža uvid u to kako marketinški napori utječu na prodaju i omogućuju procjenu povrata ulaganja.
- Zatvoreno izvještavanje – se odnosi na praćenje kretanja potencijalnih kupaca od prvog kontakta do zatvaranja prodaje, to omogućuje marketinškom timu da vidi kako su njihovi marketinški i prodajni napori utjecali na potencijalne kupce i koje su aktivnosti dovele do završne prodaje. Ovi podaci su ključni za razumijevanje učinkovitosti marketinških strategija.
- Segmentacija i ciljano izvještavanje – putem marketinške automatizacije kao i prije spomenuto je moguće segmentirati kupce na temelju različitih kriterija poput demografskih

podataka, ponašanja kupaca, prethodni interakcija i preferencija. Segmentacije poput tih omogućuju izvještavanje i analitiku prilagođenu za svaku ciljnu skupinu kupaca, što pomaže u boljem razumijevanju njihovih potreba i pružanju personalizirane marketinške strategije.

- Integracija s analitičkim alatima – Neke platforme za marketing automatizaciju, poput Pardota i Marketing Clouda, nude integraciju s alatima poput Google Analyticsa. Integracije poput tih omogućuju prijenos podataka o marketinškoj učinkovitosti iz Google Analyticsa u sustav za marketing automatizaciju, što omogućuje praćenje učinka marketinških kampanja na razini kampanje i pojedinca. Platforme marketinške automatizacije također omogućuje izradu naprednih izvještaja i nadzornih ploča koje se mogu prilagoditi kako bi zadovoljili posebni zahtjevi i potrebe organizacija (Irina, 2016.).

3. FUNKCIONALNOSTI PLATFORME SALESFORCE I NJEZINA PRIMJENA U POSLOVANJU

U početcima Salesforce je bila platforma za upravljanje odnosa s kupcima koja je kasnije proširila svoj doseg u poslovanje, te danas pruža opsežan broj usluga koji se protežu na razna područja u poslovanju. Salesforce se može koristiti u svrhe upravljanja potencijalnim i postojećim kupcima, integracijom s drugim programima, te integracija s e-poštom, pružanje podrške u prodaji i dr. Namjera Salesforcea je da ujedini najvažnije dijelove svake organizacije, a to su marketing, prodaja i podrška kupcima, kako bi organizacije imale pregled svoje cijele baze kupaca na jednom mjestu, te imale najbolji način kako stupiti u kontakt s njima.

Salesforce kao platforma ima velik broj alata koji pomaže organizacijama u upravljanju odnosa s kupcima, a jedan takav alat je nadzorna ploča koja sadrži razne dijagrame i grafikone poput prikaza statusa trenutnih prodajnih procesa, potencijalnih kupaca kojima se treba javiti ili koji je sljedeći korak poslovne transakcije, ali ovisno o organizaciji ovi dijagrami mogu biti prilagođeni da prikazuju bitne informacije njima, što može pomoći organizaciji u praćenju napretka.

Također Salesforce omogućuje organizacijama možda jednu od najvažnijih aktivnosti koji pomažu u upravljanju odnosa s kupcima, a to je izrada personaliziranih marketinških kampanja, gdje se svakog kupca analizira na temelju prijašnje prikupljenim podacima i na temelju njih se stvara dinamični sadržaj na web stranicama, preporuke proizvoda, ciljane reklame i možda najvažnije izrada personalizirane e-pošte. Veliki naglasak Salesforcea je na tome da postoji jako velika mogućnost prilagodbe platforme svakoj organizaciji, pa tako je moguće stvoriti prilagođene aplikacije kako bi se cijela platforma mogla prilagoditi individualnim potrebama organizacija, što čini Salesforce prigodnim za organizacije svih veličina.

Kao platforma koja je napravljena za upravljanje odnosa s kupcima, vođenje kupaca kroz prodajni proces i povezivanje timova unutar organizacije kako bi mogli na zajednički način komunicirati s kupcima i time izbjeći nesporazume ili druge neželjene akcije od ijedne strane. Salesforce je napravljen kako bi organizacija mogla učinkovito upravljati kontaktima, djelovati na potencijalne prodajne prilike, automatizacija cijelog procesa poslovanja i na temelju poslovnih rezultata generirala izvještaje koje pružaj u vrlo važan uvid organizacijama,

te kako bi organizacije na temelju njih mogle djelovati i poboljšati svoje poslovanje (Goldberg, 2023).

Još neke od bitnih funkcionalnosti koje Salesforce pruža uključuju:

- Einstein – umjetna inteligencija koju Salesforce pruža kako bi organizacije dobile preporuke o raznim aspektima poslovanja
- Servis za korisnike
- Upravljanje potencijalnim kupcima
- Salesforce mobilna aplikacija
- Izrada tokova radnog vremena
- Upravljanje poslovnim cjelinama
- Sinkronizacija i dijeljenje datoteka
- Upravljanje kvotama i zadacima
- Pregled povijesti poslovnih procesa (Sureka, 2018.).

3.1. Osnivanje i razvoj Salesforcea

Osnovana 1999. godine od strane Marc Benioffa, Salesforce se istaknuo kao "SaaS" (software as a service) opcija koja je omogućila pristup softveru putem interneta umjesto instalacije na svaki korisnički uređaj.

Marketinška strategija za koji su se odlučili, bio je predstaviti Salesforce kao "no software" opciju na tržištu, koje je već u tadašnje vrijeme bilo zasićeno različitim softverima koji su svi nudili slične stvari. 2000. godine lansira se prvi proizvod, "Sales Cloud", koji je bio namijenjen automatizaciji prodajnog procesa i interakciji s kupcima (McCarthy, 2023). Kroz godine su se održavali razni događaji koji su pružali priliku svima onih koje je zanimalo čuti više o ovome novom pristupu marketinške automatizacije.

Dreamforce konferencije su upravo osmišljene od strane Salesforcea kako bi imali način kako predstaviti nove značajke i planove za svoje proizvode te kako bi povezali Salesforce ekosistem i svoju zajednicu (JPW Consulting, 2023.).

Godine 2004. Salesforce postaje javna organizacija nakon inicijalne javne ponude na burzi u New Yorku, što je rezultiralo brzim rastom organizacije putem stjecanja kupaca i investitora, te akvizicijama brojnih drugih organizacija (Soffteco, 2022.).

Sljedeće godine Salesforce počinje s razvojem i implementacijom novih tehnologija, te u skladu s time pokreće novi način kako se povezati s drugim organizacijama, odnosno programima treće strane pod nazivom „AppExchange“. Ova nova platforma je omogućila programerima koji rade za druge organizacije ili čak individualno, da kreiraju i ponude nova vlastita rješenja samom Salesforceu kao i Salesforce klijentima koji se odluče za korištenje te aplikacije unutar platforme. Aplikacije koje se nalaze na web mjestu, mogu biti aplikacije koje su integrirane sa Salesforceom ili se izvorno izvode na platformi Salesforce. Kao rezultat nastanka brojnih aplikacija, potpuno se mijenja način rada novo nastalog poslovnog softvera.

Danas se na AppExchange nalazi preko 5000 (CEPTES, 2020.) vrlo korisnih aplikacija koje poboljšavaju iskustvo svojih korisnika diljem svijeta. Osim novih aplikacija AppExchange je doveo i do pojave novih organizacija, poput Conga koja je osnovana 2006., kao aplikacija koja je specifična za zdravstvenu industriju (Wood, 2023.).

Conga je aplikacija koja omogućuje automatizaciju izrade dokumenata kako bi se eliminirali ručni zadaci, koristeći tijekove rada koji pokreću i dovršavaju angažmane korisnika na temelju bilo koje dodatne logike (Conga, 2023.). AppExchange je proširio mogućnosti i usluge poslovanja Salesforcea, omogućujući da ispune viziju pružanja sveobuhvatnih rješenja svojim klijentima. Trenutačno AppExchange predstavlja značajan dio prihoda za Salesforce, zbog postotka zarade prihoda od partnerske preplate.

Tijekom svojih godišnjih Dreamforce evenata gdje Salesforce predstavlja svoje inovacije, s vremenom se javlja novi programski jezik, koji je dobio ime „Apex“ i koji će kao takav promijeniti utjecaj kako programeri gledaju na Salesforce. Apex je donio mogućnost programerima da stvaraju i pokreću svoj kod na Salesforceovoj zajedničkoj i multitenant arhitekturi. Napravljen je najprije za obradu i upravljanje podacima, a sintaksa mu je slična onoj u Javi. Iste godine Salesforce predstavlja „Visualforce“, koji omogućuje korisnicima da dizajniraju korisničko sučelje personalizirano po potrebi, od gumba do poveznica pa sve do cijelih obrazaca i objekata (CEPTES, 2020.). Ova nova tehnologija je jedna od najvažnijih stvari koja je pridonijela proširenju Salesforcea kao SaaS platforme. Kako imaju vlastiti jezik i okvir u kojem mogu izrađivati korisničko sučelje, bilo je i očekivano da će izraditi vlastitu platformu Force.com koja korištenjem Apexa i Visualforce omogućuje izradu aplikacija koje su prilagodljive ovisno o zahtjevima klijenata, kao pristup gotovo svemu u Salesforceu (McCarthy, 2023.). Ovi projekti su se pokazali iznimno uspješnim, te je Salesforce već

sljedeće godine postiže vrijednost od milijardu dolara sa tada 55 tisuća trenutnih kupaca, a u roku 2 godine taj broj raste na 100 tisuća kupaca (Wood, 2023.).

3.2. Prednosti i nedostaci korištenja Salesforce razvojne platforme

Vodeća platforma za upravljanje odnosima s kupcima Salesforce i njezina široka prihvaćenost od velikog broja organizacija po cijelom svijetu, proizlazi upravo iz visoke razine prilagodljivosti i fleksibilnosti platforme, što ju čini rješenjem za organizacije svih veličina bez obzira na industriju u kojoj se nalaze. Kako bi se efektivno mogle iskoristiti sve mogućnosti koje platforma pruža, organizacije moraju promisliti koji bi najbolji pristup bio za njih, a mogu birati između vlastite implementacije Salesforce platforme od početka ili mogu koristiti već unaprijed konfigurirane dijelove. Ukoliko se odluče za vlastitu implementaciju, organizacije moraju biti spremne prilagoditi se već postojećim aplikacijama unutar platforme i korisnički definiranim vrijednostima, međutim ako se kasnije odluče da im to ne odgovara, organizacije mogu se prebaciti na drugu opciju, gdje se uzima postojeća Salesforce instanca, te se ona zatim prilagođava kako bi se uklapala sa potrebama organizacije. Proces prilagodbe postojeće instance uobičajeno traje duže, te zahtjeva prvo dugotrajnu analizu i nakon toga detaljna promjena, iako je taj način možda duži od prvog s ovim načinom se omogućuje besprijekorna integracija Salesforce platforme. Prilikom odabira opcija trebaju se u obzir uzeti ciljevi organizacije, proračun i vremenski rokovi (Brooks, 2023.). Obje opcije omogućuju visoku prilagodbu:

- Dodavanje prilagođenih Objekata i Polja koji služe za organizaciju, upravljanje i pohranu podataka, bilo riječ o podacima koji se odnose na proizvode ili usluge ili na podatke o kupcima
- Prilagodba aplikacija i korisničkog sučelja kako bi odgovaralo organizaciji, osim funkcionalne prilagodbe ovdje se također i uređuje sami izgled, tako da bi organizacije mogle prikazati svoju marku na Salesforce platformi
- Kreiranje profila, postavljanje hijerarhije na platformi, kao i davanje dozvola i ograničenja zaposlenicima
- Izrada predložaka koji se mogu koristiti kroz cijelu platformu poput:
 - E-pošte
 - Ponude i račune
 - Izvještaji

- Radni tokovi
- Dokumentacija
- Marketinške kampanje
- Izrada vlastite Apex konfiguracije koda
- Visualforce stranica koje se mogu stilizirati poput svih web stranica kako bi se oblikovale na sliku marke organizacije
- Integracija s vanjskim aplikacijama i partner portali za suradnju s vanjskim partnerima, gdje se u sučelje može implementirati sve aplikacije koje su potrebne organizaciji, a da ih Salesforce platforma podržava (Itransition, 2023.).

Osim prilagodljivosti glavna prednost korištenja Salesforce platforme je ta da je ona naspram ostali softvera koji se moraju skinuti na uređaju, bazirana u potpunosti na poslovanju u Oblaku. To znači da je Salesforce dostupan na bilo kojoj lokaciji uz pretpostavku da korisnik ima pristup internetu. Ovakav način poslovanja omogućuje jednostavan rast poslovanja, te ako se kasnije organizacija odluči može vrlo jednostavno kupiti dodatne licence te time prošiti mogućnosti platforme proporcionalno s rastom organizacije. Poslovanje u oblaku također omogućuje Salesforceu da kontinuirano radi na platformi, te je unaprjeđuje i te nadogradnje u stvarnom vremenu primjeni svim korisnicima platforme i time održava platformu ažurnom i sigurnom. Jednostavna integracija s različitim vanjskim sustavima, kako bi se osigurao stalan i brz protok informacija između različitih sustava i laka dostupnost podacima bez obzira na fizičku lokaciju, sve potiče komunikaciju i donošenje odluka unutar organizacije (Serhiienko, 2023.).

Svi noviji softveri ili platforme koje dolaze na tržištu imaju isti problem, a to je obuka zaposlenika i spremnost zaposlenika na učenje. Ovaj problem se javlja zbog manjka dostupnih informacija i dokumentacije o programu. Salesforce u tom smislu nema problema, zbog izvanredne platforme za učenje pod nazivom Trailhead. Trailhead je pokrenut 2014. godine, te se od tada konstantno puni s novim informacijama gdje bilo tko može započeti učiti o platformi, a ako korisnik želi pratiti svoj napredak i omogućiti ostalima da ga vide. Trailhead je platforma gdje učenje čini zabavnim, istovremeno pomažući pojedincima da steknu važne vještine. Korisnici mogu osvajati bodove i oznake čime poručuju da su završili određene module, te time učiti kroz kvizove i praktične primjene kroz „Sandbox“ instance, gdje korisnik može naučene ili za vrijeme učenja prolaziti kroz Salesforce izmišljenu organizaciju. Trenutno je moguće stvoriti samo organizaciju koja pokriva Sales i Service Cloud, ali kasnije će biti moguće to učiniti i za Marketing Cloud.

Trailhead osim modula, nudi i „Superbadges“, što su zadaci na koji se može primijeniti stečeno znanje prema scenarijima iz stvarnog svijeta, što od onoga koji polaže taj Superbadge zahtjeva da sami smisle svoje rješenje uz minimalnu pomoć (Metcalf, 2023.). Platforma nudi opsežnu bazu informacijama, te je povezana s globalnom zajednicom „Trailblazer“ koja pruža programe za mentorstvo i zapošljavanje u Salesforce ekosistemu. Uz praćenje karijernih staza do željene karijere u Salesforceu, Trailhead osnažuje ljude u gradnji karijere, te je besplatan i dostupan svima (Weeby, 2023.).

Velika mogućnost prilagodbe Salesforcea je jako korisna i tražena od većine organizacija, no prevelike ambicije organizacija, može ovu vrlo korisnu značajku učiniti upravo obrnutom. Kada se Salesforce previše prilagođava, zaposlenicima organizacije može postat teško za upravljati i snalaziti se unutar sustava, te time smanjuje efikasnost korisnika. Povećana složenost koja nastaje prevelikom prilagodbom može prouzrokovati duže vrijeme učitavanja, te time i povećati šanse za korisničke greške, što čini platformu kompliciranu za učenje. Kako je za upravljanje Salesforce platformom potrebno imati programere i konzultante koji su vješti u obavljanju svog posla, ako se platforma učini prekompliciranom jedino će vrlo iskusni zaposlenici moći raditi na takvom sustav, što može biti još skuplje za organizaciju jer troši nepotrebne resurse, te ako organizacija nema dovoljno takvih stručnjaka to može dovesti do kašnjenjima u rješavanju problema i implementaciji. Problem koji se također može pojaviti se događa kada Salesforce nadogradi svoje proizvode, što radi često, organizacije mogu naići na probleme zbog manjka podržavanja određenih radnji, gdje se u tom slučaju one moraju mijenjati i time prouzrokovati velika zastajanja u radu sustava, pa čak i potpuno zaustavljanje dok se ne nađe rješenje. Problemi integracije s drugim aplikacijama i manjak skalabilnosti se mogu također pojaviti kao posljedica prevelike prilagodbe.

Kako je Salesforce platforma koja je zasnovana na oblaku, to znači da ovisi o povezanosti s internetom. To znači da ako korisnik ima poteškoća s internetom, može doći do problem s pristupom i učinkovitim korištenjem platforme. Osim toga Salesforce može istovremeno djelovati kao baza podataka i one organizacije koje koriste Salesforce upravo za to, čini Salesforce nužnim za svakodnevno poslovanje, te ako dođe do problema s poslužiteljima ili bazom podataka Salesforcea, može doći do potpunog prekida u poslovnim procesima i operacijama. Također korisnici imaju manje kontrole nad nadogradnji platforme i planiranim vremenskim prekidima, koji su ponekada potrebni kako bi se mogla implementirati nova

verzija. Te stoga organizacije trebaju imati dobru internetsku strukturu ako se odluče na sustav koji je potpuno baziran na poslovanju u oblaku i pažljivo procijeniti internetske mogućnosti i razmotriti alternativne planove kako bi ublažile potencijalne rizike povezane s prekidima internetske veze prilikom korištenja Salesforce platforme.

Kao i svaki proizvod može doći do nedostatka informacija o njemu ili problema sa samim proizvodom, kada se to dogodi potrebno je javiti se tehničkoj podršci. Pošto je Salesforce jako velika organizacija potrebno je imati i veliki tim tehničke podrške koji uz razne kanale komunikacije i alate poput automatizirane tehničke podrške treba biti spremna asistirati svojim korisnicima i riješiti bilo kakav problem. Međutim automatski sustavi koji su napravljeni za brze odgovore korisnicima, često znaju biti vrlo usporeni i treba dugo vremena da se ustvari dođe do osobe koja može pomoći. To može dovesti do ometanja poslovnih operacija, posebno kada se pojave kritični problemi koji zahtijevaju hitnu pažnju. Osim toga, nedostatak adekvatne podrške zbog poslovanja u različitim vremenskim zonama može rezultirati produljenim vremenom neaktivnosti sustava, što utječe na produktivnost i korisničku podršku. Kako bi se smanjili mogući prekidi poslovanja organizacije također osim kontaktiranja službene tehničke podrške, uvijek imaju mogućnost kontaktiranja Salesforce registriranim konzultantima ili zapošljavanje internih stručnjaka kako bi rješavali nastale probleme (HigherEchelon, 2023.).

Osim troškova pri kupnji samih Salesforce licenci, potrebno je i implementirati tu platformu kako bi se osiguralo uspješno poslovanje i djelotvoran rad. Sama implementacija platforme je kompleksna, te organizacije moraju uložiti u profesionalce koji mogu obaviti to za njih što inače predstavlja puno veći trošak za organizacije od samih licenci. Može se također pojaviti potreba organizacijama da nadoplate dodatne značajke kako bi se poboljšala sama funkcionalnost platforme. Salesforce nudi veliki skup funkcija koji su napravljeni tako da se mogu prilagoditi ovisno o potrebama organizacija, međutim značajan broj tih značajki se može koristiti isključivo s dodatnom naplatom (Brooks, 2023.).

3.3. Sigurnosni rizici u poslovanju u oblaku na primjeru Salesforce platforme

Kako je glavni cilj Salesforce platforme taj da se ona prilagodi svakoj organizaciji, adekvatna i ispravna konfiguracija igra veliku ulogu u očuvanju sigurnosti cijelog sustava. Ako se sustav neispravno konfigurira poput nepotpune klasifikacije podataka i neodgovarajuća razina zaštita povjerljivih podataka, kao što su podaci stanovanja, brojevi bankovnih računa i dr. Kada se

govori o nepravilnoj konfiguraciji, uzrok je najčešće kombinacija ljudske pogreške, nedostatka znanja i nedovoljan naglasak na tome da je potrebno uspostaviti sigurnosne mjere. Upravo zbog toga Salesforce cloud postaje osjetljiv na razne rizike kao što su hakerski napadi i u konačnici krađa podataka. Za upravljanje Salesforce platforme se trebaju zaposliti osobe koje imaju dovoljno znanja i vještina, u protivnom se može prouzrokovati još više štete na sustavu daljnje konfiguracije. Prilikom rada u organizacija sve osobe trebaju imati onoliko ovlasti koliko trebaju imati za obavljanje svojeg posla, ako je sustav nepravilno programiran i ako zaposlenici imaju previše ili neodgovarajuće ovlasti vrlo lako može doći do zlouporabe podataka, rizik od neovlaštenog pristupa postaje veći time, što više ljudi ima pristup osjetljivim podacima, to može dovesti do krađe identiteta i dr. sigurnosnih incidenata. Ovakav način poslovanja može značajno kršiti pravilnike poslovanja kojega se sve organizacije moraju obavezno pridržavati. Prilikom upravljanja radnim zadacima najčešće se zna dogoditi da jedna osoba ima pristup nad cijelim sustavom radi lakšeg nadzora, međutim takav način dijeljenja ovlasti upravo može dovesti do velikih posljedica, kada jedna osoba ima previše ovlasti, u slučaju sigurnosnog incidenta će otkrivanje nepravilnosti zbog koje se dogodio taj incident biti otežano zbog manjka transparentnosti. Radi nedostatka pojedinih funkcionalnosti Salesforcea organizacije se znaju odlučiti za integraciju s aplikacijama treće strane. Važno je provesti pravilno planiranje i njihovu implementaciju u protivnom upravo te aplikacije mogu postati „vrata“ koja napadači mogu vidjeti kao potencijalnu ulaznu točku u sustav. Ako organizacija nije pažljiva koje aplikacije koriste ili ako su te aplikacije zastarjele, tada ti sustavi postaju lake mete za napadače (Security, 2021.).

Organizacije imaju pogrešno mišljenje o tome kako će Salesforce osigurati cijelu platformu za njih, bez da one moraju išta doradivati. Iako Salesforce nudi snažne sigurnosne mjere koje su dizajnirane za pomoć organizacijama, one same nisu dovoljne već organizacije moraju održavati svoj sistem i sudjelovati u osiguravanju svojih podataka (Violino, 2021.).

Korištenjem Salesforce proizvoda znači da organizacije prepuštaju odgovornost o pohrani i upravljanju podacima svojem davatelju usluga. Takav način poslovanja, iako je Salesforce vrlo sigurna platforma, na njoj poslovanje obavljaju zaposlenici koji mogu pogriješiti. Bez obzira koliko tehnologija bila napredna, dok ljudi rade sa njom uvijek postoje rizik ljudske pogreške i oni ostaju jedan od najvećih izazova u održavanju sigurnosti. Ukoliko se žele izbjeći potencijalnu rizici koji su bili navedeni u prijašnjim dijelovima, organizacije se ne smiju potpuno oslanjati na Salesforce, te moraju biti aktivni u upravljanju sigurnošću i unaprjeđenju sigurnosti svojih podataka unutar Salesforce platforme (Kennen, 2019.).

3.4. Sales i Service Cloud

Salesforce Sales Cloud je dio cjelokupne platforme upravljanja odnosa s kupcima koja je specifično dizajnirana kako bi pružila organizacijama podršku pri prodaji, marketingu i korisničkoj podršci. Sales Cloud je platforma koja je potpuno prilagodljiva i ona omogućuje da organizacije prikupe sve informacije i podatke o klijentima u jedan zajednički integriran sustav te obavlja poslovanje bez obzira jesu li to poslovni ili privatni kupci (Contributor, 2016.).

Sales Cloud je napravljen kako bi pružio organizacijama brži i djelotvorniji alat za prodaju, zapisujući interakcije kupaca, automatizaciju zadataka vezanih za prodaju, te pružajući način kako bi odjeli unutar organizacije mogli surađivati i bili produktivniji i time ubrzava cijeli proces od prikupljanja informacija o kupcu do same prodaje. Sama platforma je izgrađena kao dio sveukupne Salesforce 360 platforme – to je skup alata koje nudi Salesforce, omogućujući organizacijama da povežu i centraliziraju podatke o kupcima iz različitih odjela kao što su marketing, prodaja i podrška. Pružajući cjelovit pogled na kupce. Salesforce 360 se koristi za segmentaciju publike, stvaranje ciljanih kampanja, praćenje učinkovitosti kampanja i identifikaciju prodajnih prilika. Salesforce 360 pruža organizacijama svestran i prilagodljiv način za bolje upravljanje i angažman s klijentima. Unutar Salesforce 360 se nalaze najkorišteniji i najkorisniji dijelovi Salesforce platforme koji se sastoje od Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, te Analytics (Dangwal, 2022.). Što to znači za Sales Cloud je da postoji mogućnost proširenja platforme odnosno kupnje dodatnih platformi bez potrebe za zamjenom postojećeg sustava. Sales cloud omogućuje praćenje kontakata, potencijalnih kupaca, računa, ugovora i dr., čime se pomaže u upravljanju cijelim prodajnim procesom.

Organizacije ovisno o potrebama mogu kupiti različite licence koje daju određene dijelove Sales Clouda poput:

- Izvještaji
- Upravljanje prilika
- Automatizacija procesa
- „Chatter“ za komunikaciju između timova
- Nadzorna ploča i dr. (Bhatt, 2023.)

Kako bi se ove značajke iskoristile i ostvarile povrat na ulaganje, potrebno je obaviti uspješnu implementaciju gdje se platforma prilagođuje poslovnim potrebama i ostvaruje se

komunikacija kojom se mogu koristiti različiti timovi unutar organizacije, kako timovi za upravljanje kupcima i uspjehom kampanja, tako i marketinški timovi koji generiraju potencijalne kupca te prate povrat ulaganja od kampanja, što čini platformu iznimno prilagodljivom raznim poslovnim procesima i tako povećava napredak i ostvarivanje boljih rezultata (Mazalon, 2023.)

Service Cloud kao što i sama riječ govori se odnosi primarno na korisničku podršku, te je ona rješenje koje Salesforce nudi u zamjenu za kontakt centre i tehničku podršku. Service Cloud kao takav podržava različite kanale komunikacije ovisno o tome koji se kanali sviđaju kupcu. Kanali komunikacije mogu biti:

- SMS
- E-pošta
- Razgovori s podrškom preko poziva ili preko poruka
- Razgovor s robotom
- Društvene mreže
- Korištenje stranica za često postavljena pitanja, upute, članci i dr. korisne informacije koje su integrirane na stranicama organizacija (AFDigital, 2023.).

Kao i ostali Salesforce proizvodi Service cloud ima veliku razinu prilagodljivosti, te je vrlo koristan za ujedinjenje komunikacije između korisnika i kupaca na velikom broju kanala. Jedna od ključnih prednosti ove platforme je fleksibilnost i korisničko sučelje koje je vrlo jednostavno za navigaciju, ali i za one organizacije koje žele nadograditi iskustvo kupaca, također ima naprednije funkcije poput automatiziranog tijeka rada i roboti koji su vođeni umjetnom inteligencijom koji se mogu jednostavno postaviti i obavljati razmjenu informacija, odnosno komunikaciju između korisnika i robota. Korištenjem Service Clouda organizacije mogu:

- izgrađivati inteligentne robote za obavljanje komunikacije
- transformirati korisničko iskustvo i osigurati podatke
- obrađivati višestruke dolazne tokove komunikacije
- personalizirati korisničko sučelje za agente i time povećati njihovu produktivnost
- pratiti učinkovitost agenata i timova
- napraviti podršku koja je integrirana sa web stranicama ili aplikacijama.

Platforma isto tako omogućuje organizacijama da mjere ključne pokazatelje poput učinkovitosti pružanja usluga te analizu metrike usluga. Organizacija može kroz personalizaciju poboljšati iskustvo svakog korisnika njihove usluge putem Service Clouda preko svakog kanala komunikacije (Dangwal, 2022.).

3.5. Marketing Cloud

Salesforce Marketing Cloud je platforma specifično napravljena kako bi organizacijama omogućila upravljanje odnosima s klijentima kroz marketinške aktivnosti. Ovo je platforma unutar Salesforce ekosistema koja omogućuje marketinškom timu da stvaraju autentična i personalizirana putovanja za svoje korisnike kroz aplikaciju unutar Marketing Clouda pod nazivom „Journey Builder“ – jedno od najkorištenijih funkcija unutar Marketing Clouda koji omogućuje organizacijama stvaranje prilagođenih korisničkih iskustava u svakoj fazi ciklusa korisnika. Ovaj alat pruža mogućnost stvaranja i poboljšanja korisničkog iskustva na svim kanalima poput: e-pošte, mobilnih uređaja i web. Kroz Journey Builder moguće je vizualizirati put kroz koji će kupac proći unutar jedne marketinške kampanje. Unutar ovog alata moguće je detaljno segmentirati kupce, te na temelju zadovoljenja određenog kriterija, svaki kupac će otići na put napravljen specifično za njega te se tu mogu nalaziti aktivnosti poput slanja SMS-ova, e-pošte, podsjetnika, push obavijesti i sl. Sve kako bi se osiguralo zadovoljstvo kupca i održalo dugoročne odnose (Kristof, 2022.).

Marketing Cloud omogućuje korisnicima da razvijaju i dostavljaju prave marketinške poruke potrošačima u relevantno vrijeme tijekom cijelog puta kupca.

Marketing Cloud osim što pruža visoke mogućnosti pružanja ciljanog i personaliziranog oglašavanja, on također pruža dosljedno i personalizirano iskustvo za korisnike putem weba, mobilnih uređaja, društvenih mreža, e-pošte, poruka i još mnogo toga. Zahvaljujući umjetnoj inteligenciji i automatizaciji unutar marketinga, ova platforma omogućuje organizacijama prilagodbu marketinških poruka prema interesima korisnika, povećavajući vjerojatnost angažmana i izgrađujući snažnije odnose s klijentima (Salesforce, 2016.).

Salesforce Marketing Cloud možemo podijeliti na dvije osnovne kategorije alata i funkcionalnosti koje su dostupne unutar platforme koji omogućuju marketinškom tima upravljanje sadržaja, komunikaciju s korisnicima i provođenje marketinških kampanji na različitim kanalima:

Studiji – pružaju mogućnost upravljanja sadržajem i specifičnim marketinškim kanalima, kao što su:

- „Email Studio“ - Omogućuje izradu personalizirane e-pošte prema podacima koje Marketing Cloud ima o svojim kupcima, poput poruka za različite događaje poput rođendan, popusta ili blagdana. Također je moguće kreirati automatiziranje e-poštanske kampanje i pratiti njihov napredak i pratiti razne čimbenike koje mogu pokazivati je li neka kampanja bila uspješna poput broja otvorenih poruka, broja klikova unutar poruka i stopa konverzija.
- „Mobile Studio“ - Pruža opciju kontaktiranja kupaca putem vrlo važnih i najkorištenijim oblicima komunikacije, a to su mobilni uređaji. Mobile studio daje alat organizacijama da obavljaju komunikaciju s kupcima u obliku personaliziranih tekstualnih poruka, push notifikacija, obavijesti i podsjetnika na mobilnim uređajima.
- „Social Studio“ – Primarno se koristi za kako i sama riječ govori za praćenje uspješnosti organizacije na društvenim mrežama, ovaj alat osim upravljanja društvenim mrežama pruža mogućnost planiranje objava i praćenje interakcija s publikom.
- „Advertising Studio“ – Ovaj alat nadopunjuje Social Studio te se integrira oglašivačkim platformama, kako bi omogućio organizacijama ciljne digitalne oglase i praćenje njihove uspješnosti.
- „Web Studio“
- „Automation Studio“ (Babin, 2023.).

Te, „Builders“ – koji su napravljeni da upravljaju podacima i automatizacijom kampanja, kao što su

- „Journey Builder“ – Kreacija opširnih, iznimno prilagodljivih i automatiziranih marketinških kampanja. Ovdje se mogu kreirati putovanja gdje ovisno o akcijama i ponašanju kupca, različiti kupci zaprimaju različitu komunikaciju. Journey Builder se razlikuje od Email Studia po tome što je puno opsežniji alat i pruža puno veće mogućnosti personalizacije i praćenja performansi u zamjenu za malo kompleksnije sučelje i veću razinu znanje, gdje se mogu obavljati stvari poput praćenje klikova na svakom linku unutar e-pošte, broju otvorenih poruka, broj kupaca zaprimilo komunikaciju, slanja poruka na određeno doba dana, korištenje „Einstein“ umjetne inteligencije koja prati najveću aktivnost kupca i na temelju toga slanje komunikaciju kada je najveća vjerojatnost da će poruka biti otvorena, te razne druge opcije u kojima se može testirati kako, kada i kakvu komunikaciju je najbolje slati svojim kupcima.

- „Contact Builder“ – Direktan prijevod ovog alata bi bio izrada kontakta, ovaj alat pruža Marketing Cloudu da se segmentiraju, filtriraju, isključuju, kombiniraju kupci temeljem različitih atributa i ponašanja. Iako nije preporučeno da se Marketing Cloud koristi kao baza podataka, unutar Contact Buildera to je moguće. Tu se nalaze velike tablice sa raznim podacima o kupcima koji služe kao primarni izvor podataka za kampanje i njihovu personalizaciju.
- „Content Builder“ – Mjesto gdje je moguća izrađivati sav sadržaj unutar Marketing Clouda. Ovdje se može izrađivati vrlo velika količina sadržaja poput primarno personalizirane e-pošte, SMS poruka, push notifikacija (Sharma, 2023.), izrada „AMPscripta“ za potrebe personalizacije sadržaja - AMPscript je jezik Marketing Clouda koji je napravljen kako bi korisnici mogli kreirati napredan dinamički sadržaj koji se može prikazivati unutar e-poštanskih poruka, odredišnih stranica, SMSova i push poruka. Uz pomoć uvjetne logike, AMPscript omogućava stvaranje, čišćenje i formatiranje podataka te dodavanje informacija u stvarnom vremenu, a kako bi AMPscript bio funkcionalan potrebno je koristiti znakove, varijable i operatore (Trailhead, 2019.). Content Builder je također mjesto za pohranu stvari poput slika, videozapisa, „Content Blocks“ – Content blokovi su jedna od vrsti sadržaja koji se može kreirati unutar Marketing Clouda. Oni mogu biti napravljeni tako da sadrže različiti elementi koji se mogu koristiti za izradu poruka i e-mailova, poput slika, tekstova, gumba, obrazaca, poveznica ili dinamički personalizirani sadržaj, te kombinacije bilo kojih od navedenih stvari. Korištenjem ovih blokova olakšava se i ubrzava izrada poruka i omogućuje ponovno korištenje standardnih sadržaja poput kontaktnih informacija ili logotipa za one organizacije koje to žele. Sav sadržaj koji se nalazi pohranjen unutar Content Buildera je moguće koristiti u različitim kampanjama na različitim kanalima komunikacije (Trailhead, 2018.).

Marketing Cloud također uključuje nove tehnologije i alate kao što su „Einstein AI“, „Customer Data Platform“ ili skraćeno CDP, „Datorama Reports“, „Loyalty Management“ i druge.

Važno je napomenuti kako je također moguća integracija Salesforce Marketing Clouda i Sales Clouda, što donosi brojne prednosti onim organizacijama koje se za to odluče. Spajanjem ovih platformi, organizacije mogu uskladiti svoje timove za prodaju i marketing prema zajedničkim ciljevima, potičući bolju suradnju i razumijevanje. Integracija omogućuje organizacijama da steknu vrijedne uvide o kupcima, poboljšavajući procese odlučivanja i komunikacijske napore. Ovaj način komunikacije između dviju platformi pruža prodajnim

timovima mogućnost jednostavnog pristupa marketinškim materijalima koji su odobreni i pušteni od strane marketinga, čime se pojednostavljuje prodajni proces i štedi vrijeme. Na ovaj način moguće je postaviti automatizirane tokove rada i okidača uz koji se može pružiti pravovremeni angažman s potencijalnim kupcima. Sama integracija je jednostavna i ne treba dodatno kodiranje jer su obje platforme već pred konfigurirane za to, što osigurava glatki prijelaz za potencijalne kupce (Khandelwal, 2023.).

4. STUDIJA SLUČAJA IMPLEMENTACIJE SALESFORCE PLATFORME

4.1. Organizacija „Tplus“

Tplus je hipotetska tehnološka organizacija koja svojim fokusom na maloprodaju tehnoloških uređaja i povezane opreme, cilja postati vodeća organizacija na tržištu visokotehnoloških proizvoda i usluga. Tplus je organizacija koja je prepoznala važnost izgradnje i održavanja snažnih odnosa s svojim kupcima kao ključnog faktora uspjeha na tržištu maloprodaje tehnoloških uređaja i opreme. Tplus se nastoji istaknuti na tržištu svojom sposobnošću personalizacije komunikacije sa svojim kupcima i učinkovitim upravljanjem odnosa s kupcima koji su vrlo važni za svaku organizaciju. U skladu s time, Tplus želi koristiti Marketing Cloud platformu kao ključni alat za upravljanje odnosima s kupcima, te kako bi imao priliku stvarati personalizirane marketinške kampanje i komunikaciju s kupcima.

Kroz Marketing Cloud, Tplus će moći pratiti i analizirati ponašanje svojih kupaca, kako bi bolje razumjeli njihove potrebe i preferencije. Na temelju tih podataka, organizacija će moći kreirati personalizirane marketinške poruke koje su relevantne za svakog pojedinog kupca. To uključuje prilagodbu stvari poput sadržaja komunikacije, ponuda i vremena slanja poruka sve kako bi se povećala angažiranost i učinkovitost marketinških kampanja. Uz to, Tplus ima namjeru implementirati personalizirane newslettere temeljene na ponašanju kupaca, što uključuje automatizaciju marketinških procesa koji se odnose na slanje newslettera prilagođenih prema aktivnostima i ponašanju kupaca. To bi omogućilo Tplusu da pruži relevantan sadržaj kupcima u skladu s njihovim interesima i ponašanjem, koji se prikupljaju preko web stranice i putem API poziva šalju unutar Marketing Clouda, povećavajući šanse za uspješnu konverziju i prodaju. Tplus uz automatizaciju komunikacije također želi biti u mogućnosti pratiti interakciju kupaca s njihovim marketinškim materijalima, što će im biti omogućeno putem analize otvaranja epošte, klikova na linkove, te povratnih informacija o dostavljenoj epošti sve unutar Journey Buildera. Takva personalizirana i automatizirana strategija će pomoći Tplusu da izgradi dublje odnose sa svojim kupcima, poveća njihovu lojalnost i time ostvari konkurentske prednosti na tržištu.

Kako bi implementacija Marketing Clouda bila uspješna prvo je potrebno isplanirati ukupan proces implementacije, planiranje je jedan od najvažnijih ako ne i najvažniji korak u ostvarivanju uspješne transformacije modela poslovanja organizacije. Prilikom samog procesa

pred implementaciju potrebno je prvo istražiti sve aspekte planiranja koji će biti potrebni za obavljanje uspješne integracije Tplus organizacije sa Marketing Cloud platformom i uključivanje platforme u operativno i tehničko okruženje organizacije. Planiranje se temelji na preciznoj analizi poslovnih potreba i izazova koje organizacija želi riješiti, te će se obaviti sve potrebne aktivnosti, od identifikacije ključnih sudionika, pa do definiranja specifičnih ciljeva i rokova. U ovom koraku je potrebno saznati kako organizacija želi uskladiti svoje strategije poslovanja s mogućnostima koje pruža Marketing Cloud platforma, te je potrebno osigurati učinkovito upravljanje resursima i provedba najboljih praksi u poslovanju s njima.

4.2. Planiranje implementacije i tehnički zahtjevi organizacije „Tplus“

Za početak procesa implementacije, Tplus organizacije je pažljivo identificirala specifične poslovne potrebe i ciljeve koje žele ostvariti kroz ovo rješenje. Fokusirajući se na ubrzanje i povećanje produktivnosti prodajnih procesa, te pružanju detaljno segmentiranih i individualno prilagođenih marketinških kampanja. Implementacija Salesforce Marketing Cloud rješenja ima za cilj ubrzati konverziju potencijalnih klijenata u stvarne kupce, te skratiti prodajne cikluse. Kroz ovu implementaciju, organizacija će također usmjeriti svoje marketinške kampanje prema ciljanim segmentima klijenata, postižući bolje rezultate. Važan izazov koji Tplus želi riješiti jest fragmentacija informacija o klijentima, narudžbama i komunikaciji unutar različitih sustava. Ovo dovodi do nepotpune slike o klijentima i otežava personalizaciju i praćenje prodajnih procesa. Integracijom Marketing Cloud platforme, Tplus će moći stvoriti centraliziranu i ujedinjenu bazu podataka unutar Marketing Cloud Contact Buildera, koji će omogućiti sveobuhvatan uvid u informacije i angažman klijenata, rješavajući problem fragmentacije podataka.

Jedan od izazova koji je identificiran u okviru Tplus organizacije tiče se ručnih procesa koji obuhvaćaju velik broj različitih poslovnih aktivnosti. Ovaj aspekt obuhvaća ručno unošenje podataka o narudžbama i klijentima, vođenje evidencije putem Excel tablica te individualno slanje emailova kupcima. Takvi procesi su skloni ljudskim greškama, iznimno vremenski zahtjevni te efikasnost smanjuju na minimum, što rezultira usporavanjem operacija, netočnim informacijama i općenito niskom produktivnošću. Primjenom značajki koje Marketing Cloud pruža svojim klijentima moguće je automatizirati praćenje aktivnosti kupaca, kao i praćenje prodajnih koraka, čime ne samo da se značajno smanjuje broj ručnih zadataka i potencijalne ljudske grešaka, već se također postiže veća usmjerenost na strategijske inicijative i povećava kvaliteta usluge koju Tplus može pružiti svojim kupcima. Ova transformacija nije samo

tehnološki napredak, već i ključni korak prema unaprjeđenju ukupnog poslovnog rezultata i korisničkog iskustva.

U kontekstu rješavanja ključnih izazova, Tplus organizacija prepoznaje nedostatak personalizacije kao značajan problem koji planira adresirati putem implementacije Salesforce Marketing Cloud platforme. Nedostatak personalizacije predstavlja problem u prilagodbi komunikacije i usluge prema individualnim potrebama kupaca, što može rezultirati generičkim marketinškim kampanjama koje ne uzimaju u obzir specifične interese ili preferencije različitih kupaca. Taj nedostatak postaje još izraženiji zbog sve većeg broja standardiziranih ponuda i sadržaja za masovni marketing, što umanjuje učinkovitost marketinških napora i podršku prodaji. S obzirom na sve veću tehnološku svijest i očekivanja kupaca za personaliziranim iskustvom, ova implementacija ima cilj riješiti ovaj izazov kroz upotrebu Salesforce Marketing Clouda. Marketing Cloud platforma će Tplusu omogućiti kreiranje visoko personaliziranih kampanja. Analizom kupčevih podataka, Tplus će moći prilagoditi marketinške aktivnosti prema specifičnim segmentima publike, osiguravajući im relevantne informacije i ponude prilagođene njihovim potrebama i interesima. Ovime se očekuje povećanje angažmana kupaca, veća konverzija prodaje te dugoročno održavanje zadovoljnih klijenata, uz izgradnju snažnih i održivih odnosa.

Pri planiranju implementacije, od iznimne važnosti je strategija migracije postojećih podataka i procesa unutar Marketing Clouda, te će se ta faza pažljivo strukturirati. S ciljem postizanja uspješne migracije, Tplus će pristupiti detaljnom definiranju vremenskog okvira i resursa potrebnih za njezinu provedbu. Imajući na umu specifičnosti poslovanja, Tplus će svoj glavni naglasak staviti na personalizirane marketinške kampanja kao ključni alat za povećanje performansi marketinških aktivnosti i bolju personalizaciju komunikacije s kupcima. U istom vrijeme, bit će izrađen plan za migraciju postojećih podataka i procesa, uključujući analizu, očišćenje i postupno uvođenje kako bi se osigurao prijelaz bez nepredviđenih poteškoća. Za uspješnost ovog plana, Tplus će iskoristiti svoje interne IT resurse uz dodatnu podršku Salesforce konzultanata za implementaciju, te projektnog tima kako bi se osigurala cjelokupna realizacija ovih ključnih rješenja na održiv i dugotrajan način.

U cilju postizanja unaprjeđenja marketinških i prodajnih aktivnosti u organizaciji Tplus, vremenski okvir za implementaciju je promišljeno postavljen unutar razdoblja od približno 6 do 9 mjeseci. Ključne faze ovog okvira obuhvaćaju:

- Analizu poslovnih potreba i ciljeva (1-2 mjeseca)
- Planiranje i projektiranje (2-3 mjeseca)
- Razvoj i konfiguracija (1-2 mjeseca)
- Testiranje i optimizacija (1-2 mjeseca)
- Obuka i pokretanje (1-2 mjeseca)

Ovaj strukturirani vremenski okvir pruža temeljitu i postupnu implementaciju, uz kontinuirano praćenje napretka i potrebne prilagodbe kako bi se zadovoljile specifične potrebe organizacije.

Nakon definiranja plana implementacije za Tplus organizaciju, potrebno je pažljivo analizirati dubinske tehničke aspekte koji su potrebni za uspješnu implementaciju Salesforce platforme za automatizaciju procesa upravljanja kupcima. Ključno je identificirati tehničke aspekte koji će osigurati optimalnu izvedbu i funkcionalnost ovih rješenja. To uključuje osnovnu analizu hardverskih i softverskih zahtjeva kako bi se postigla kompatibilnost između sustava i osigurala podrška za sve zahtjeve Salesforce platforme. Potrebno je uzeti u obzir mrežnu infrastrukturu koja treba zadovoljavati potrebe sustava, kako bi veza s aplikacijama bila brza i stabilna. Sigurnost je isto tako od ključne važnosti, stoga je bitno definirati potrebne sigurnosne protokole i postavke kako bi se zaštitili osjetljivi podaci i osigurala usklađenost sa zakonima i regulativama za zaštitu podataka. Također, temeljito smo analizirali interne ERP sustave i baze podataka o kupcima kako bismo osigurali integraciju s postojećim sustavima. Odabir odgovarajućih metoda integracije, poput APIeva, omogućuje automatsko ažuriranje i razmjenu podataka u stvarnom vremenu, uz definiranje frekvencije ažuriranja. S ciljem postizanja sinergije između postojećih sustava i Salesforce platforme, Tplus organizacija teži usklađivanju i optimizaciji poslovnih procesa.

U procesu analize specifičnih potreba i zahtjeva Tplus organizacije za implementacijom Salesforce platforme za automatizaciju procesa upravljanja kupcima, istaknuta su ključna područja koja zahtijevaju prilagodbu i personalizaciju korisničkog sučelja. Ova implementacija ima za cilj stvaranje intuitivnog okruženja koje je prilagodljivo i učinkovito, te koje podržava jedinstvene poslovne potrebe Tplusa, omogućujući brzu i preciznu interakciju s kupcima. S razvojem digitalnog marketing integracija Salesforce platforme s web stranicom i društvenim mrežama postaje ključan korak za uspješnu automatizaciju procesa upravljanja kupcima. Povezivanje Tplus web stranice s Salesforce platformom omogućilo bi stvaranje intuitivnog iskustva za online narudžbe, gdje bi korisnici lako

pristupali katalogu proizvoda, istraživali čimbenike koji ih zanimaju i obavljali kupnju bez napora. Integracija s društvenim mrežama dodatno bi unaprijedila interakciju s kupcima, omogućujući praćenje povratnih informacija i brzo rješavanje pitanja na društvenim platformama, čime bi se postigao viši angažman s kupcima. Osim toga, ova povezanost sa web sadržajem pruža priliku za stvaranje personaliziranih marketinških kampanja koje su utemeljene na uzorcima ponašanja kupaca, čime bi se znatno unaprijedile marketinške aktivnosti Tplus organizacije.

Prilikom implementacije svaka organizacija pa tako i Tplus treba biti svjesna da kako organizacija raste tako raste i broj korisnika, odnosno kupaca, te transakcija, što znači da je potrebno osigurati rješenje koje je osposobljeno da napreduje zajedno s rastom organizacije. Kada se govori o skalabilnosti, svrha je unaprijed predvidjeti potrebe Tplus organizacije. Kroz ovakav pristup, Tplus organizacija će biti u mogućnosti prilagoditi se dinamičnim promjenama u obujmu poslovanja, te osigurati dosljedno visoku kvalitetu korisničkog iskustva bez obzira na razmjere rasta i promjene.

Također je analiziran plan osiguravanja neprekidne i učinkovite operativnosti sustava. Definirani su detaljni postupci koje će biti potrebno pratiti za uspješno rješavanje tehničkih izazova koji se mogu pojaviti u uporabi, uz poseban naglasak na brzu dijagnostiku i rješavanje problema, uz minimalan utjecaj na poslovne procese. Biti će potrebno da Tplus organizacija provodi redovne i strukturirane nadogradnje softverskih komponenti kako bi se osigurala stabilnost i sigurnost cijelog sustava. Također, potrebno je osigurati efikasan kanal za korisničku podršku, omogućavajući korisnicima brz i jednostavan pristup tehničkom timu te pravovremeno odgovaranje na njihove upite. Svi ove uvjeti i planovi zajedno doprinose osiguranju stabilnog i pouzdanog sustava podrške i održavanja nakon implementacije, omogućavajući Tplus organizaciji da nastavi s nesmetanim i optimiziranim procesima upravljanja kupcima.

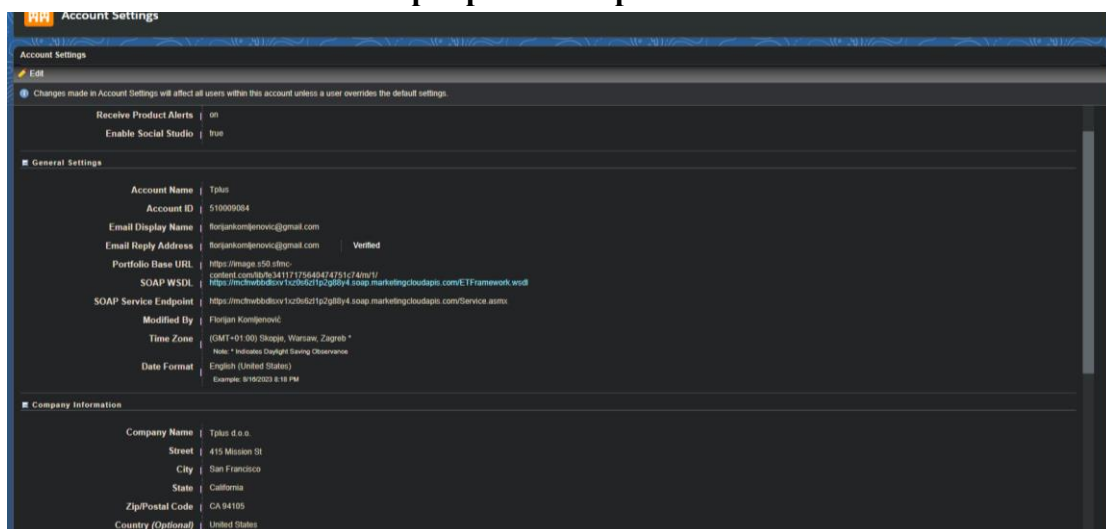
Kako tehnologija ubrzano napreduje tako dolazi do sveprisutne dostupnosti mobilnih uređaja. Taj trend jasno ukazuje na veliku važnost optimizacije poslovnih procesa i usluga za sve oblike mobilnih platformi, što je i ključna motivacija za Tplus organizaciju, da integriraju Salesforce platformu s mobilnim uređajima kako bi osigurali učinkovitu komunikaciju i pristup informacijama za svoje korisnike. Prilikom integracije Salesforce platforme važno je definirati kompatibilnost s mobilnim uređajima zaposlenika i kupaca, omogućujući pristup i upravljanje informacijama putem mobilnih aplikacija. Ovakva integracija omogućuje

neometano korištenje Salesforce funkcionalnosti na različitim mobilnim uređajima, bilo da se radi o zaposlenicima na terenu ili kupcima koji žele brzo pristupiti svojim informacijama. Implementacijom mobilnih aplikacija, Tplus organizacija cilja na povećanje produktivnosti i učinkovitosti, olakšavanje komunikacije i pristupa relevantnim podacima te stvaranje dodatne vrijednosti za svoje korisnike.

4.3. Implementacija i izrada visoko personaliziranih marketinških kampanja

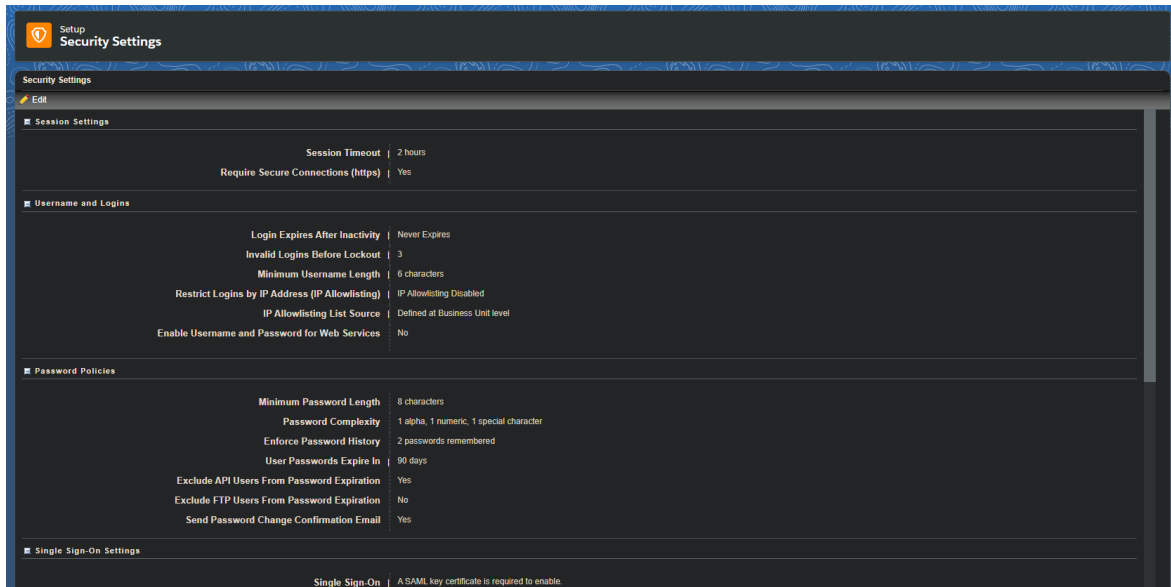
Prvi korak u implementaciji Marketing Clouda za organizaciju Tplus je konfiguracija općih i sigurnosnih postavki za Business Unit koji služi kao glavno sučelje Tplus organizacije u kojemu će se nalaziti sve marketinške kampanje i operacije. Ova konfiguracija će osigurati da su sve operacije usklađene s internim politikama i regulativama organizacije, te će postaviti temelje za siguran i učinkovit rad na Marketing Cloud platformi. Osim toga, konfiguracija će uključivati postavljanje pristupa različitim timovima unutar organizacije, omogućujući im da pristupaju samo onim dijelovima platforme koji su relevantni za njihove zadatke i odgovornosti. Također, prilagoditi će se pristupne ovlasti i sigurnosne razine kako bi se osigurala adekvatna zaštita podataka. Ova početna konfiguracija omogućava Tplusu da započne svoje putovanje s Marketing Cloudom s pravim okvirom prilagođenim njihovim potrebama.

Slika 3. Opće postavke Tplus Business Unita.



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

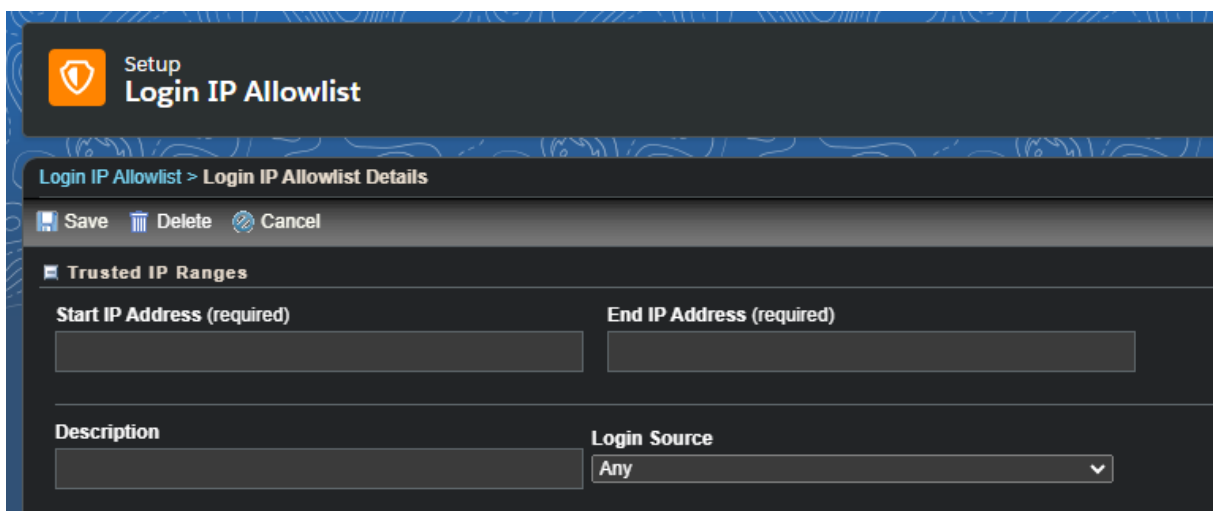
Slika 4. Sigurnosne postavke Tplus Marketing Cloud Business Unita



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Sljedeći korak je odobravanje IP adresa. Ova postavka omogućuje Tplusu da uspostavi pouzdane i sigurne veze za slanje e-pošte i komunikaciju s njihovim korisnicima. Odobravanje IP adresa omogućuje Marketing Cloudu da prepozna koje IP adrese su ovlaštene za slanje e-pošte u ime organizacije Tplus. Ovaj korak će pružiti Tplusu veći stupanj kontrole nad svojim komunikacijama i osigurava da njihova marketinška poruka stigne do ciljane publike na pouzdan način.

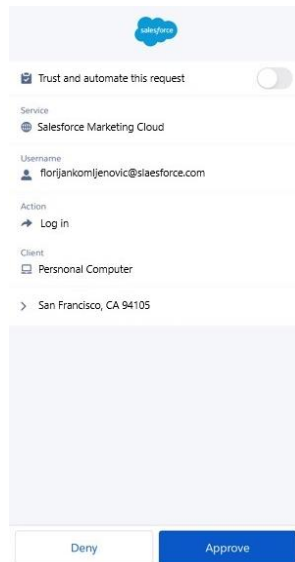
Slika 5. Postavke za određivanje IP dometa



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Unutar ove postavke je moguće postaviti početak kao i kraj dometa određene IP adrese, te također je moguće odabrati koji izvor prijave će Tplus dopustiti svojim korisnicima gdje se može odabrati pristup putem API(Application Programming Interface) poziva gdje je potrebno koristiti aplikaciju u kojoj se generira API ključ, poput Salesforce Authenticatora

Slika 6. Mobilno sučelje za dvostruku provjeru



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

ili putem Elektroničke pošte, te nakon unosa tog koda je moguć ulaz u platformu, ovo je svakako sigurniji način ulaska i preporuča se svim organizacijama. Također postoji i opcija pristup sa korištenjem korisničkog imena i lozinke, a ako organizacija želi može odabrati oba načina pristupa.

Nakon odobravanja IP adresa, sljedeći je stvaranje poslovnih jedinica (business units). Poslovne jedinice će omogućiti Tplusu da organizira svoje marketinške napore prema različitim segmentima ili odjelima unutar organizacije. Svaka poslovna jedinica djeluje kao svoj zaseban entitet, s vlastitim postavkama, korisnicima i resursima. Ovaj pristup omogućuje Tplusu da prilagodi svoje marketinške kampanje i komunikaciju prema specifičnim ciljnim skupinama ili regijama. Stvaranje poslovnih jedinica pomaže Tplusu da održi organiziranost i efikasnost u upravljanju svojim marketinškim aktivnostima te osigura da se poruke prilagođavaju potrebama svakog segmenta korisnika.

Slika 7. Sučelje za prikaz postojećih Business Unita

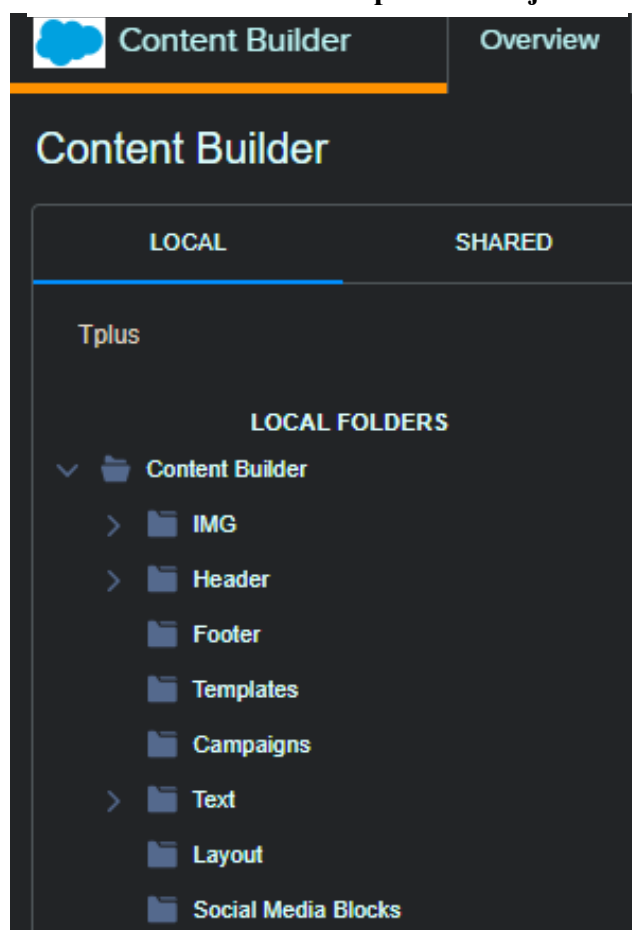
Name	Description	Parent Name	Number of Users
Tplus		LeverUp Consulting OÜ	6
Tplus Europe			29
Tplus North America	BU for creating the Tallink PoC	LeverUp Consulting OÜ	17

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Unutar ovog segmenta moguće je upravljati ulogama i pravima korisnika putem opcije "Manage Roles". Ova funkcionalnost omogućuje definiranje različitih uloga i ovlasti za korisnike unutar svake poslovne jedinice. Na primjer, mogu se dodijeliti uloge kao što su Administrator - ima potpune ovlasti i može konfigurirati sve aspekte platforme, Content Creator - stvara sadržaj poput content blokova ili e-poštanskih predložaka, Email Sender - je odgovoran za slanje emailova i on kreira tzv. Sender Profiles – služi za standardizaciju imena i e-poštanske adrese pošiljatelja kako bi svi znali od koje organizacije je poslana komunikacija i Delivery Profiles – oni sadrže informacije o kanalima isporuke, poput emaila ili SMS-a, te postavlja pravila za dostavu kao što su vremenske zone ili ponovni pokušaji isporuke, Data Analyst – prati i analizira analitiku kampanja itd. Ulogama se dodjeljuju prava pristupa i ovlasti kako bi se osiguralo efikasno vođenje poslovne jedinice, te ograničio pristup određenim funkcijama ili podacima sukladno odgovornostima svakog korisnika. "View Users" omogućuje pregled svih korisnika unutar određene poslovne jedinice, omogućujući administraciju i praćenje tko ima pristup i koje ovlasti. Ovo osigurava bolju kontrolu i sigurnost upravljanja resursima i komunikacijom unutar organizacije. Kako bi se osigurala implementacija na razini cijele organizacije ona će se obavljati na Tplus - glavnom(parent) business unitu.

Nakon definiranja uloga korisnika i drugih postavki koje su bitne za uspješnu implementaciju, potrebno je početi sa izradom content blokova. Prvo što će se izgraditi jest struktura mapa, kako bi se osigurala učinkovita upotreba sadržaja, potrebno je kroz razvrstavanje mapa prema vrstama sadržaja ili drugoj logičkoj i jednostavno razumljivoj podjeli sadržaja, omogućiti brz pristup relevantnom sadržaju. Takav način spremanja sadržaja olakšava praćenje i planiranje budućih aktivnosti te podržava izradu kampanja, kao i praćenje napretka tijekom izrade i objavljivanja. Integriranjem ovih pristupa u strukturu mapa, osigurava se da će Marketing Cloud Content Builder biti optimalno iskorišten za upravljanje sadržajem unutar organizacije.

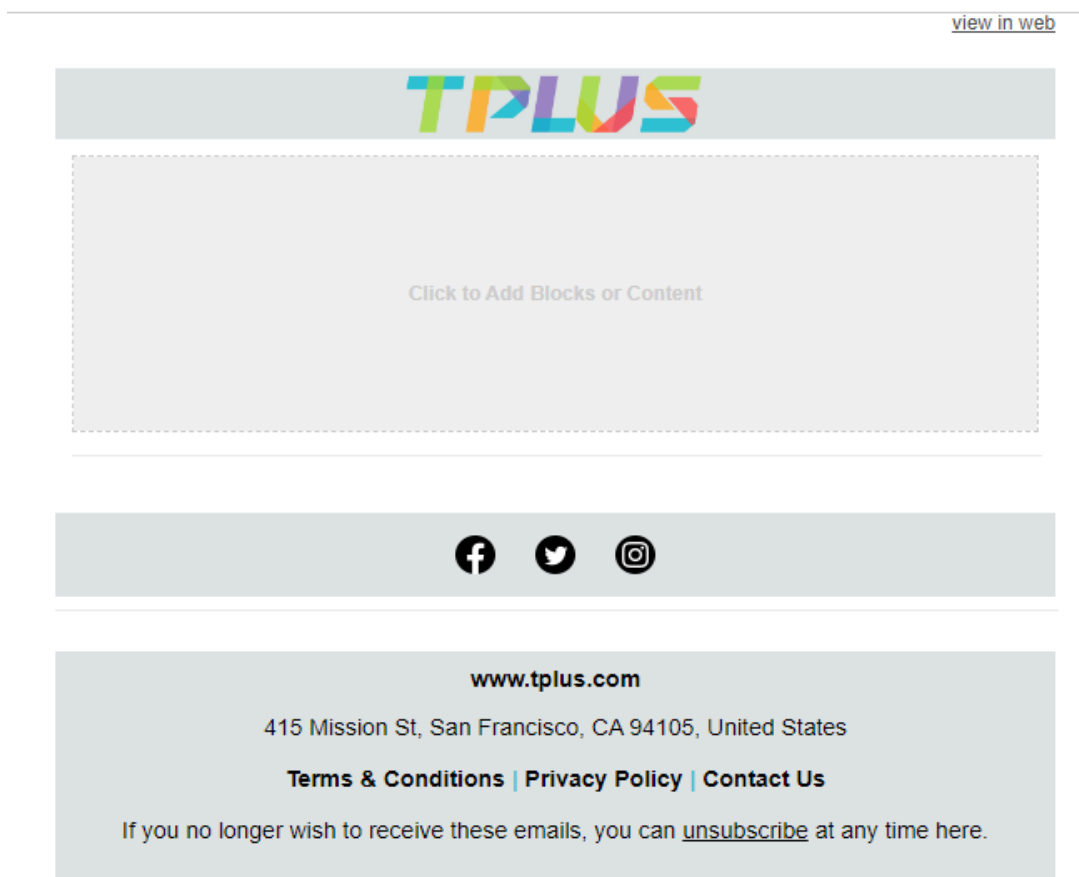
Slika 8. Struktura Tplus sadržaja



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Nakon što je napravljena struktura može se prijeći na izradu samog sadržaja. Potrebno je prvo početi s izradom footer i header komponenata radi poštivanja propisa i održavanja dosljednosti. Izradom standardiziranih footera i headera, osigurava se integracija kontakt informacija, poveznica prema društvenim mrežama i relevantnih pravnih obavijesti na svim marketinškim materijalima. Ovaj pristup doprinosi profesionalnom izgledu te unaprjeđuje korisničko iskustvo. S obzirom na temeljito planiranje i dizajniranje ovih komponenata, postiže se konzistentnost identiteta marke i omogućava brza implementacija unutar raznovrsnih marketinških kampanja.

Slika 9. Tplus predložak za komercijalnu epöštu



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Nakon što su izrađeni footer i header, sljedeći korak je kreiranje samog glavnog sadržaja marketinške kampanje. To uključuje izradu privlačnih naslova, relevantnog teksta i vizualnih elemenata poput slika ili videa. Kroz korištenje Marketinškog Cloud Content Buildera, organizacija može jednostavno povući i ispustiti različite elemente kako bi stvorila atraktivan i dopadljiv sadržaj. Važno je pažljivo birati vizualne komponente i prilagoditi ih ciljnoj publici kako bi se postigla maksimalna učinkovitost kampanje. Također, integracija personalizacije kroz upotrebu personalizacijskih stringova i dinamičkih sadržaja omogućava prilagođavanje poruka svakom primatelju na temelju njihovih osobnih podataka. Kroz kombinaciju kvalitetnog sadržaja, vizualnih elemenata i personalizacije, organizacija stvara kampanje koje su privlačne, relevantne i učinkovite u angažiranju ciljane publike.

Započinje se sa odabirom naslova maila kako bi ga mogli locirati unutar Content Buildera zatim se unosi opis te se odabire kampanja s kojom želimo asociirati ovu poruku. Kampanje predstavlja grupu poruka koje imaju zajednički cilj ili svrhu, te ih se na ovaj način može sve jednostavno asociirati jedna s drugom i pratiti učinkovitost te kampanje.

Slika 10. Definiranje naziva i kampanje epošte

Define Email Properties
Enter text in the required (*) fields then hit Save or Next

Name *
Newsletter Tplus

Description
This is our newsletter email.

Location *
Campaigns Select

Campaign
Newsletter Campaign x Change

Target Language ⓘ
Unicode - UTF-8 ▾

Sharing
Tplus Share

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Nakon toga se prelazi na samu izgradnju poruke koju će se slati kupcima, vrlo je važno imate naslov i podnaslov koji je jasan i privlačan, tako da potakne korisnike da se angažiraju i pročitaju e-poštu. Tplus organizacija se odlučila za implementaciju inovativan pristupa personaliziranoj komunikaciji s kupcima putem dinamičkih emailova. Ovaj pristup omogućava Tplusu da korisnicima šalje e-poštu koja je prilagođena prema njihovom jeziku. Na primjer, umjesto da koristi univerzalnu poruku koja je napravljena od generičkog teksta, Tplus koristi jedino ponavljajuće elemente kao što su logotip i boje, a dinamički sadržaj poput pozdrava, teksta i gumba se prilagođava jeziku svakog korisnika. To znači da će kupac koji govori njemački vidjeti email s njemačkim tekstom, dok će kupac koji govori talijanski vidjeti email na talijanskom jeziku. Ovaj pristup osigurava da komunikacija bude relevantna i učinkovita na različitim jezičnim tržištima, poboljšavajući angažman i iskustvo korisnika. Kako bi se takvo nešto napravila potrebno je koristiti jezik Marketing Clouda koji se zove AMPscript.

Slika 11. AMPscript za dinamično mijenjanje poruke

CODE SNIPPET

CampaignCS

DETAILS

Location: Tplus Newsletter Campaign [Move](#)

ID: 102402

Customer Key: 429167bb-df7a-42c8-abdd-f8edc8757d1d

Tags:

Owner: Florijan Komljenović

Modified: August 19, 2023 10:52 PM by Florijan Komljenović

Created: August 17, 2023 10:39 PM by Florijan Komljenović

Description:

```

%%[
  SET @IsCustomer = IsCustomer
  SET @Language = Language
  SET @translateDE = 'Content_NewsletterTplus'
  SET @lookupLanguage = @Language
  SET @defaultLookupLanguage = 'en'
  /* Lookup for translation rows */
  SET @translationRow = LookupRows(@translateDE, 'Language', @lookupLanguage)
  IF RowCount(@translationRow) == 0 THEN
    SET @lookupLanguage = @defaultLookupLanguage
    SET @translationRow = LookupRows(@translateDE, 'Language', @lookupLanguage)
  ENDIF
  SET @translation = Row(@translationRow, 1)
  /* Translation content */
  ET @Language = Field(@translation, 'Language')
  SET @Subject = Field(@translation, 'Subject')
  SET @Preheader = Field(@translation, 'Preheader')
  SET @Salutation = Field(@translation, 'Salutation')
  SET @Body1 = Field(@translation, 'Body1')
  SET @HeroImg = Field(@translation, 'HeroImg')
  SET @Img1 = Field(@translation, 'Img1')
  SET @Img2 = Field(@translation, 'Img2')
  SET @Body2 = Field(@translation, 'Body2')
  SET @Body2_1 = Field(@translation, 'Body2_1')
  SET @Body2_2 = Field(@translation, 'Body2_2')
  SET @Signature = Field(@translation, 'Signature')
  SET @Body2_3 = Field(@translation, 'Body2_3')
  SET @Body2_4 = Field(@translation, 'Body2_4')
  SET @CTA1 = Field(@translation, 'CTA1')
  SET @CTA2 = Field(@translation, 'CTA2')
  SET @CTA3 = Field(@translation, 'CTA3')
]%%

```

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Da bi se dinamički mijenjao sadržaj emailova prema jeziku kupca, ključno je pohraniti sav potrebni tekst unaprijed. To se radi putem "Data Extensiona," koji je vrsta tablice ili strukture podataka u sustavu za upravljanje odnosima s korisnicima.

Slika 12. Data Extension u kojemu je pohranjen sadržaj poruke

Language	Subject	Preheader	Salutation	Body1	Heroimg	Img1	Img2	Body2	Body2_1	Body2_2	Signature
en	Summer Sale	Save up to 50% on our summer sale	Dear %FirstName%	Dive into savings with discounts of up to 50% on selected products that will make your summer unforgettable.	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1a699454d-2739-4faa-bcf-3ea09e1d852b.png	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1ee9551b-7da7-41c7-8009-2879a0c4a16.png	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1/5353ec64-d367-4566-8456-327a53eccc88.png	Here are some articles you might enjoy:	Unleash the Power of Performance with New PC Parts!	We're thrilled to introduce our latest arrivals in PC parts designed to elevate your gaming, work, or creative projects.	Your Tplus
fr	Vente d'été	Économisez jusqu'à 50% sur notre vente d'été	Cher %FirstName%	Plongez dans les économies avec des réductions allant jusqu'à 50% sur une sélection de produits qui rendront votre été inoubliable.	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1a699454d-2739-4faa-bcf-3ea09e1d852b.png	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1ee9551b-7da7-41c7-8009-2879a0c4a16.png	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1/5353ec64-d367-4566-8456-327a53eccc88.png	Voici quelques articles qui pourraient vous intéresser:	Libérez la puissance de la performance avec de nouvelles pièces pour PC !	Nous sommes ravis de vous présenter nos dernières nouveautés en matière de pièces pour PC, conçues pour améliorer vos jeux, votre travail ou vos projets créatifs.	Votre Tplus
it	Sconto estivo	Risparmia fino al 50% con il nostro sconto estivo	Caro %FirstName%	Tuffati nel risparmio con sconti fino al 50% su prodotti selezionati che renderanno la tua estate indimenticabile.	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1a699454d-2739-4faa-bcf-3ea09e1d852b.png	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1ee9551b-7da7-41c7-8009-2879a0c4a16.png	https://image.s50.sfmtc-content.com/lib/fe36117175640479771376/m/1/5353ec64-d367-4566-8456-327a53eccc88.png	Ecco alcuni articoli che potrebbero interessarti:	Scopri la potenza delle prestazioni con le nuove parti per PC!	Siamo entusiasti di presentarti le nostre ultime novità in fatto di parti per PC, progettate per elevare i tuoi giochi, il tuo lavoro o i tuoi progetti creativi.	Il tuo Tplus

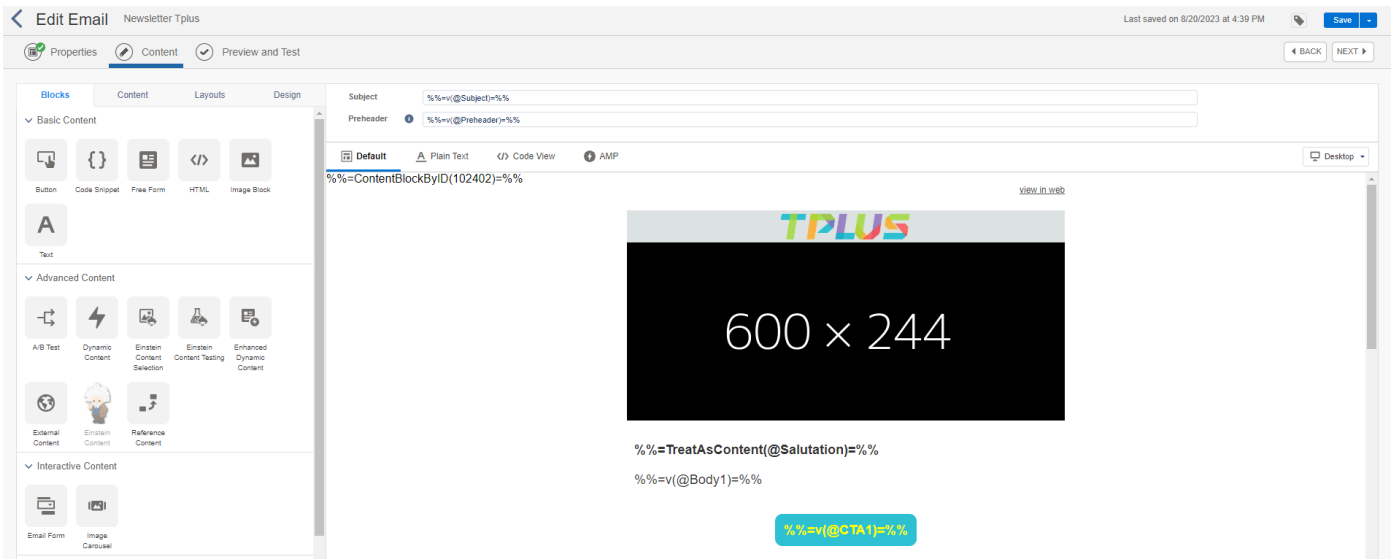
Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Ovaj Data Extension sadržava različite jezične verzije teksta koji će se koristiti u email komunikaciji. Svaka verzija teksta stvari poput naslova, tijela poruke, gumba i sl., ima svoj redak u toj tablici, a svaki redak povezan je s određenim jezikom. Kada se šalje e-pošta, uz pomoć napisanog skriptnog jezika AMPscripta moguće je dinamički dohvatiti odgovarajući tekst iz Data Extensiona na temelju jezika kupca i koji će se zatim automatski ubaciti u email poruku. Ovaj pristup omogućava da vaša komunikacija između organizacije i kupca bude prilagođena, te istovremeno poboljšava korisničko iskustvo i učinkovitost marketinških kampanja i na taj način automatizira personalizaciju svake poruke.

Kako bi se taj tekst pozvao unutar poruke, potrebno je povezati AMPscript sa kreiranom porukom putem stringova koji se mogu pisati na više načina:

- `%%FirstName%%` - Ovo je jednostavni string koji zamjenjuje FirstName s pravim imenom korisnika iz podatkovnog izvora. Ovaj format se često koristi za jednostavnu i osnovnu personalizaciju, poput pozdrava korisnika imenom i prezimenom.
- `%%=v@(FirstName)=%%` - Ovaj format uključuje upotrebu AMPscripta za eksplicitno pozivanje varijable. Korištenjem `%%=...=%%` označava slijed AMPscript izraz. U ovom slučaju, `v@(FirstName)` znači da tražimo vrijednost varijable FirstName. Ovo je napredan način korištenja AMPscripta, te je korisno kada želimo primijeniti dodatne funkcionalnosti ili manipulaciju podacima prije nego što ih ubacimo u poruku.
- `%%=TreatAsContent@(FirstName)=%%` - TreatAsContent ima ključnu ulogu jer signalizira AMPscriptu da bi određeno polje iz Data Extensiona trebalo tretirati kao čisti tekst, a ne kao izvršiv AMPscript kod. To je korisno kada se želi doslovno prikazati određeni tekst unutar emaila bez obzira ako sadrži AMPscript kod. Na primjer, ako polje u Data Extensionu sadrži `%%=FirstName=%%`, upotreba TreatAsContent osigurava da će email prikazivati ime kupca iz Data Extensiona koji sadrži ime kupca, odnosno iz Audience Data Extension, te ovakav način zapisivanja stringova omogućuje preciznu kontrolu nad prikazanim sadržajem i na ovaj način je moguće izvoditi dvostruku personalizaciju u smislu da se sadržaj dvostruko prilagođava ako je potrebno. Te ovaj način se najčešće koristi prilikom pozdravljanja kupca po njihovom imenu i prezimenu.

Slika 13. Prikaz strukture epošte prije personalizacije



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Izrada poruka uključuje jednostavno sastavljanje emailova pomoću "drag and drop" metode, gdje korisnici mogu odabrati različite elemente poput teksta, slika i gumbova iz panela s alatima (lijeva strana na slici) i jednostavno ih povući i ispustiti u poruku (desnu stranu na slici). Nakon toga, mogu oblikovati, uređivati i testirati poruku prije slanja. A u slučaju Tplus organizacije radi želje za personalizacijom poruke je korišten AMPscript.

Nakon kreacije same poruke i potrebnog koda za izvedbu dinamičkog mijenjanja sadržaja, je potrebno odabrati odgovarajuće kupce koji će primiti ovu poruku. Unutar Marketing Clouda se nalazi Contact Builder koji za razliku od Content Buildera, kao što sama riječ govori sadrži kontakte odnosno sve kupce i segmentacije tih kupaca. Osim što Data Extensioni mogu sadržavati Content za potrebe dinamičkog teksta, Contact Builder se primarno koristi za pohranu informacija o korisnicima, a unutar takvih Data Extensiona se čuvaju podaci kao što su imena, adrese, jezik i drugi relevantni detalji o kupcu. Kao i u Content Builderu poželjna je kreacija mapa prema određenom logičkom slijedu.

Slika 14. Data Extension koji sadrži sve kupce Tplus organizacije

SubscriberID	IsCustomer	Language	Email	City	Phone	FirstName	LastName
748399460836992204	yes	en	mxiaoh@hotmail.com	California	+1-555-302-8918	Jaiden	Mathevs
419498003555614784	yes	en	sharon@aol.com	New Jersey	+1-555-500-0510	Josiah	Riley
115031576477004984	yes	en	ntegrity@hotmail.com	Garden State	+1-555-648-5052	Otis	Morris
306789631903168155	yes	en	kjohnson@outlook.com	Buckeye State	+1-800-555-2030	Maleo	Richardson
872378983900752885	yes	en	danzigiam@live.com	Alabama	+775-403-555-1567	Kit	Ellis
772284943716479641	yes	en	jesse@msn.com	Heart of Dixie	+775-403-555-8171	Hayden	Carr
248666797000460843	yes	en	tellis@sboglobal.net	Ohio	+775-403-555-4844	John	Adams
947741424013990452	yes	en	kawasaki@mac.com	Iowa	+1-406-555-2040	Ronnie	Porter
189905513224378627	yes	en	evans@yahoo.com	Hawkeye State	+1-800-555-9510	Lochlan	Taylor
484625198325571713	yes	en	elmer@gmail.com	Palmetto State	+1-406-555-5207	Peter	Hunt
959311889736127109	yes	en	steve@me.com	South Carolina	+1-302-555-6023	Sam	Lawson
874615765274801024	yes	fr	luekke@sboglobal.net	Paris	+33-745-557-557	Philippe	Picard
737838783783783837	yes	de	dpig@msn.com	Berlin	+49-162-555-6959	Nils	Eichberg
334257237864524539	yes	de	miyop@att.net	Hamburg	+49-159-555-7522	Leonhard	Dinter
337387387325788248	yes	de	rasca@gmail.com	Frankfurt	+49-157-555-3564	Fietje	Graebner
577834832428732783	yes	de	aaribaud@me.com	Munich	+49-162-555-5518	Heiner	Quatlebaum
345345324384345345	yes	fr	bhtower@outlook.com	Lyon	+33-700-555-963	Jasmin	Bourdon
343453483783378334	yes	fr	bentli@comcast.net	Cannes	+33-745-557-003	Marian	Bescond
73343848648646343	yes	it	makarow@hotmail.com	Rome	+39-371-055-5310	Adone	Signorino

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Tijekom planiranja procesa implementacije Tplus organizacija je odlučila kako za potrebe poslovanja želi prebaciti cijelu bazu kupaca unutar Marketing Cloud ekosustava. Ta baza podataka prebačena je u centralni Data Extension pod nazivom All_CustomersTplus, omogućavajući organizaciji da jednostavno i efikasno upravljanje podacima i ima sve kupce na jednom mjestu.

Kada se kreira novi audience za potrebe kampanja potrebno je koristiti Automation Studio koji omogućuje segmentiranje kupaca, te automatsko osvježavanje podataka. Za izgradnju Newsletter kampanje potrebno je filtrirati kupce kako bi samo oni koji su dopustili primanje e-poštanske komunikacije od strane Tplusa. Započinje se sa kreacijom SQL querya.

Slika 15. SQL query koji filtrira one kupce koji su odabrani za kampanju

Properties

- Name: NewsletterTplus
- External Key: 125C227F-5674-4F7C-8BA6-87B79C34269B
- Folder Location: Query
- Description:

Target Data Extension

- Data Extension: Audience_NewsletterTplus
- Data Action: Overwrite

SQL Query

```

1 SELECT
2 SubscriberID,
3 IsCustomer,
4 Language,
5 Email,
6 City,
7 Phone,
8 FirstName,
9 LastName
10 FROM All_CustomersTplus
11 WHERE IsCustomer = 'yes'
12 AND Language IN ('en', 'de', 'fr', 'pl', 'it')
    
```

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Nakon kreacije querya i postavljanja ostalih postavki poput odredišnog Data Extensiona gdje će se spremati kupci odabrani za kampanju, potrebno je postaviti raspored kada će se automatizacija pokretati kako bi se u Data Extension ubacili svi novi kupci koji su pristigli, a da zadovoljavaju kriterij za ulaz u kampanju.

Slika 16. Definiranje rasporeda pokretanja querya

Define Schedule

After defining the schedule and then Saving the automation, It will be paused until you set the schedule toggle to Active. The automation can still be run manually by clicking Run Once.

Long-running automations could be stopped before they're finished for system stability. [More Details](#)

Start Date: 08/22/2023 at 8:00 PM

Time Zone: (GMT+01:00) Amsterdam, Berlin, Bern, Rome, Stockholm, Vienna*

* Denotes this time zone honors daylight savings time

Repeat: Dally every 1 day(s)

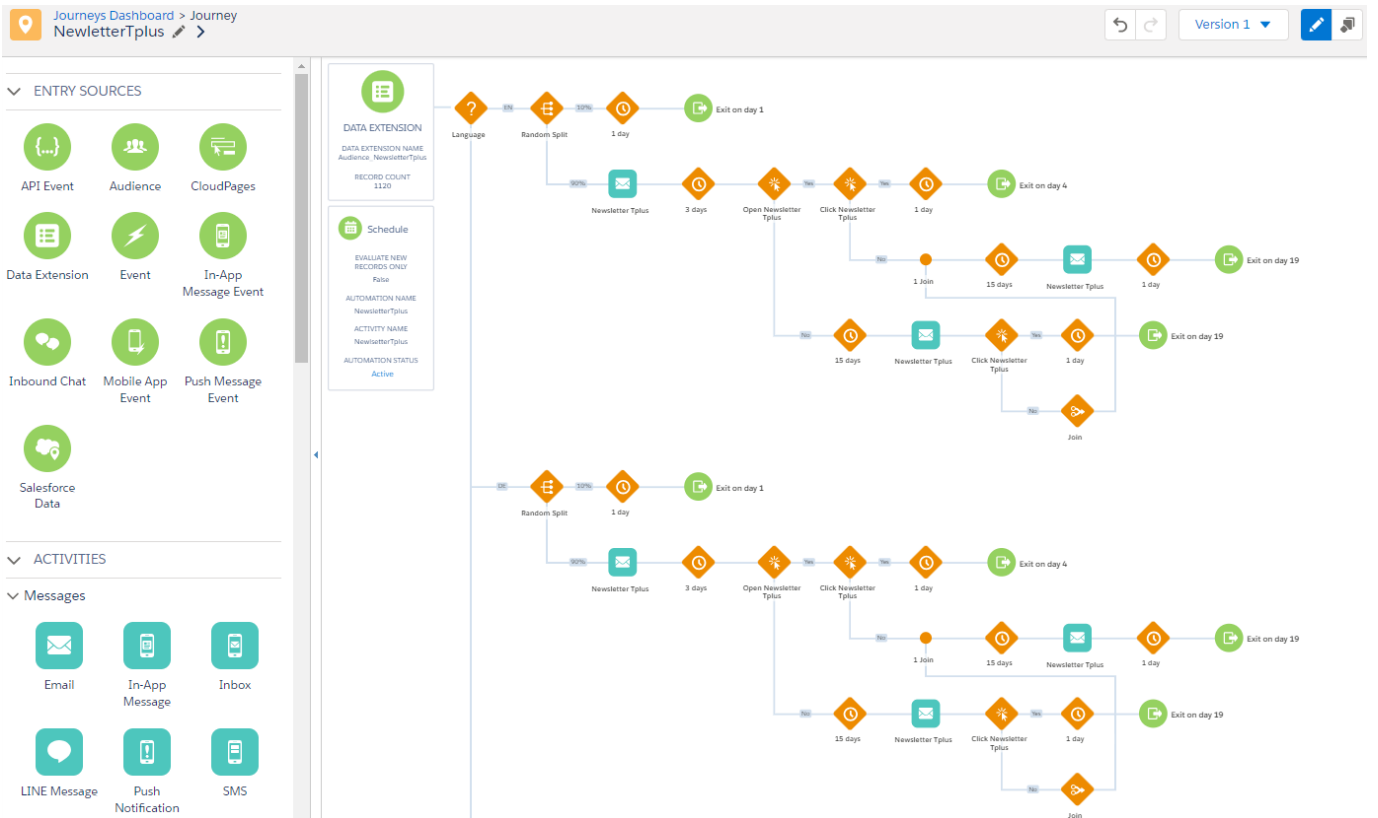
End: Never

Cancel Done

Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Nakon što je poruka personalizirana, ciljana publika odabrana, te Data Extension pripremljen. Potrebno je slanje emailova u pravom trenutku kako bi se postigao maksimalni utjecaj i angažman korisnika. A to je moguće uz Journey Builder.

Slika 17. Cjelokupno putovanje kupca prikazano u Journey Builderu



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Kroz implementaciju za Tplus organizaciju je napravljen pažljivo usklađeni marketinški put koji započinje segmentacijom korisnika na temelju njihovih jezičnih preferencija. Unutar svakog od tih putovanja, ključan element bio je "Random Split" koji stvara kontrolnu skupinu. Kontrolna skupina je podskup korisnika koji su odabrani nasumično i služi kao referentna skupina kupaca za mogućnost mjerenje učinka marketinške kampanje. Za primjer Tplus Newsletter kampanje, kontrolna skupina pomaže u ocjeni učinkovitosti e-pošte u usporedbi s korisnicima koji ne primaju e-poštu.

Nakon podjele kupaca u kontrolne skupe putovanje se nastavlja slanjem početne e-pošte polovini kontrolne skupine. Tplus će moći pomoću Journey Builder značajki detaljno pratiti performanse za kreiranu e-poštu.

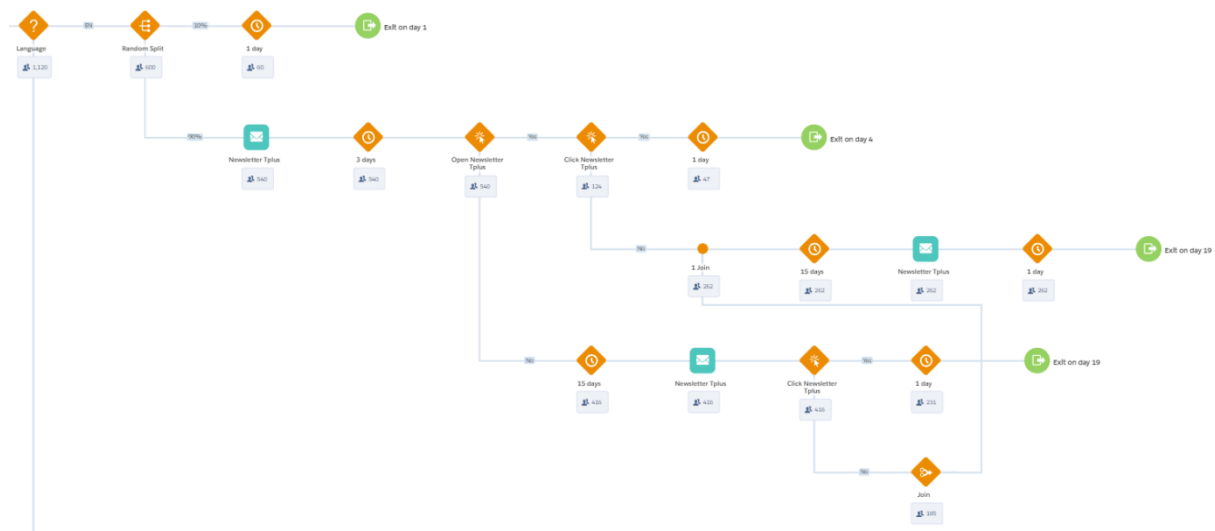
Unutar ovog Journeya će se nakon poslane prve poruke provjeravati jesu li primatelji otvorili e-poštu. Ako jesu, provjerava se jesu li kliknuli na bilo koje poveznice unutar e-pošte (ovo uključuje poveznice na slike ili gumbove i sl.). Ako korisnik otvori i klikne, uspješno izlazi iz putovanja jer je ispunio želju Tplusa s ovom kampanjom, te se kupac uspješno angažirao s sadržajem.

A za članove kontrolne skupine koji nisu otvorili početnu e-poštu, Tplus pokreće razdoblje čekanja od 15 dana. Nakon isteka tog vremena, šalje se još jedna e-pošta. Ako korisnik otvori ovu e-poštu i klikne, on izlazi iz putovanja i cilj kampanje je ostvaren. Međutim, ako korisnik iz kontrolne skupine nije otvorio ni jednu od e-pošta nakon početnog čekanja od 15 dana, upućuje se natrag na točku u putovanju prije nego što je poslana druga e-pošta. Zatim prolaze kroz još jedno razdoblje čekanja od 15 dana i primaju još jednu e-poštu. Putovanje i dalje prati jesu li otvorili i kliknuli na ovu naknadnu e-poštu. Ako korisnik naposljetku pokaže angažman klikom, izlazi iz putovanja. Ako ne, moguće je ponoviti ukupan proces s ažuriranom e-poštom i potencijalnim prilagodbama putovanja, omogućavajući Tplusu više prilika za ponovno uključivanje korisnika.

Ovakvo iterativna i složeno strukturirana putovanja osigurava da Tplus maksimizira svoje šanse za doticanje i učinkovito uključivanje korisnika, pružajući višestruke prilike za interakciju, dok se istovremenu pažljivo prati i prilagođava individualnim ponašanjima.

Nakon uspješne implementacije Salesforce Marketing Cloud platforme i izrade marketinških kampanja, dolazi vrlo važan korak praćenja i analize performansi kampanja. Analiza ima bitnu ulogu jer ona pruža organizaciji informacije, pomoću kojih može steći dublji pregled u učinkovitosti svojih marketinških napora, te donositi informirane odluke za buduće marketinške strategije.

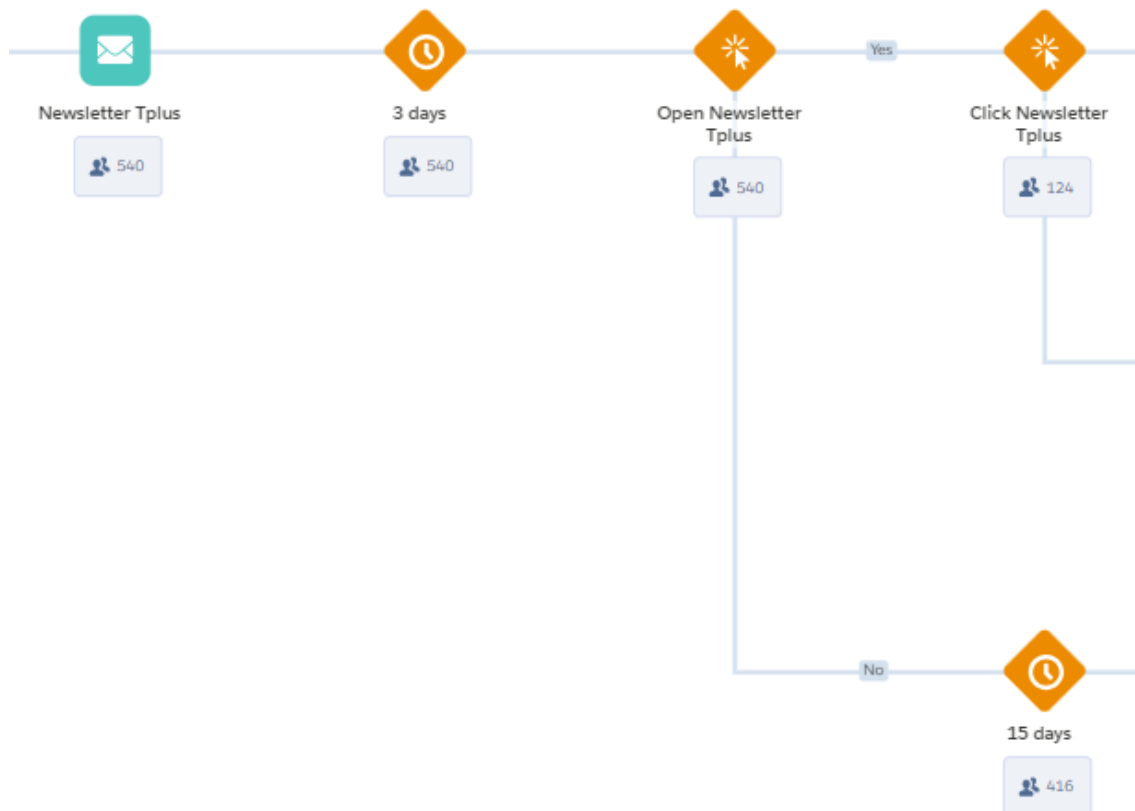
Slika 18. Prikaz jedne putanje unutar Journey Studia nakon prolaska svih kupaca



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Analiza performansi unutar Journey Buildera pruža vrlo potreban i jasan uvid u izvedbi marketinških kampanja. Putem analize marketinške kampanje unutar Journey Buildera, nude se brojne prednosti za organizaciji, omogućavajući im bolje razumijevanje izvođenja kampanja, reakcija korisnika i ključnih pokazatelja uspješnosti, kao što su stope otvaranja, stope klikova, broj pretplata i drugi relevantni metrički podaci. Kroz ovu analizu, možemo identificirati koje kampanje, te koje poruke unutar tih kampanja, su privukle najviše pažnje ciljane publike i potaknule njihovu interakciju. Vizualizacija rezultata kampanja unutar organizacije je ključna za olakšavanje razumijevanja i njihovih interpretacija, te je rezultate kampanje moguće predstaviti u obliku grafova koji će služiti kao alat Tplus organizacije za vizualizaciju performansi kampanja.

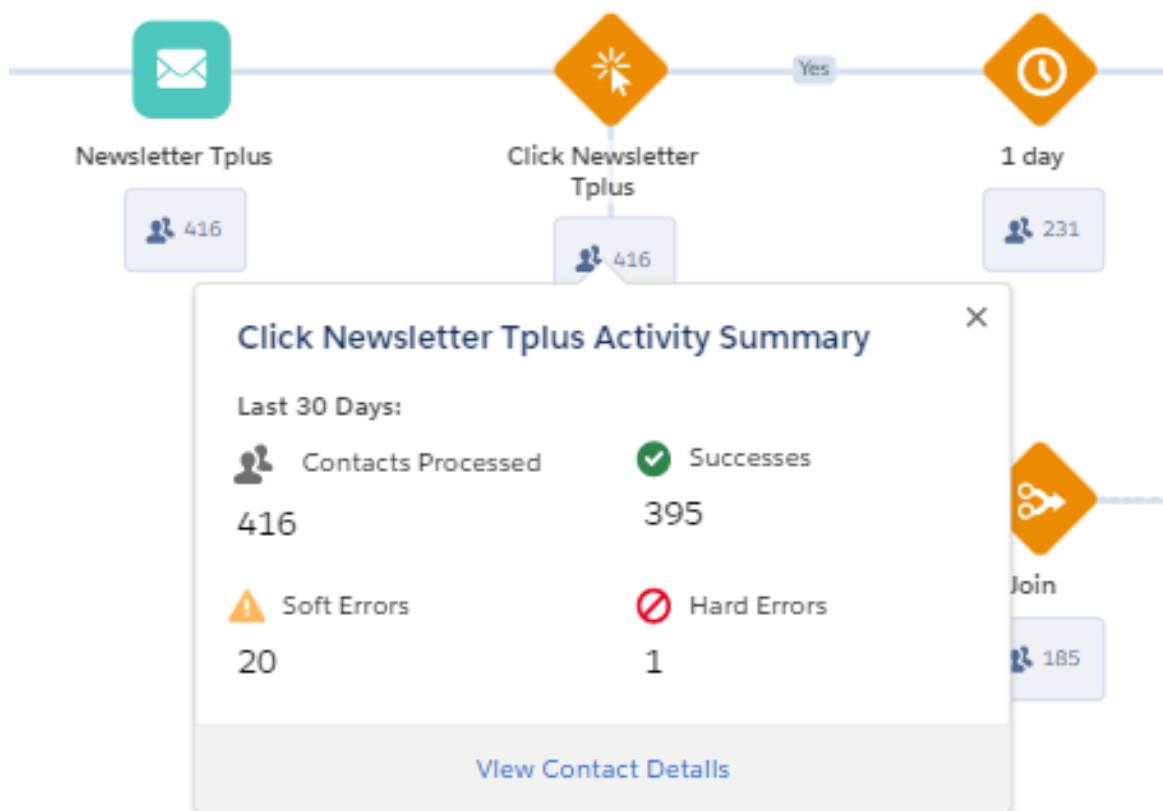
Slika 19. Prikaz broja otvorenih poruka



Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Unutar ovog primjera se prati koliko je ljudi otvorilo poruku te se na temelju toga dijele korisnici na one koji su otvorili poruku (u ovom slučaju njih 124), te na one koji nisu otvorili poruku (njih 416), što čini ukupno 540 korisnika.

Slika 20. Prikaz statistike klikova

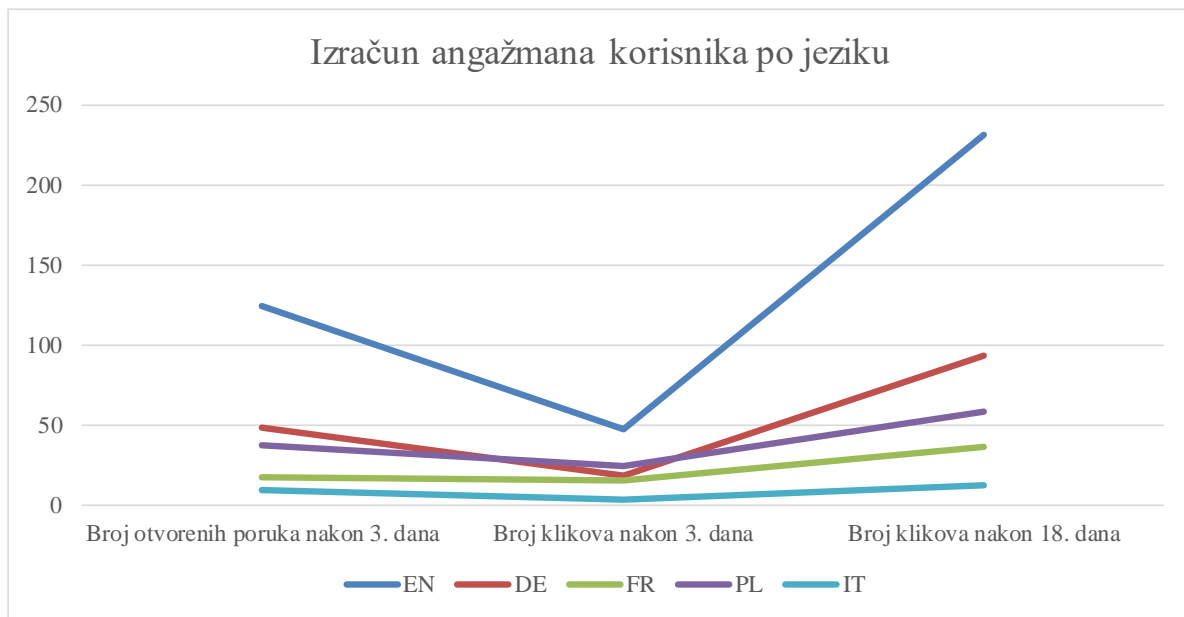


Izvor: Izrada autora unutar Salesforce Marketing Clouda

Također je moguće pratiti i detaljno koliko je kupaca kliknulo na link unutar poruke, te ukoliko je neki od kontakta doživio blagih pogrešaka, kao što su privremene poteškoće s pristupom ili trenutačna nemogućnost otvaranja poruke, ili čak teških pogrešaka, poput nepostojeće adrese ili blokiranog kontakta, te ukoliko se takve pogreške pojave potrebno je provjeriti i ažurirati bazu podataka kako bi se uklonili zastarjeli ili nepostojeći kontakti kako bi se smanjio broj pogrešaka u budućnosti.

Na temelju tih informacija moguće je izraditi sljedeći grafikon.

Graf 1. Broj angažiranih kupaca po jeziku



Izvor: Izrada autora prema prikupljenim podacima iz Salesforce Marketing Clouda

Ovaj grafikon ilustrira broj korisnika koji su otvorili poruku nakon 3. dana, broj klikova nakon 3. dana i broj klikova nakon 18. dana tijekom izvođenja kampanje. Na x-osi ćemo imati ove ključne vremenske točke, dok će y-osa prikazivati odgovarajuće brojke za otvaranje i klikove. Ovaj grafikon omogućava brzu identifikaciju kako se angažman korisnika mijenja tijekom ključnih vremenskih intervala kampanje. Uzimajući u obzir podatke o angažmanu korisnika u različitim zemljama, primjećujemo sljedeće:

- Za Engleski jezik (EN) od ukupno 600 korisnika, njih 402 angažiralo se tijekom kampanje.
- Za Njemački jezik (DE) od ukupno 280 korisnika, njih 159 se angažiralo.
- Za Francuski jezik (FR) od ukupno 74 korisnika, njih 68 se angažiralo.
- Za Poljski jezik (PL) od ukupno 122 korisnika, njih 119 se angažiralo.
- Za Talijanski jezik (IT) od ukupno 44 korisnika, njih 24 se angažiralo.

Ovi podaci sugeriraju da kampanja ima različitu učinkovitost u različitim zemljama. Na primjer, kampanja se čini posebno uspješnom u Poljskoj, gdje je gotovo svaki korisnik koji je otvorio poruku bio angažiran. S druge strane, u Italiji, iako je broj otvaranja poruka značajan, manji postotak korisnika se angažirao. Kako bi se bolje i detaljnije razumjelo koji su razlozi za razlike u učinkovitosti kampanje među različitim zemljama, potrebna je daljnja analiza

drugih kampanja i prikupljanje većeg broja podataka kako bi organizacija mogla prilagoditi svoje strategije i razviti ciljani sadržaj za svaku regiju.

Korištenje grafova pruža jasnu vizualizaciju ključnih podataka i trendova, čime se znatno olakšava razumijevanje rezultata kampanja unutar organizacije, te oni pomažu u prepoznavanju čimbenika koji su bili uspješni unutar marketinških kampanja i na taj način pružaju smjernice za daljnje optimizacije.

4.4. Izazovi i rizici implementacije i njihovo sprječavanje

Svaka implementacija je drugačija ovisi o vrsti organizacije i njihovom ustroju i strukturi, te svaka implementacija nosi drugačije izazove i potencijalne probleme koji se mogu pojaviti. U slučaju Tplus organizacije, koja je donijela odluku o implementaciji Marketing Cloud platforme kao ključni alat za svoje marketinške aktivnosti bi unaprijedila svoje marketinške aktivnosti i ostvarila bolju povezanost s klijentima, postoje izazovi i rizici koji zahtijevaju pažljivo upravljanje kako bi se oni uspješno uklonili. Potencijalni rizik za Tplus je nedovoljna upotreba funkcionalnosti koje Marketing Cloud nudi. Nakon inicijalne implementacije, postoji opasnost da se organizacija osloni samo na osnovne mogućnosti alata, zanemarujući naprednije opcije koje mogu donijeti dodatnu vrijednost i konkurentске prednosti, te u tom slučaju Tplus bi trebao uložiti u edukaciju osoblja, postavljanje kpi indeksa, kako bi se zaposlenici potaknuli na korištenje naprednijih značajki i ostvarili konkurentске prednosti.

Međutim uvođenje novog sustava može dovesti i do pretjerane koncentracije na tehničke aspekte, čime se zanemaruju faktori korisničkog iskustva što može rezultirati padom angažmana korisnika. Sigurnost podataka i usklađivanje s regulativama i dalje ostaju izazov. Prije kao i nakon implementacije, važno je kontinuirano pratiti i poboljšavati sigurnosne postavke kako bi se zaštitila osjetljiva korisnička data i osiguralo usklađivanje sa zakonodavstvom o privatnosti podataka. Održavanje kvalitete podataka također je važan korak koji nakon implementacije može postati problem, jer ako se ne provodi redovita kontrola podataka i čišćenje baza podataka, postoji opasnost od nakupljanja nepreciznih ili zastarjelih podataka koji mogu narušiti učinkovitost marketinških kampanja.

Tplus organizacija se može suočiti s otporom zaposlenika, odnosno poteškoćama sa prihvaćanjem novih tehnologijama i procesa, što može usporiti potpunu realizaciju prednosti Marketing Clouda. Slabo prihvaćanje nove tehnologije se najčešće javlja jer se zaposlenici mogu osjećati nesigurno zbog promjena u njihovim uobičajenim zadacima i rutinama, te je

moгуće da nedostaje razumijevanja ili obuke o novim tehnologijama. Kako bi se olakšao prijelaz Tplus organizacije na novi softver je potrebno da se provede sveobuhvatna obuka zaposlenika kako bi se osiguralo razumijevanje u korištenju novih tehnologija. Potrebno je da Tplus organizacije razumije kako nove tehnologije mogu poboljšati radne procese, ali da je to jedino moguće uz dobro obučene ljude.

5. BUDUĆNOST POSLOVANJA SALESFORCE PLATFORME U OBLAKU

5.1. Razvoj i mogućnosti Salesforcea u budućnosti

U 2023. godini tržište upravljanja odnosima s klijentima (CRM) i dalje raste. Iako CRM tehnologija postoji gotovo četiri desetljeća, trendovi u njoj neprestano se mijenjaju i prilagođavaju promjenama na tržištu kao i povećanim potrebama kupaca. CRM je već odavno postao dio središnjih poslovnih operacija, te upravljanje poslovanjem putem softvera kao što su CRM sustavi od iznimne su važnosti za razvoj i održavanje odnosa s potencijalnim klijentima i postojećim klijentima. Kada se govori o trendovima CRMova, unifikacija operacija i snažna automatizacija su ključne karakteristike modernih CRM sustava. Unifikacija operacija omogućuje organizacijama da smanje broj alata i postignu veću transparentnost podataka. To pomaže internom usklađivanju i omogućuje svim odjelima korisne uvide.

Snažna automatizacija će se sve više koristiti u CRM sustavima, uključujući napredne funkcionalnosti poput personaliziranih nizova i analize podataka, kao i integracija umjetne inteligencije kako bi organizacije mogle obavljati dublju analizu podataka, te time ostvarili bolju komunikaciju s klijentima. Takve značajke koje se nude će organizacijama omogućiti bržu i jednostavniju interakciju s kupcima, dok će povećana personalizacija komunikacije s klijentima stvarati dodatnu konkurentsku prednost za sve one organizacije koje će uspješno moći iskoristiti sve pogodnosti CRM sustava (Zhukov, 2023.)

Salesforce je sveprisutna Cloud platforma koja svake godine doživljava iznimnu ekspanziju tako da konstantno inovira i unapređuje svoje proizvode. U dugoročnom planu, Salesforce planira integrirati znanost o podacima i mogućnosti velikih podataka u svoj Service Cloud i Marketing Cloud. Što će omogućiti automatizaciju korisničke podrške i mogućnost predviđanja ciljanog marketinga.

Pružanjem prilagođenih CRM alata različitim industrijama i personaliziranim iskustvima za klijente, Salesforce ima namjeru nastaviti daljnji rast i postati vodeći alat za automatizaciju upravljanja odnosa s kupcima na tržištu. U 2023. godini u CRM industriji se javlja veliki porast umjetne inteligencije, poput umjetne inteligencije koja omogućuje personalizaciju komunikacije s klijentima, automatizaciju rutinskih zadataka te unaprijeđenu analitiku ponašanja kupaca. Chatboti i virtualni agenti također postaju sveprisutni u podršci klijentima.

Zbog toga i velikih mogućnosti kakvu takva tehnologija pruže Salesforce nastoji uvesti Salesforce Einstein GPT, što može biti ključnu prekretnicu za budućnost organizacija. Takav alat ima potencijal potpuno transformirati način na koji organizacije koriste njihove usluge. Također će postojati više verzija umjetne tehnologije za svaku od njihovih platformi, gdje primjerice Sales GPT će moći automatski generirati personalizirane e-maileve za klijente, dok Marketing GPT može pružiti potporu organizacijama pri segmentacije publike, bez korištenja koda (Unnikrishnan, 2023.).

Osim umjetne inteligencije Salesforce također usvaja nekoliko ključnih inovacija i trendova koji će preoblikovati način upravljanja odnosima s klijentima kao uvođenje mogućnosti automatizacije niskog koda, kao što je Salesforce Lightning, što omogućuje organizacijama stvaranje prilagođenih aplikacija i radnih tokova bez potrebe za opsežnim znanjem o programiranju, povećavajući produktivnost. Te, neprekidani rast Salesforceove platforme AppExchange od početka, koja trenutno nudi preko 5.000 prilagođenih aplikacija i integracija, što osigurava da svaka organizacija svih veličina i industrija mogu pronaći rješenja koja odgovaraju njihovim jedinstvenim potrebama (AppExchange, 2015.).

5.2. Izazovi i prepreke za daljnji razvoj oblaka

Kako sva tehnologija napreduje, poslovanje u oblaku postaje sve češći način na koji organizacije obavljaju poslovanje. Time se povećava i rizik od kibernetičkih napada i povreda podataka, te je stoga sve istaknutija potreba za naprednim osiguranjem u oblaku. Jedan od najvećih izazova je prelazak sa strategija fokusiranih na zaštitu i otkrivanje u oblaku na strategije koje obuhvaćaju i istraživanje i odgovor na incidente. Trenutačno se za potrebe sigurnosti najčešće koriste tradicionalni ili open-source alati koji nisu prilagođeni dinamičkom okruženju oblaka, što otežava proces od prikupljanja podataka do analize, posebno u višekratnim i efemernim okruženjima, ali upotrebom automatizacije, taj proces se može ubrzati reakciju na prijetnje u oblak (Kaduri i Silberman, 2023.).

Također, kako se razvija tehnologija razvijaju se i potencijalne prijetnje, poput promjene u taktikama cryptojacking grupa koje sada prelaze na destruktivne napade kao što su DDoS napadi i ransomware (Mimecast, 2022.).

Kada je riječ o Salesforce platformi, povrede podataka ostaju visoko zabrinjavajuće za organizacije, budući da se često zna događati da unutar organizacije velik broj korisnika dobiju prevelike ovlasti te tako imati neovlašteni pristup osjetljivim informacijama, što može

imati ozbiljne posljedice ovisno o ozbiljnosti problema, uključujući štetu reputaciji i pravne implikacije. Raste i broj koje kibernetički napada koje kriminalci koriste za kompromitiranje Salesforce okruženja, što predstavlja ozbiljan rizik koji može rezultirati gubicima podataka, prekidima usluga i sl.

U posljednje vrijeme se javlja trend povećanje zlonamjernih datoteka i URL-ova koji su usmjereni na Salesforce okruženja. To je jasan pokazatelj kako organizacije imaju potrebu za naprednim mehanizmima detekcije i prevencije prijetnji. Pored toga, phishing napadi i socijalni inženjering su i dalje vrlo ozbiljne prijetnje, ciljajući Salesforce korisnike putem obmanjujućih e-mailova i poruka kako bi stekli pristup korisničkim pristupnim podacima, što može rezultirati neovlaštenim pristupom i potencijalnom manipulacijom podacima (Mazalon, 2023.).

Kako bi se organizacije zaštitile od tih prijetnji, važno je implementirati sveobuhvatan pristup koji uključuje snažnu autentikaciju poput Salesforce dvostruke autentifikacije, kontinuirano praćenje sadržaja i komunikacije u stvarnom vremenu, te možda jedan od najvažnijih faktora na koji organizacije moraju usmjeriti svoju pažnju pri razmatranju sigurnosti sustava, jest ograničavanje pristupa korisnicima temeljenog na najmanjim privilegijama. To je sigurnosna strategija koja se temelji na ideji da korisnicima treba dodijeliti samo one privilegije i ovlasti koje su nužne za obavljanje njihovih specifičnih poslovnih zadataka. Takav pristup smanjuje mogućnost i opseg napada tako da ako korisnički račun bude kompromitiran, potencijalna šteta će biti ograničena jer napadač neće imati pristup osjetljivim podacima ili osjetljivim funkcijama sustava. Osim toga, redovite sigurnosne kopije kritičnih podataka su ključne kako bi se osigurala otpornost na gubitak podataka uzrokovan kibernetičkim napadima.

Edukacija zaposlenika o sigurnosnim prijetnjama i postupcima za prijavu incidenata je ključna za podizanje svijesti o sigurnosti u organizaciji. To osnažuje i pruža potrebne informacije zaposlenicima kako bi mogli prepoznati potencijalne prijetnje, te znali kako reagirati na njih i spriječiti ih na vrijeme. Osim što to doprinosi boljoj zaštiti podataka i sustava, edukacija stvara sigurnosno svjesnu kulturu unutar organizacije, čime se smanjuje rizik od budućih sigurnosnih incidenata (Hambleton, 2023.).

6. ZAKLJUČAK

Uvođenje Marketing Cloud platforme u poslovnu strategiju predstavlja značajan korak prema unaprjeđenju upravljanja odnosima s kupcima i postizanju veće učinkovitosti marketinških aktivnosti. Kroz implementaciju Salesforce platforme, organizacije dobivaju mogućnost duboke integracije, analize i personalizacije marketinških napora na jednom centraliziranom mjestu.

Organizacije bi trebale razmotriti velike mogućnosti koje Marketing Cloud platforme nudi poput personalizacije komunikacije, omogućujući kreiranje personaliziranih marketinških kampanja na temelju podataka o kupcima. Ovi me se značajno poboljšava korisničko iskustvo, jer kupci dobivaju relevantan sadržaj i ponude. Također, platforma ima velike mogućnosti po pitanju segmentaciju ciljane publike na temelju različitih kriterija filtriranja koji mogu biti demografski podaci, ponašanje kupaca na web stranicama ili prethodne kupovine, što omogućuje daljnje prilagođavanje komunikacije fokusirajući se na specifične grupe korisnika. Svi ti procesi organizacijama mogu uštediti vrijeme i resurse, što može rezultirati povećanom učinkovitosti. Učinkovito upravljanje sadržajem također je olakšano putem Marketing Cloud platforme, što je od vitalnog značaja za marketing strategije gdje se relevantan sadržaj koristi kako bi se privukla ciljana publika.

Unatoč vrlo snažnoj platformi poput Marketing Clouda svejedno je potrebno značajno ulaganje u resurse, kako financijske, tako i ljudske, kako bi implementacija bila uspješna. Osoblje treba biti obučeno za korištenje platforme, a organizacija treba osigurati kvalitetne podatke za analizu. Također, konkurencija na digitalnom tržištu je iznimno jaka, pa se organizacije moraju kontinuirano prilagođavati promjenama i inovacijama.

Uspješna implementacija svakog proizvoda pa tako i Salesforcea ovisi o pažljivoj pripremi Salesforce obučениh konzultanata, strategiji i predanosti organizacije, i njihovom usmjerenju prema kontinuiranom unaprjeđenju svojih poslovnih aktivnosti. Te je važno istovremeno, ostati svjestan izazova i stalno se prilagođavati kako bi se ostvarili maksimalni benefiti koje Marketing Cloud platforma može pružiti.

Implementacija Marketing Cloud platforme ima tu mogućnost da značajno unapredi automatizaciju upravljanja odnosima s kupcima za bilo koju organizaciju bez obzira na njezinu veličinu. I u konačnici omogućiti organizacijama da bolje ciljaju, personaliziraju i analiziraju svoje marketinške aktivnosti, što rezultira povećanjem angažmana kupaca i boljim

razumijevanjem njihovih potreba. Ovaj proces doprinosi ostvarivanju temeljnog cilja svake profitne organizacije, povećanju povrata na ulaganje u marketinške aktivnosti, unapređenju konkurentne pozicije na tržištu te dugoročnom rastu i uspjehu.

POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Bosilj Vukšić, V., Ćurko, K., Jaković, B., Milanović Glavan, Lj., Pejić Bach, M., Pivar, J., Spremić, M., Stjepić, A. M., Strugar, I., Varga, M., Vlahović, N., Srića, V., Suša Vugec, D., Zoroja, J. (2020.), *Osnove poslovne informatike*, Zagreb: Ekonomski fakultet.
2. Srića, V., & Spremić, M., (2000.), *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*, Zagreb: Sinergija d.o.o.
3. Pejić Bach, M., Varga, M., Srića, V., Spremić, M., Bosilj Vukšić, V., Ćurko, K., ... Jaković, B. (2016.), *Informacijski sustavi u poslovanju*, Zagreb: Ekonomski fakultet.
4. Spremić, M. (2017.), *Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije*, Zagreb: Ekonomski fakultet.
5. Payne, A. (2012). *Handbook of CRM. Taylor & Francis Group*
<https://doi.org/10.4324/9780080476933>
6. Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM Implementation. *Journal of Service Research*, 9(2), 184–194.
<https://doi.org/10.1177/1094670506293573>
7. Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592–602.
<https://doi.org/10.1108/14637150310496703>
8. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management. Springer Texts in Business and Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
9. Croteau, A.-M., & Li, P. (2009), Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 20(1), 21–34. doi:10.1111/j.1936-4490.2003.tb00303.x

10. Venturini, W. T., & Benito, Ó. G. (2015). CRM software success: a proposed performance measurement scale. *Journal of Knowledge Management*, 19(4), 856–875. <https://doi.org/10.1108/jkm-10-2014-0401>
11. Torggler, M., (2008). The Functionality and Usage of CRM Systems *Zenodo*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1056320>
12. Ranjan, J., & Bhatnagar, V. (2011). Role of knowledge management and analytical CRM in business: data mining based framework. *The Learning Organization*, 18(2), 131–148. <https://doi.org/10.1108/09696471111103731>
13. Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., & Seifert, D. (2004). Collaborative Customer Relationship Management (CCRM). *Collaborative Customer Relationship Management*, 25–45. https://doi.org/10.1007/978-3-540-24710-4_3
14. Cuthbertson, R., & Messenger, S. (2008). Collaborative CRM: A missed or a mythical opportunity. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(4), 354–362. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2008.3>
15. Buttle, F. (2008). Customer Relationship Management. *Taylor & Francis Group* <https://doi.org/10.4324/9780080949611>
16. Leligdon, L., Quinn, T., & Briggs, L. (2015). Strategic CRM: Improving the Business of Academic Libraries. *College Undergraduate Libraries*, 22(3–4), 247–260. <https://doi.org/10.1080/10691316.2015.1067662>
17. Kumar, V., Reinartz, W. (2012). Campaign Management. In: Customer Relationship Management. *Springer Texts in Business and Economics*, https://doi.org/10.1007/978-3-642-20110-3_11
18. Mullen, J., & Daniels, D. (2011). Email marketing: an hour a day [e-publikacija], preuzeto s <https://www.usetech.org/wp-content/uploads/ebooks/Email-Marketing-An-Hour-a-Day.pdf>

19. Zahay, D., Peltier, J., & Krishen, A. S. (2012). Building the foundation for customer data quality in CRM systems for financial services firms. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(1), 5–16. <https://doi.org/10.1057/dbm.2012.6>
20. Johnson, J., (2011). Targeted Advertising and Advertising Avoidance. *SSRN*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2018938>
21. Solutions (2023). *Learn different types of CRM*, preuzeto 02. srpnja 2023. s <https://adynamics.com.my/crm/types-of-crm/>
22. Katsioloudes, M., Grant, J., & McKechnie, D. S. (2007). Social marketing: strengthening company-customer bonds. *Journal of Business Strategy*, 28(3), 56–64. doi:10.1108/02756660710746283
23. Irina, I. (2016). What Is Marketing Automation And How Could It Be Used For Business? *Yearbook of the „Gh. Zane“ Institute of Economic Researches* [e-publikacija], preuzeto s http://ices.ro/RePEc/zan/ygzier/2016/YGZIER_2016_V25_ISS1_11to18.pdf
24. Goldberg, A. (2023), What Does Salesforce CRM Do? Features & Benefits of a Leading CRM Software. *Finances online*, preuzeto s <https://financesonline.com/what-does-salesforce-crm-do-features-benefits-of-a-leading-crm-software/>
25. Sureka, B. A. (2018), Salesforce CRM features and benefits preuzeto 03. srpnja 2023. s <https://www.clariontech.com/platform-blog/salesforce-crm-features-and-benefits>
26. McCarthy, B. (2023), Salesforce History: Your Guide from 1999 – 2022. *Salesforce Ben*, preuzeto s <https://www.salesforceben.com/salesforce-history/>
27. JPW Consulting. (2023), Dreamforce – All You Need to Know About Salesforce’s Annual Event, preuzeto 03. srpnja 2023 s <https://www.jpwconsulting.com/Dreamforce-AllYouNeedtoKnow-About-Salesforce%27sAnnualEvent>

28. Soffteco. (2022), Salesforce's history: impressive milestones and achievements, preuzeto 03. srpnja 2023. s <https://softteco.com/blog/history-of-salesforce>
29. CEPTES (2020), Two decades of Trailblazing: Salesforce.com, preuzeto 04. srpnja 2023. s <https://ceptes.com/two-decades-of-trailblazing-salesforce-com-20/#:~:text=In%20the%20year%202000%2C%20Salesforce,launching%20events%20at%20that%20time.>
30. Wood, T. (2023), A Brief History of Salesforce: From Telegraph Hill to The Tower, preuzeto 04. srpnja 2023. s <https://www.j2interactive.com/blog/brief-history-salesforce/>
31. Conga (2023), Document generation and reporting for Salesforce made easy, preuzeto 05. srpnja 2023. s <https://appexchange.salesforce.com/listingDetail?listingId=a0N300000016b7FEAQ&tab=e>
32. McCarthy, B. (2023), Salesforce History: Your Guide from 1999 – 2022. *Salesforce Ben*, preuzeto s <https://www.salesforceben.com/salesforce-history/>
33. Wood, T. (2023), A Brief History of Salesforce: From Telegraph Hill to The Tower, preuzeto 10. srpnja 2023. s <https://www.j2interactive.com/blog/brief-history-salesforce/>
34. Brooks, A. (2023), Salesforce Review: Pros, Cons & Pricing in 2023. *Venture Harbour*, preuzeto s <https://www.ventureharbour.com/salesforce-review/>
35. Itransition. (2023), Salesforce Customization Options, Guide & Best Practices. *Itransition*, preuzeto s <https://www.itransition.com/services/salesforce/customization>
36. Serhiienko, A. (2023), Salesforce Pros and Cons: The bright and dark sides of the superhero in the CRM market, preuzeto 12. srpnja 2023. s <https://ascendix.com/blog/salesforce-pros-and-cons/>
37. Metcalf, L. (2023), Complete guide to Salesforce Trailhead. *Salesforce Ben*, preuzeto s <https://www.salesforceben.com/salesforce-trailhead/>

38. Weeby, A. (2023). What is Trailhead? All about Salesforce's free online learning platform, preuzeto 15. srpnja 2023. s <https://www.salesforce.com/blog/what-is-trailhead/>
39. HigherEchelon. (2022), Salesforce Pros and Cons, preuzeto 17. srpnja 2023. s <https://www.higherechelon.com/salesforce-pros-and-cons/>
40. Brooks, A. (2023), Salesforce Review: Pros, Cons & Pricing in 2023. Venture Harbour, preuzeto s <https://www.ventureharbour.com/salesforce-review/>
41. Security, H. N. (2021), Using Salesforce? Here are 5 security and compliance considerations. *Help Net Security*, preuzeto s <https://www.helpnetsecurity.com/2021/04/12/salesforce-security-compliance/>
42. Violino, B. (2021), 7 deadly sins of Salesforce security. *CSO*, preuzeto s <https://www.csoonline.com/article/571377/7-deadly-sins-of-salesforce-security.html>
43. Kennen, S. (2019), Salesforce and the risks of cloud Computing, preuzeto preuzeto 20. srpnja 2023. s <https://weareproactive.com/risks-of-cloud-computing/>
44. Contributor, T. (2016), Salesforce Sales Cloud. *TechTarget*, preuzeto s <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Salesforce-Sales-Cloud>
45. Dangwal, N. (2022), Salesforce Customer 360 – All you need to know about, preuzeto 23. srpnja 2023. s <https://cynoteck.com/blog-post/salesforce-customer-360/>
46. Bhatt, O. (2023), Salesforce Cloud: Everything you need to know, preuzeto 23. srpnja 2023. s <https://growthnatives.com/blogs/salesforce/salesforce-cloud-everything-you-need-to-know/>
47. Mazalon, L. (2023), What is Salesforce Sales Cloud? Deep dive & pricing. *Salesforce Ben*, preuzeto s <https://www.salesforceben.com/salesforce-sales-cloud/>

48. AFDigital (2023), Everything you need to know about Service Cloud in under 2 minutes, preuzeto 24. srpnja 2023. s <https://afdigital.com/articles/everything-you-need-to-know-about-service-cloud-in-under-2-minutes>
49. Dangwal, N. (2022), What is Salesforce Service Cloud? All you need to know, preuzeto 25. srpnja 2023. s <https://cynoteck.com/blog-post/what-is-salesforce-service-cloud-all-you-need-to-know/>
50. Kristof, J. (2022), Salesforce Marketing Cloud: What you need to know - Astound Commerce, preuzeto 25. srpnja 2023. s <https://astoundcommerce.com/2021/03/01/salesforce-marketing-cloud-what-you-need-to-know/>
51. Salesforce. (2016), FAQ, preuzeto 26. srpnja 2023. s <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/faq/>
52. Babin, V. (2023), Salesforce Marketing Cloud 101: All you need to know in 2023. preuzeto 26. srpnja 2023. s <https://magicfuse.co/blog/what-is-salesforce-marketing-cloud/>
53. Sharma, V. (2023), A complete guide to Salesforce marketing cloud, preuzeto 27. srpnja 2023. s <https://www.emizentech.com/blog/salesforce-marketing-cloud-guide.html>
54. Trailhead. (2019), AMPScript for marketers. *Trailhead*, preuzeto s <https://trailhead.salesforce.com/content/learn/modules/ampscript-for-nondevelopers/get-to-know-ampscript>
55. Trailhead. (2018), Content builder features. *Trailhead*, preuzeto s <https://trailhead.salesforce.com/content/learn/modules/content-builder-features/explore-content-types>
56. Khandelwal, A. (2023), Advantages of Salesforce Marketing Cloud Integration with Sales Cloud, preuzeto 28. srpnja 2023. s <https://www.damcogroup.com/blogs/how-integrating-salesforce-marketing-cloud-and-sales-cloud-is-beneficial-for-you>

57. Zhukov, S. (2023), Top CRM Trends 2023. Solutions Metrix - Your CRM Solutions Leader, preuzeto 20. srpnja 2023. s <https://www.solutionsmetrix.com/article/article-top-crm-trends-2023/>
58. Unnikrishnan, A. (2023), Future Scope of Salesforce 2023. *Saas Guru*, preuzeto preuzeto s <https://www.saasguru.co/future-scope-of-salesforce/>
59. AppExchange. (2015), What is AppExchange?, preuzeto 20. kolovoza 2023. s <https://appexchange.salesforce.com/mktcollections/curated/whatisappexchange>
60. Kaduri, B., & Silberman, J. (2023), The Top 5 Cloud Security Risks of 2023], preuzeto 21. kolovoza 2023. s <https://orca.security/resources/blog/the-top-5-cloud-security-risks-of-2023/>
61. Mimecast. (2022), DDoS and ransomware, preuzeto 21. kolovoza 2023. s <https://www.mimecast.com/blog/ddos-and-ransomware-a-prevalent-and-potent-blend/>
62. Mazalon, L. (2023), How to protect your Salesforce Org from cyberattacks. *Salesforce Ben*, preuzeto s <https://www.salesforceben.com/how-to-protect-your-salesforce-org-from-cyberattacks/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Mogućnosti i koristi softvera za upravljanje odnosa s kupcima	4
Slika 2. Vrste softvera za upravljanje odnosa s kupcima	5
Slika 3. Opće postavke Tplus Business Unita.	31
Slika 4. Sigurnosne postavke Tplus Marketing Cloud Business Unita	32
Slika 5. Postavke za određivanje IP dometa.....	32
Slika 6. Mobilno sučelje za dvostruku provjeru.....	33
Slika 7. Sučelje za prikaz postojećih Business Unita	34
Slika 8. Struktura Tplus sadržaja.....	35
Slika 9. Tplus predložak za komercijalnu epöštu.....	36
Slika 10. Definiranje naziva i kampanje epöšte	37
Slika 11. AMPscript za dinamično mijenjanje poruke	38
Slika 12. Data Extension u kojemu je pohranjen sadržaj poruke	38
Slika 13. Prikaz strukture epöšte prije personalizacije.....	40
Slika 14. Data Extension koji sadrži sve kupce Tplus organizacije	41
Slika 15. SQL query koji filtrira one kupce koji su odabrani za kampanju	41
Slika 16. Definiranje rasporeda pokretanja querya	42
Slika 17. Cjelokupno putovanje kupca prikazano u Journey Builderu	43
Slika 18. Prikaz jedne putanje unutar Journey Studia nakon prolaska svih kupaca.....	44
Slika 19. Prikaz broja otvorenih poruka	45
Slika 20. Prikaz statistike klikova	46

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Broj angažiranih kupaca po jeziku.....	47
--	----

ŽIVOTOPIS

Florijan Komljenović

Opći podaci:

Datum rođenja: 02.03.2000.

Mjesto: Virovitica

Državljanstvo: hrvatsko

E-mail: florijankomljenovic@gmail.com

Obrazovanje i osposobljavanje

2017.-2023. Ekonomski fakultet, Zagreb. Poslovna ekonomija - smjer Informatički menadžment

2013.-2017. Prva ekonomska škola Zagreb

Radno iskustvo

06/2022 – Junior Tehnički Konzultant, LeverUP Consulting OÜ

Jezične vještine

Materinski jezik: hrvatski

Drugi jezici:

Engleski jezik:

SLUŠANJE: **C2** ČITANJE: **C1** PISANJE: **B2**

GOVORNA PRODUKCIJA: **C1** GOVORNA INTERAKCIJA: **C2**

Njemački jezik:

SLUŠANJE: **B1** ČITANJE: **B1** PISANJE: **A1**

GOVORNA PRODUKCIJA: **A1** GOVORNA INTERAKCIJA: **A1**

Vozačka dozvola:

B kategorija

PRILOZI

Implementacija platforme za automatizaciju procesa upravljanja kupcima

Pitanja u svrhu izrade diplomskog rada, rujan 2023.

Poštovani/a,

želio bih Vam se prvenstveno predstaviti. Zovem se Florijan Komljenović i student sam završne godine Integriranog preddiplomskog i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Informatički menadžment. Niže navedenim pitanjima provodim istraživanje u svrhu izrade studije slučaja u sklopu diplomskog rada na temu „Implementacija platforme za automatizaciju procesa upravljanja kupcima“, pod mentorstvom prof. dr. sc. Mirjana Pejić Bach.

Osnovni cilj ovog istraživanja je analizirati primjenu Salesforce platforme u organizacijama i njenu sposobnost da poveća učinkovitost procesa upravljanja kupcima. U radu se proučava kako Salesforce omogućava automatizaciju marketinških, prodajnih i servisnih aktivnosti te integraciju različitih poslovnih procesa u jedinstveni ekosustav.

1. Kako je Salesforce Platforma integrirana u poslovne procese vaše organizacije?
2. Kako je Salesforce unaprijedio upravljanje odnosima s kupcima (CRM) u vašem poduzeću?
3. Kako ste postavili ciljeve i očekivanja u vezi s implementacijom Salesforce Platforme za upravljanje kupcima?
4. Kako ste mjerili uspješnost implementacije? Koje su ključne metrike koje ste koristili za ocjenu učinka?
5. Koji su najveći izazovi s kojima ste se susreli tijekom procesa implementacije Salesforcea i kako ste ih prevladali?
6. Kako su se promijenili interni procesi i produktivnost zaposlenika nakon uvođenja Salesforcea?
7. Kako ste se nosili s pitanjima sigurnosti podataka i zaštite privatnosti korisnika u kontekstu korištenja Salesforce Platforme?
8. Koje su glavne prednosti korištenja Salesforce Platforme u usporedbi s drugim rješenjima za upravljanje kupcima?

9. Imate li iskustva s negativnim stranama korištenja Salesforcea, kao što su visoki troškovi ili tehničke poteškoće?
10. Kako biste savjetovali druge organizacije koje razmatraju implementaciju Salesforcea za upravljanje kupcima?
11. Kako je Salesforce Platforma doprinijela poboljšanju odnosa s kupcima i povećanju njihove lojalnosti?
12. Kako ste koristili Salesforce za personalizaciju iskustava kupaca i bolje razumijevanje njihovih potreba?
13. Kako vidite budućnost upravljanja kupcima uz pomoć Salesforce Platforme, posebno u kontekstu brže promjene poslovnog okruženja i digitalizacije?

Zahvaljujem Vam na izdvojenom trudu i vremenu.

Florijan Komljenović