

KOMPARATIVNA ANALIZA ISPLATIVOSTI UVOĐENJA KONKRETNIH CRM RJEŠENJA U MALE I SREDNJE TVRTKE

Međo, Nebojša

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:671857>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Komparativna analiza isplativosti uvođenja
konkretnih CRM rješenja u male i srednje
tvrtke**

Nebojša Međo

Zagreb, veljača 2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 25.12.2019.

Nebojša Međo

Predgovor

Želim se zahvaliti prije svega svome mentoru Renatu Barišiću, na nesebičnoj pomoći prilikom upisa na Algebru prije 4 godine, kao i njegovoj pomoći prilikom stvaranja ovog rada. Zahvaljujem se ustanovi VUA Algebra i svim njezinim profesorima, asistentima i djelatnicima na sveukupnom znanju koje su mi pružili i dali mi snažnu osnovu za učestvovanje na tržištu rada u struci Software Developer – Programer. Također, posebno se zahvaljujem asistentu Danijel Bele -u, koji je svojim znanjem, energijom, i nesebičnom pomoći van radnih sati pomogao da savladam izazovno i složeno gradivo i uspješno prođem najteže ispite.

Posebna zahvalnost ide mom dragom rođaku Desimiru Međoviću na nesebičnoj financijskoj pomoći bez kojeg ovo obrazovanje ne bi bilo moguće, mojoj dragoj supruzi Ireni i sinovima Zoranu i Goranu.

Hvala vam.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

U današnjem poslovnom svijetu korištenje specijaliziranih sustava za unaprjeđivanje poslovanja kao što su – ERP (Enterprise Resource Planning) i CRM (Customers Relationship Management) više nisu izuzetak, nego pravilo i de-facto standard u modernom poslovanju. Dok je isplativost uvođenja ERP sustava u male i srednje tvrtke upitna, ovisna o specifičnoj tvrtki i njenim poslovnim procesima - a za jako male tvrtke i kontraproduktivna – CRM sustavi sasvim dobro funkcioniraju u manjim tvrtkama i donose dodatnu vrijednost svojom integracijom u poslovne sustave.

Cilj ovog rada je ispitati isplativost uvođenja nekoliko različitih CRM rješenja, ocijeniti njihovu korisnost u tvrtkama u koje su implementirane (tvrtke od male do srednje veličine) i donijeti zaključak - koji bi CRM sustav bio najisplativiji za implementaciju u danom slučaju.

Smatram da će zaključak ovoga rada biti vrlo koristan poduzetnicima malih/srednjih tvrtki koji razmišljaju o uvođenju CRM rješenja u svoje poslovne sustave po prvi puta, i dati im neku sliku što mogu očekivati uvođenjem pojedinog rješenja u svoju tvrtku.

In today's bussiness world, using specialized systems for bussiness enhancement like ERP (Enterprise Resource Planning) and CRM (Customers Relationship Management) are no longer exception, but the rule – and de-facto industry standard in modern bussiness world. While cost effectiveness of ERP implementation in small/middle size enterprise is debatable, very dependant of specific company and its bussiness processes – and for very small bussiness can be outright counter-productive – CRM systems perform very well in smalled enterprises and bring added value with its integration in bussiness processes.

The goal of this thesis is to evaluate implementation cost effectiveness of one of several CRM solutions, to evaluate benefits it brings to enterprises which implemented it (small to middle size enterprises) and to reach conclusion – which CRM solution would be most cost effective in its case.

I believe conclusion of this thesis will be very useful to small/middle size enterprises which are considering implementing CRM solutions in their bussiness processess for the first time, and give them a hint of what they can expect by implementing CRM solution.

Ključne riječi: CRM, isplativost, implementacija, mala do srednja tvrtka.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 3 |
| 2. CRM paketi - pregled | 4 |
| 2.1. SugarCRM | 4 |
| 2.2. Insightly | 16 |
| 2.3. Salesforce | 23 |
| 2.4. ZOHO | 32 |
| 3. Cjenik i isplativost | 41 |
| 3.1. Insightly cijene | 42 |
| 3.2. ZOHO cijene | 44 |
| 3.3. Salesforce cijene | 47 |
| 3.4. SugarCRM cijene | 50 |
| 4. Zaključak | 52 |
| 4.1. Simulacije realističnih potreba | 55 |
| 4.2. Konačni zaključak | 59 |
| Literatura | 64 |
| Prilog | 66 |

Uvod

Customer Relationship Management (CRM) je koncept komunikacije između tvrtke i njenih klijenata. Kao koncept je nastao proliferacijom IT rješenja u svim domenama poslovanja, i samom sviješću da se komunikacija sa klijentima može obavljati bolje i efikasnije od obične tabele ili komada papira sa brojem mobitela klijenta, i direktnog telefonskog poziva klijentu od strane djelatnika tvrtke. Naravno, informatizacijom cijelog procesa komunikacije se mogu početi koristiti napredne tehnike prikupljanja podataka o klijentu, njihove obrade u cilju prepoznavanja trendova klijenta (data mining, artificial intelligence, bussiness intelligence) i sukladno tome ostvariti ciljeve - **povećati prodaju** i sačuvati postojeće kupce (customer retention).

Male do srednje tvrtke u EU (SMEs – Small to medium enterprises) čine čak 99% svih tvrtki u EU. One pokrivaju čak **dvije trećine** sveukupnog zaposlenja u EU, i doprinose sa približno 56% ukupnog prometa na EU tržištu. (1.) [* podaci su prikupljeni završno sa 2015 godinom, obrađeni i analizirani 2017 godine. Sljedeća obrada se očekuje u 2020 godini, i bit će analizirana na istom linku]

Sukladno tome, vidljivo je da su SMEs tvrtke značajni ekonomski faktor na EU tržištu, vjerojatno čak i najbitniji za funkcioniranje zdrave ekonomije, ali za razliku od velikih korporacija koje nerijetko skupo (pre)plaćuju svoja ERP i CRM rješenja, male do srednje tvrtke su sklone optimizaciji troškova i traženju rješenja koje daju najbolju vrijednost za novac - a ne pukom slijeđenju tržišta. CRM proizvođači su vrlo brzo prepoznali vrijednost i specifične potrebe SMEs tvrtki i ponudile rješenja koja će zadovoljiti i taj, značajno veliki, segment tržišta.

U ovom radu ćemo analizirati nekolicinu CRM rješenja, njihove karakteristike sa stanovišta poslovnih procesa, samog software programa i njegove implementacije (cloud, on premise), kao i njihove cijene za SMEs tvrtke.

1. CRM paketi - pregled

1.1. SugarCRM

Kratka povijest

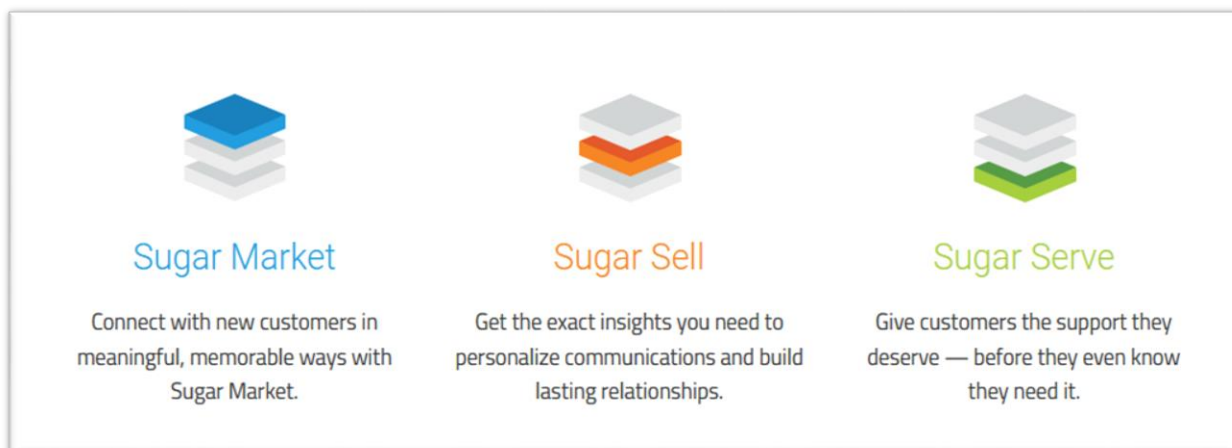
Clint Oram, Jacob Taylor i John Roberts su 2004 godine počeli open source projekt SugarCRM. Te godine Sugar je primio prvu investiciju u iznosu od 2 Miliona USD i već iste godine imali 25000 aktivnih kopija aplikacije u uporabi kod potencijalnih korisnika. Prijem je bio većinom pozitivan i to je omogućilo tvrtki da podigne 86 Miliona USD investicija od više investitora, uključujući i Goldman Sachs. (2)

Prepoznat kao kvalitetno rješenje od strane tako prominentnih investitora, SugarCRM je nastavio rasti do pozicije koju danas drži na tržištu.

SugarCRM danas

SugarCRM je upravo sada, krajem 2019. godine doživio potpuni funkcionalni redizajn izlaskom verzije 9.1. Dosada je Sugar nudio prilično jasnu shemu baziranu na per-user cjeniku iz jednog od tri glavna paketa: Professional, Enterprise i Ultimate. Professional je bio entry-level paket koji je pružao većinu osnovnih CRM funkcionalnosti za cijenu od 40\$/mjesečno po korisniku, zatim best-buy verzija po imenu Enterprise je stajala 65\$/mjesečno i bila je najprodavaniji paket, koji je nudio široki spektar mogućnosti po atraktivnoj cijeni, i najjača Ultimate verzija koja je stajala 150\$/mjesečno koja je pružala najjači set funkcionalnosti i korisničku podršku 24/7. Također možemo napomenuti da je postojala i besplatna SugarCRM verzija po imenu Community edition, ali je podrška za nju zvanično obustavljena početkom 2018. godine. (4; 2)

Sa verzijom 9.1 klasična Sugar shema Professional, Enterprise i Ultimate odlazi u povijest i sada imamo potpuno novu shemu: Sugar Market, Sugar Sell i Sugar Serve.



Slika 1-1: SugarCRM nova shema

Sugar Market

Sugar Market je, u stvari, alat za automatizaciju marketinga koji je bio poznat na tržištu pod imenom Salesfusion. Salesfusion je bio napravljen za srednje velika poduzeća, pružao je integrirane email marketing kampanje, ocjenjivanje *leadova* i praćenje/analizu websiteova koje pomažu za holistički prikaz klijenata i njihovih potreba. Sugar je kupio Salesfusion tijekom 2019. godine i preradio ga u potpuno funkcionalni CRM paket po imenu Sugar Market. Sugar Market je sada potpuni marketing automatizacijski sustav, dizajniran za poboljšanje marketinške učinkovitosti i općenite produktivnosti i sinergiju sa druga dva CRM modula – Sugar Sell i Sugar Serve.

Sugar Sell

Sugar Sell je redizajnirani, ali funkcionalno dobro poznati Enterprise paket bez dijelova za korisničku podršku. Dakle, i dalje je to nagrađivani sustav za automatizaciju procesa prodaje, poznat po svom intuitivnom korisničkom sučelju i bogatim mogućnostima povezivanja.

Sugar Serve

Sugar Serve je potpuno novi modul za „customer service“ (kod nas poznatija pod nazivom „korisnička podrška“, ali u širem smislu - potpuna komunikacija sa postojećim korisnikom, preventivna i proaktivna, a ne samo reakcija na problem). Sugar je prepoznao važnost proaktivne komunikacije sa postojećim klijentima i činjenicu da customer service modul u postojećem Enterprise paketu nije adekvatan. Stoga su customer service dio

maknuli iz Enterprise paketa, nadogradili ga novim alatima i mogućnostima za brzu, personaliziranu i proaktivnu brigu za korisnika i formirali paket Sugar Serve. Da bi to postigli, identificirali su ključna područja u kojima odnos sa korisnikom nije bio adekvatan i dizajnirali su alate za Sugar Serve sukladno toj analizi. (5; 6 cijeli segment)

Osim ovih glavnih paketa koji čine SugarCRM imamo još i manje pakete, koji se mogu koristiti u sinergiji sa nekim od tri glavna paketa: napomenut ćemo Sugar Connect i Sugar Discover.

Sugar Discover

Sugar Discover je Business Intelligence rješenje kupljeno od Corvane, tržišnog lidera u naprednoj CRM analitici sa ciljem da se automatizira dubinska analiza CRM baza u potrazi za potencijalnim problemima prije nego se dogode - ili potencijalnim prilikama. Discover pruža trenutni uvid u prodajne rezultate, automatizira analitiku, prikazuje Discovery Insights – činjenice i uzorke koji se dinamički generiraju prilikom pretraživanja podataka, povijesni kontekst itd. (7)

Sugar Connect

Sugar Connect je email klijent integracija sa CRMom. Moguće je koristiti i editirati podatke u CRM bazi direktno iz email klijenta. Podržani klijenti su Outlook (Outlook365) i Gmail (G Suite). Neke od važnijih mogućnosti su: sinkronizacija kontakata između CRMa i email klijenta, stvaranja novih Sugar unosa iz email klijenta, korištenje email templatea definiranog u CRMu i arhiviranje sadržaja emaila i njihovih privitaka u CRM. (8;9)

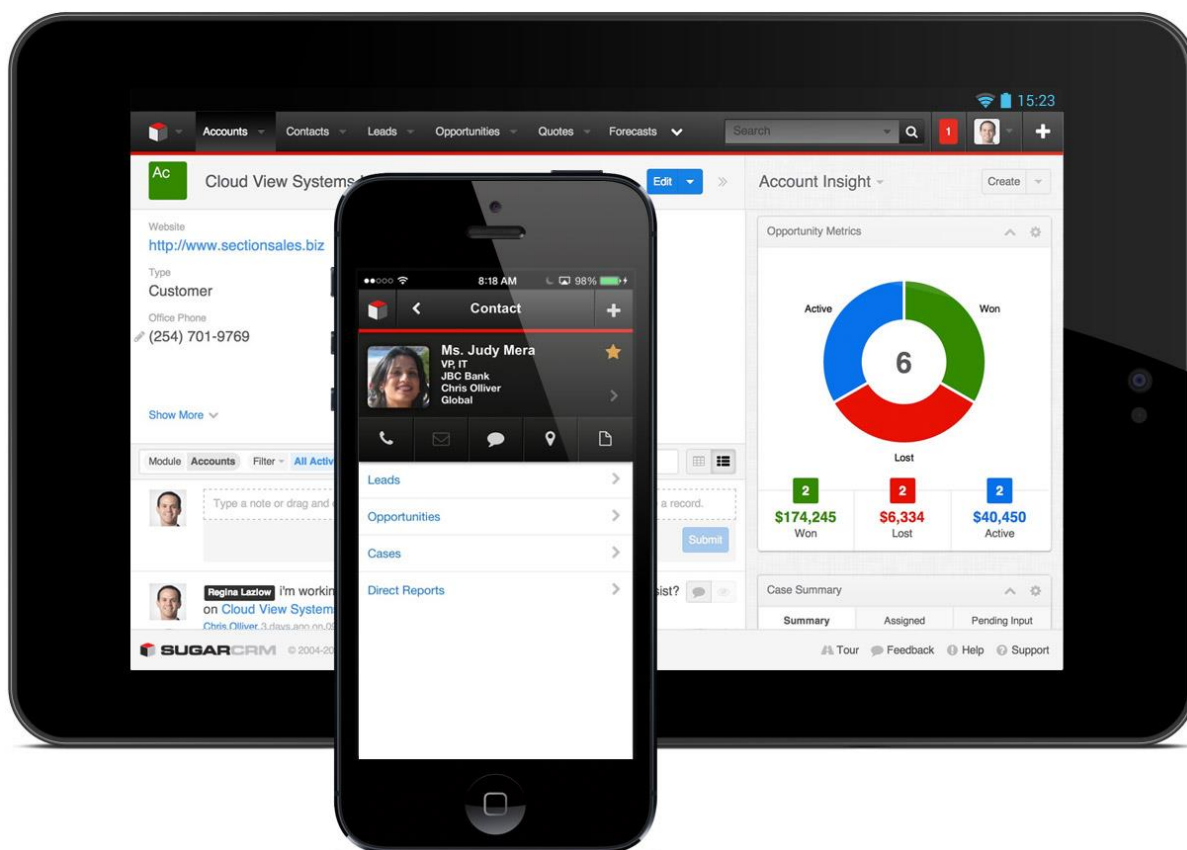
Vrste Sugar CRM sa stanovišta arhitekture

SugarCRM je moguće dobiti u *Cloud* formatu ili u *On-Premise* paketu, koji je interesantan za sva ona poduzeća ili organizacije koja žele potpunu kontrolu nad svojim CRM podacima ili uopće ne mogu koristiti remote lokacije iz clouda za svoje podatke (zakonska legislativa npr.). Sugar agresivno podržava cloud rješenje i preferira ga u odnosu na *on-premise* rješenje, kao i većina CRM industrije. Neki moduli su i nedostupni u *on-premise* rješenju (npr Sugar Discover), no velika većina osnovnih CRM funkcionalnosti su i dalje moguća za on-premise tvrtke.

Mobilni CRM

U današnjem svijetu dostupnost poslovnih softverskih rješenja u svakom trenutku putem mobilnih uređaja više nije luksuz nego potreba, i SugarCRM podržava te mogućnosti putem svoje custom aplikacije *Sugar Mobile* za iOS i Android uređaje, kako mobitele tako i tablet verzije uređaja. Sugar Mobile je uključen u sve Sugar verzije. Potrebno je jednostavno skinuti odgovarajuću verziju sa iTunes App Store-a ili sa Google Play Store-a i ulogirati se u aplikaciju svojim podacima za autentikaciju.

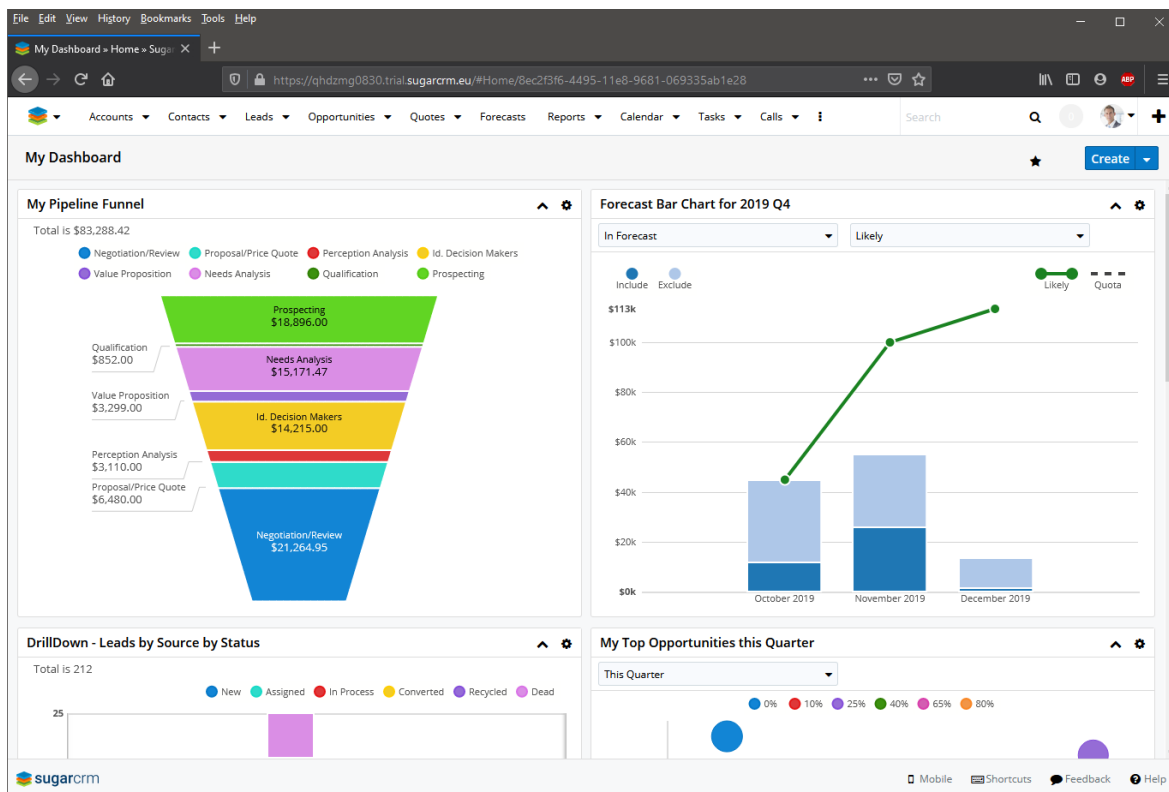
Ukoliko iz bilo kojeg razloga ne možemo koristiti navedenu aplikaciju, uvijek se može pristupiti SugarCRM-u putem mobilnog browsera. Potrebno je iz browsera otići na adresu <https://myinstance.sugarondemand.com> i tamo obaviti autentikaciju. (11)



Slika 1-2: Sugar Mobile na iOS uređajima

Pregled funkcionalnosti

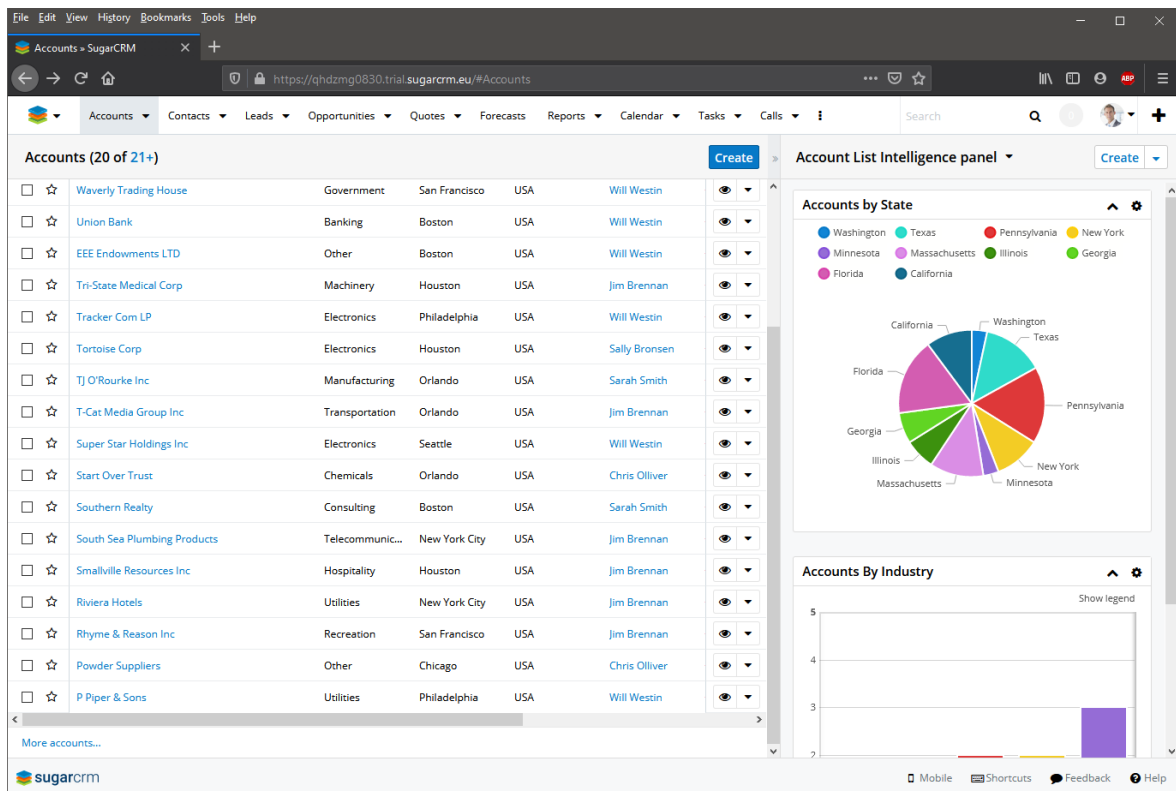
Ovdje ćemo proći osnovne funkcionalnosti SugarCRM-a i dizajna njegovog sučelja. Kruh i voda svakog CRM-a je uređivanje i operacije nad *Accountima*, *Contactima*, *Leadovima* i *Opportunitijama*, kao i izrada raznih reporta iz tih podataka.



Slika 1-3: Osnovni panel - dashboard u SugarCRM-u

Po ulasku u SugarCRM aplikaciju nalazimo se na osnovnom ekranu – *dashboardu* – koji je drugačije dizajniran ovisno o roli koju taj *account* obavlja. U slučaju sa slike, ovo je *dashboard* rukovoditelja tima prodaje. Njegov defaultni *dashboard* sadrži *pipeline*, *forecast*, *top oportunitije* itd., ali je uvijek moguće dodati prozore koje želimo, izbaciti prozore koje ne želimo i kreirati *dashboard* koji odgovara individualnim potrebama. Customizacija radnog prostora je nešto što SugarCRM pruža i promovira.

Na vrhu prozora imamo navigacijsku traku sa menijima prilagođenim za navedenu rolu (također sa mogućnošću prilagodbe), sa osnovnim funkcionalnostima CRM-a *accountima*, *kontaktima*, *lead-ovima*, *oportunitijama*, *reportima* itd. U ovom slučaju, voditelj tima prodaje ima u navigation baru i kvote, *forecaste*, i *taskove* za management timom prodavača.



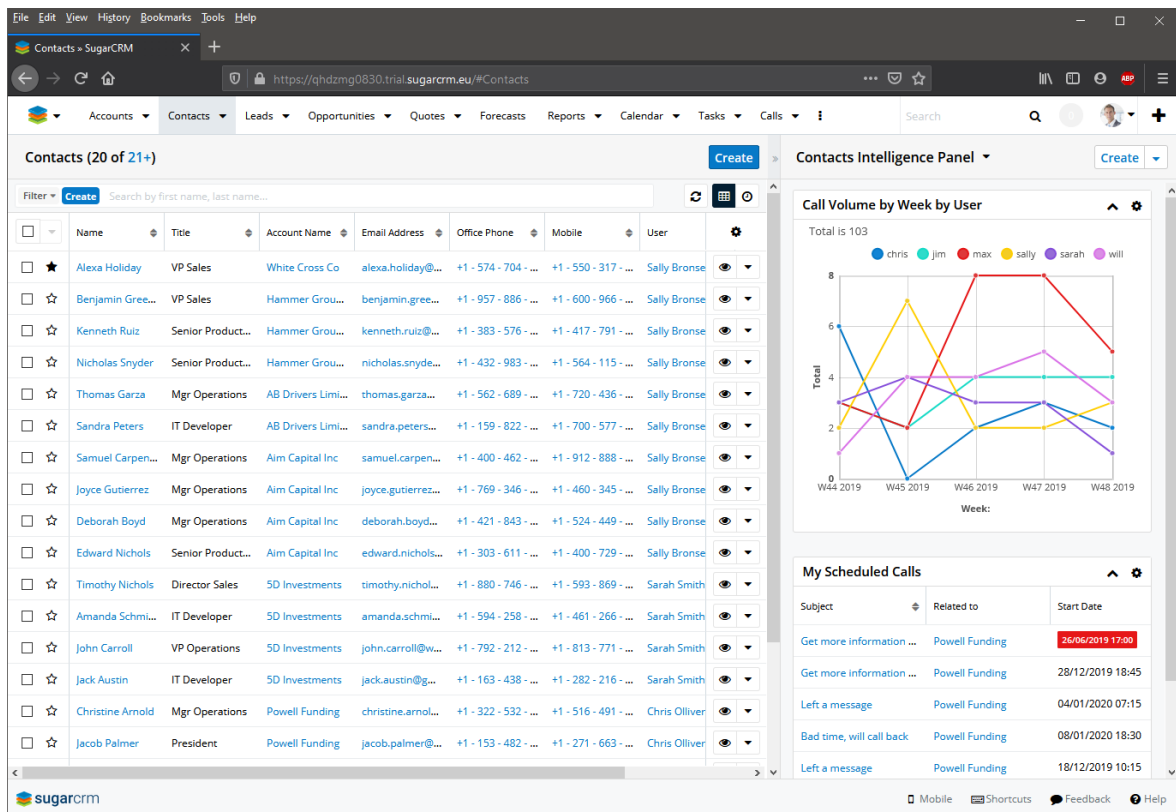
Slika 1-4: Accounts panel u Sugar CRM-u

Dizajn korisničkog sučelja u cijelom SugarCRM-u je sukladan današnjim web aplikacijama koje se izvode u browseru, dakle čist, pregledan i responzivni dizajn koji koristi sve mogućnosti današnjeg front-enda (resizing, pomicanje, sortiranje po kolonama, linkovi).

Accounts panel pruža prikaz i alate za administraciju *accounta*, također sa mogućnosti prilagodbe. Imamo glavni prozor sa pregledom, a na lijevoj strani imamo intelligence panel koji se mijenja ovisno o aktivnosti na glavnom prozoru. Klikom na „oko“ ikonu intelligence panel će se popuniti detaljnim pregledom odabranog *accounta*, a odabirom „strelica dolje“ imamo Edit, Follow i Delete opcije za navedeni *account*.

Kada imamo otvoren pregled *accounta* u Intelligence panelu, također možemo odabrati EDIT opciju i pristupiti uređivanju *accounta* direktno iz Intelligence panela.

Klikom na kontakt osobu u *accounts* panelu pristupamo detaljnom pregledu osobe kao kontakta, sa mogućnosti uređivanja, kao i interakcije – planiranje telefonskih poziva ili odmah direktno zvanje iz CRMa, izdavanje *taskova* drugoj osobi da kontaktira navedeni kontakt, pisanje maila, pregled socijalnih mreža vezanih uz kontakt, pregled povijesti kontakta, itd.



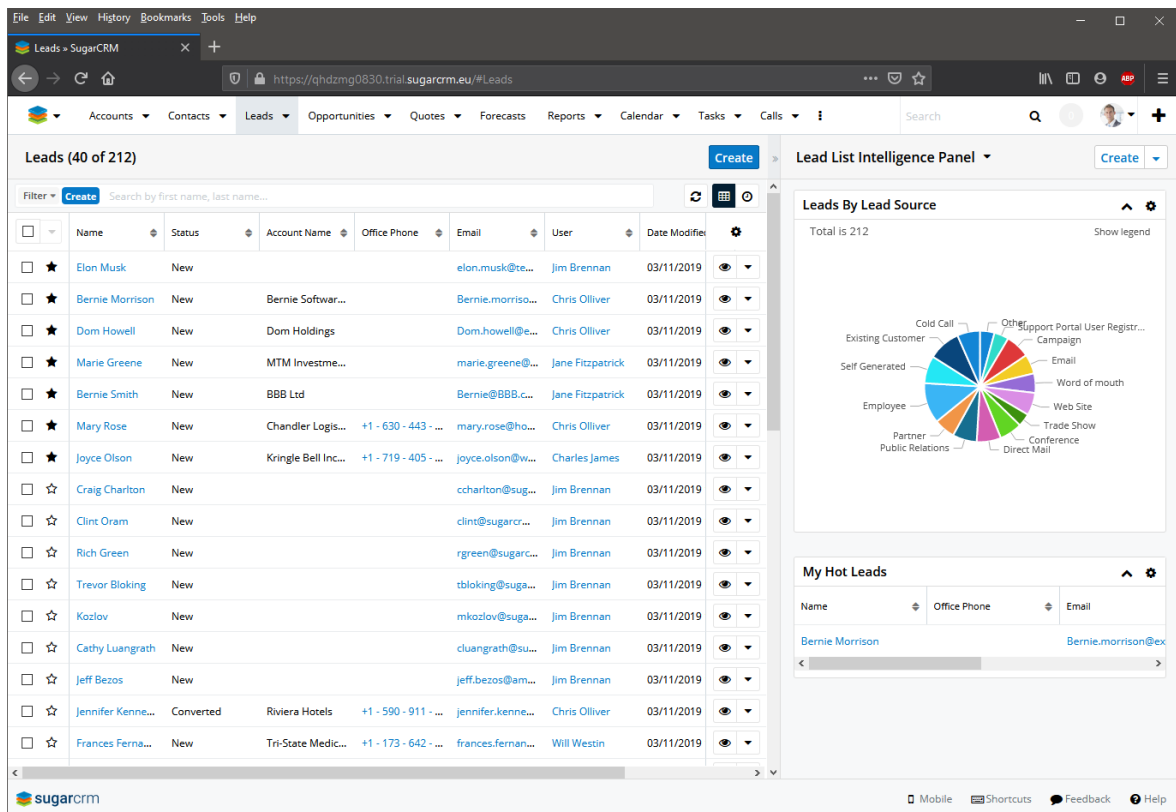
Slika 1-5: Contacts panel u SugarCRM-u

Contacts panel pruža pregled kontakata iz baze, alate za manipulaciju i administraciju kontaktima, kao i mogućnosti komunikacije sa kontaktima – uspostavljanje telefonskog poziva, ili otvaranje e-maila. Također imamo Intelligence panel na lijevoj strani gdje možemo prikazati cijeli zapis iz liste za pregled i uređenje.

Kampanje i kontakti

Osim operacija nad individualnim kontaktima, imamo i alate za grupne operacije nad kontaktima. Email grupni, dodavanje na *target* liste, export, mass update, merge su sve alati za veći broj kontakata koje se obavljaju na ovom ekranu. Export se obavlja u pogodne formate (PDF, CSV).

Ukoliko se obavlja reklamna kampanja, e-mailovi se šalju masovno na *accounte*, *leadove*, *contacte* i *targete*. Rezultati kampanje se bilježe da bi se na njima obavila BI analiza. Bitno je primijetiti da kontakti nisu direktno povezani sa kampanjama, nego putem *target* lista pridruženim navedenoj kampanji (može ih biti više). Također ukoliko neke kontakte želimo isključiti iz kampanje, treba ih staviti na Campaign surpression list – tip liste za izuzeće od kampanje.



Slika 1-6: Leads panel u SugarCRM-u

Leads panel u SugarCRM-u je dizajnom i funkcionalno identičan Contact panelu, pa to nećemo ponavljati. Editiranje, updateanje, dodavanja na *target* liste i druge funkcionalnosti se obavljaju na isti način uz činjenicu da se *lead*ovi, kao potencijalni kontakti, mogu konvertirati u *contacte*, *accounte* ili *opportunitije*.

Opportunity panel

Opportunity panel u SugarCRM-u je vizualno identičan *Contact* panelu, a na slici je prikazan detaljan prikaz jednoga *Opportunitija* - kada selektiramo taj *Opportunity* iz liste *Opportunity* panela. Sa lijeve strane imamo alate za praćenje individualnih prodaja i njihovih segmenata, od početka do kraja. Svaki prodajni segment može imati jednu ili više prodajnih faza koje mogu završiti sa statusom „Closed Won“ ili „Closed Lost“. *Opportunity* panel radi dobro u sinergiji sa Sugar Forecasts modulom za apliciranje prediktivnih algoritama za prodaju. (Slika 2-8)

The screenshot displays the SugarCRM interface for an Opportunity record. The top navigation bar includes menus for Accounts, Contacts, Leads, Opportunities, Quotes, Forecasts, Reports, Calendar, Tasks, and Calls. The main header shows the opportunity name 'Tri-State Medical Corp - \$6901 - New - 147 Units' and its status 'Closed Lost'. A sidebar on the left lists 'CUSTOMER JOURNEYS' with categories like CALLS, MEETINGS, TASKS, NOTES, REVENUE LINE ITEMS (3), QUOTES, CONTACTS, and LEADS. The main content area features a 'Forecast Bar Chart for 2019 Q4' and a 'Forecast Summary' section. The summary shows a Quota of \$0.00, Closed Won of \$1,241.00, and a Surplus of \$1,241.00. It also displays 'Likely' and 'Best' forecast values: \$37,887.15 and \$42,564.48 respectively, both marked as 'Exceed by 0%'.

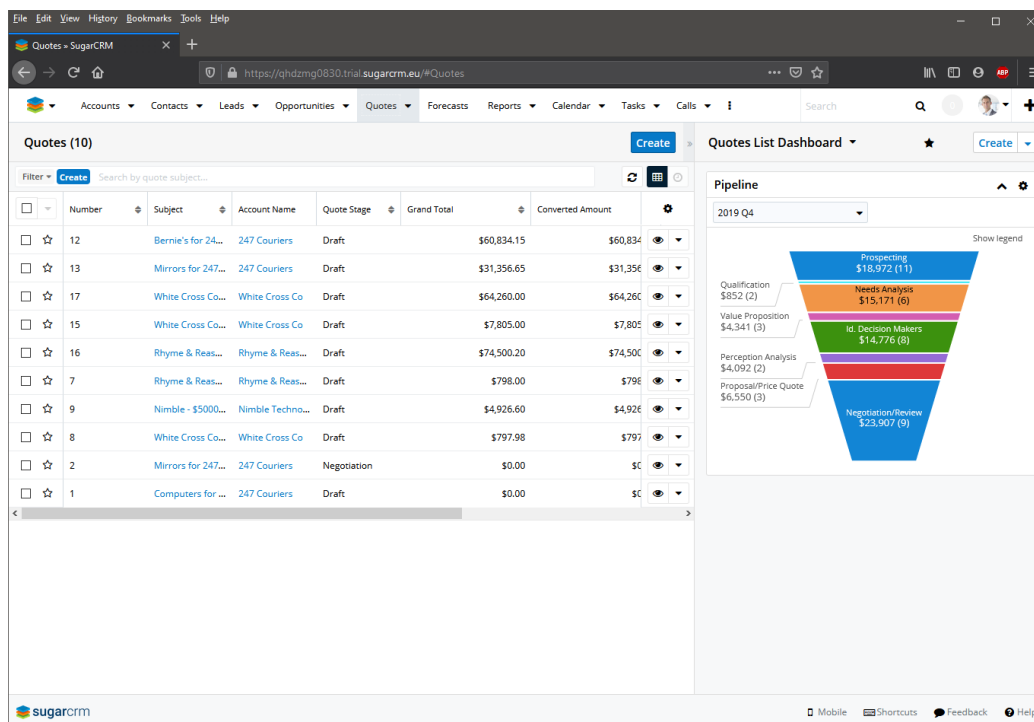
Slika 1-7: Detaljni prikaz jedne Opportunity stavke

The screenshot displays the SugarCRM interface for the Forecasts module. The top navigation bar includes menus for Accounts, Contacts, Leads, Opportunities, Quotes, Forecasts, Reports, Calendar, Tasks, and Calls. The main header shows the user name 'Chris Oliver' and a 'Commit' button. The main content area features a 'Forecasts Dashboard' and a 'Forecast Bar Chart for 2019 Q4'. The dashboard includes a table of forecasts with columns for Forecast, Revenue Line Item, Opportunity Name, Account Name, Expected Close Date, and Product. The table lists several forecasts, including 'White Cross Co - \$...', 'Income Free Inves...', 'Slender Broadban...', 'Pullman Cart Com...', 'MMM Mortuary C...', 'JAB Funds Ltd.', 'Hollywood Diner L...', 'Complete Holding ...', and '247 Couriers - \$34...'. A 'Displayed Total' and 'Overall Total' section is also visible. The forecast bar chart shows a bar for October 2019 and a line for November and December 2019, with a 'Likely' forecast line and a 'Quota' line.

Slika 1-8: Forecasts modul SugarCRMA

Quotes panel

Quotes panel se sastoji od kvota koje specificiraju kvantiteta i cijene po jedinici za proizvode ili usluge koje firma prodaje svojim klijentima. Može se selektirati proizvod direktno iz kataloga proizvoda ili se manualno kreirati novi proizvod/usluga prilikom kreiranja kvote u programu. U defaultnim postavkama SugarCRM-a postoji osam stadija kvote koje predstavljaju životni ciklus kvote. (Tabela 2-10)



Slika 1-9: Quotes Panel u SugarCRMu

| Stadij kvote | Opis |
|-----------------|---|
| Draft | Kvota nije finalizirana |
| Negotiation | Kvota je prezentirana klijentu i nalazi se u fazi pregovora |
| Delivered | Kvota je prezentirana klijentu na konačno prihvaćanje |
| On Hold | Kvota je trenutno suspendirana |
| Confirmed | Kvota je odobrena za prodaju |
| Closed Accepted | Klijent je prihvatio kvotu i prodaja se nastavlja |
| Closed Lost | Klijent nije prihvatio kvotu i prodaja je izgubljena |
| Closed Dead | Klijent nije niti prihvatio niti odbio kvotu, ali se smatra izgubljenom |

Table 1 : 8 Stadija kvote

U slučaju Closed Accepted kvote, kreiraju se Orders (narudžbe) na osnovu prihvaćene kvote. Ovo je naravno preferirani način završetka rada sa kvotama.

Na quotes panelu se također nalaze alati za izračun totala za navedenu kvotu koja sadrži jednu ili više stavki kvote. Korisnici mogu dodavati stavke kvote i Sugar Logic će izračunati vrijednosti stavki i totale, uzimajući u obzir pripadajuće poreze, potencijalne shipping troškove i definirane popuste. Ukoliko je stavka u valuti drugačijoj od definirane valute u kvoti, vrijednost stavke će se prikazati u transakcijskom obliku (sivi box), a pored toga konvertiranu vrijednost u valuti kvote. (slika 2-11)

| + | | Total Discount | Discounted Subtotal | Total Tax | Shipping | Grand Total | | | |
|--------------------------|----------|----------------|---------------------|-------------------------|----------|---------------------|----------------|----------|---------|
| | | 0.00% | €0.00 | €899.42 | €0.00 | €899.42 | | | |
| <input type="checkbox"/> | Quantity | Line Item | Part Number | Unit Price | Discount | Line Item Total | | | |
| <input type="checkbox"/> | 1 | 1.00 | Omega Gadget | TJ O'Rourke Inc 2165... | \$339.36 | €305.42 | 0.00% | \$339.36 | €305.42 |
| <input type="checkbox"/> | 2 | 1.00 | Wilford Gadget | Cloud Cover Trust 90... | \$660.00 | €594.00 | 0.00% | \$660.00 | €594.00 |
| | | | | | | Discounted Subtotal | €899.42 | | |
| | | | | | | Tax | €0.00 | | |
| | | | | | | Shipping | €0.00 | | |
| | | | | | | Grand Total | €899.42 | | |

Slika 1-10: Izračun stavki

Reports

Jedna od najbitnijih mogućnosti svakog CRMa su mogućnosti izrade svih vrsta reporta (izvješća). SugarCRM također ima vrlo dobro razrađen report engine sa velikim izborom defaultnih report, bogatim opcijama za kreiranje custom reporta (filtriranje, re-kalkulacije, apliciranja BI i data-mining obrade na rezultate) kao i automatiziranim reportima koji se izrađuju sukladno vremenskom planu, i dostava istih na email. Pristup izradi naprednih reporta se obavlja iz Manage Advanced Reports menija.

U SugarCRMu postoje 4 tipa reporta: Tablični report (Rows and columns report), Sumarni report sa detaljima, Sumarni report i Matrični report.

The screenshot shows the SugarCRM Reports interface. The report title is "Opportunities Won By Account". The report configuration includes:

- Name:** Opportunities Won By Account
- Modules:** Opportunities, Opportunities > Accounts, Opportunities > Revenue Line Items
- Display Columns:** Opportunity Name, Account Name, Expected Close Date
- Group By:** Account Name
- Create Schedule:** None
- Filters:** A
- Type:** Summation with Details
- Teams:** Global (Primary)
- Assigned to:** Jen Smith
- Summary Columns:** Account Name

Run-time Filters:

- Opportunities > Revenue Line Items > Sales Stage > Is > Closed Won
- Opportunities > Accounts > Name > Is Not Empty
- Opportunities > Expected Close Date > Is Not Empty

Table Data:

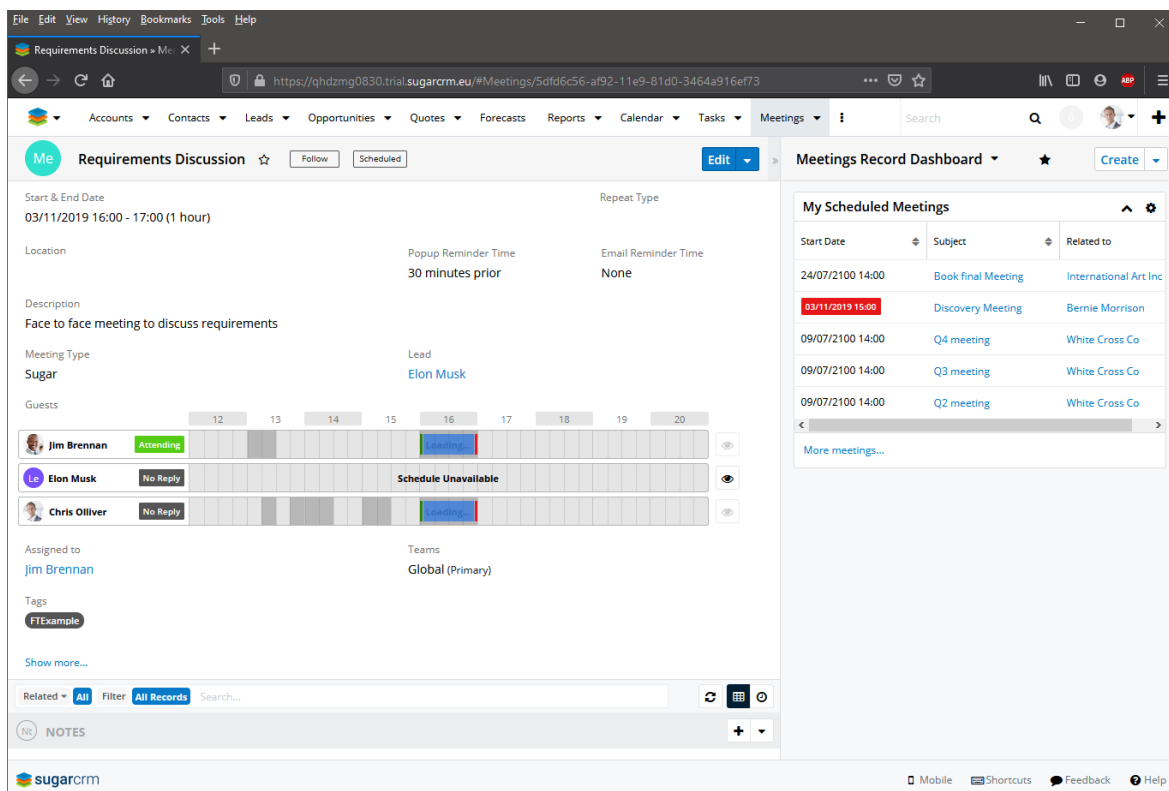
| Opportunity Name | Account Name | Expected Close Date |
|--|---------------|---------------------|
| 360 Vacations - \$4530 - New - 290 Units | 360 Vacations | 19/10/2019 |
| 360 Vacations - \$4530 - New - 290 Units | 360 Vacations | 19/10/2019 |
| 360 Vacations - \$4530 - New - 290 Units | 360 Vacations | 19/10/2019 |
| 360 Vacations - \$4530 - New - 290 Units | 360 Vacations | 19/10/2019 |
| 360 Vacations - \$4530 - New - 290 Units | 360 Vacations | 19/10/2019 |

Slika 1-11: Prikaz liste reporta sukladno zadanim parametrima filtriranja

Meetings

Meetings panel služi za planiranje, tempiranje, bilježenje učesnika i rezultata sastanaka koji su povezani sa Sugar podacima (*accounts, leads, opportunities..*) koji predstavljaju temu sastanka ili nekoga od učesnika sastanka. Sastanci mogu imati više učesnika, u Sugar bazi ili van nje, imati mogućnost slanja pozivnica, kao i podsjetnika na email. Naravno Sugar Meetings radi dobro u sinergiji sa Sugar Calendar-om: osim automatskog prikazivanja sastanaka u kalendaru, moguće je direktno kreirati Meeting iz Calendar modula. Također sastanci se mogu pratiti i u Planned Activities prozoru kontakta (ili nekog drugog modula), kao i kreirati se u Planned Activity prozoru, kada se automatski stvara veza između kontakta, Sugar Meetinga i Sugar Calendar.

Meetings modul sadrži bogate alate koje omogućavaju navedene mogućnosti kao što su: labele u boji, pravljenje sastanka sa ponavljanjem iz postojećeg sastanka, postavljanje tipova, slanje podsjetnika mailom, pop-up prozor podsjetnike, passworde, tagove, itd. (cijeli segment funkcionalnosti – 10 [zvanična dokumentacija aplikacije])



Slika 1-12: Meetings panel u SugarCRMu

Ovo je bio kratki prikaz najosnovnijih funkcionalnosti SugarCRM-a da damo kratki uvid u izgled i mogućnosti rada u ovom CRM-u. Osim navedenih modula postoje još moduli Contracts, Revenue Line Items, Documents, Calls, Calendar, Tasks, Emails, Notes, Targets, Campaigns itd. Svi ovi moduli svojim međudjelovanjem čine jedan od najsnažnijih i najatraktivnijih CRM paketa trenutno na tržištu.

1.2. Insightly

Kratka povijest

Kompanija je osnovana u Perthu, Australiji 2009. godine. Prvobitno je bilo zamišljeno da CRM bude integrirana platforma u Google Apps liniju proizvoda. Međutim Insightly je odlučio da žele biti samostalna CRM platforma, neovisna o Google-u, i stoga su 2012. godine prikupili fondove od Emergence Capital Partners u iznosu od 3 miliona USD i iskoristili sredstva da razviju svoj neovisni Insightly CRM. Sukladno tome, razvijene su integracije sa iOS uređajima i Microsoft proizvodima (Office, Outlook). Danas, preko 25000 kompanija koristi Insightly. (21)

Insightly danas

Danas Insightly podržava osnovne i napredne CRM mogućnosti, naravno, ovisno o paketu koji posjedujete. Pošto je Insightly i započeo svoj život kao Google Apps integrirana platforma, sasvim je prirodno da je integracija sa Google paketima jedna od jačih strana.

Sa stanovišta integracije imamo integraciju sa file i dokument management platformama (Dropbox, Evernote, PandaDoc, Google Drive), sa Google aplikacijama – Google kalendar se može importati u CRM, a popularni Gmail čak posjeduje InsightlyCRM sidebar za potpunu integraciju. Osim Gmaila, Microsoftov Outlook također posjeduje Insightly sidebar sa nešto skromnijim mogućnostima od Googleovog. Integracija sa softwareom za računovodstvo uključuje povezivanje sa QuickBooks Online i sa Xero aplikacijama. Od Microsoftovih aplikacija još postoji integracija sa Office 365 paketom.

Ono što je bitno za primijetiti da postoji Insightly API – REST based API sa podrškom za JSON i XML – tako da je daljnja integracija sa novim platformama puno lakša i brža, nego je to bilo prije. Trenutna verzija Insightly API-ja je 3.1, a detalje možete pogledati na linku <https://api.insightly.com/v3.1/Help#!/Overview/Introduction>. (29)

Insightly mobile

Kao i konkurencija, Insightly također posjeduje mobilna rješenja za pristup CRMu putem Android i iOS uređaja. Svaka od tih platformi posjeduje kvalitetnu Insightly CRM aplikaciju na svojim dućanima (4-4,5 ocjena).



Neke od mogućnosti mobilne aplikacije su uporaba kalendara i sastanaka, skeniranje vizit-kartica koristeći kameru mobilnog uređaja, mijenjanje stadija *opportunity*-ja, transformacija *opportunity*-ja u projekt, itd. Ono što nekim korisnicima nedostaje je korištenje report enginea, ali to možda nije ni potrebno prilikom korištenja na terenu.

Pregled funkcionalnosti

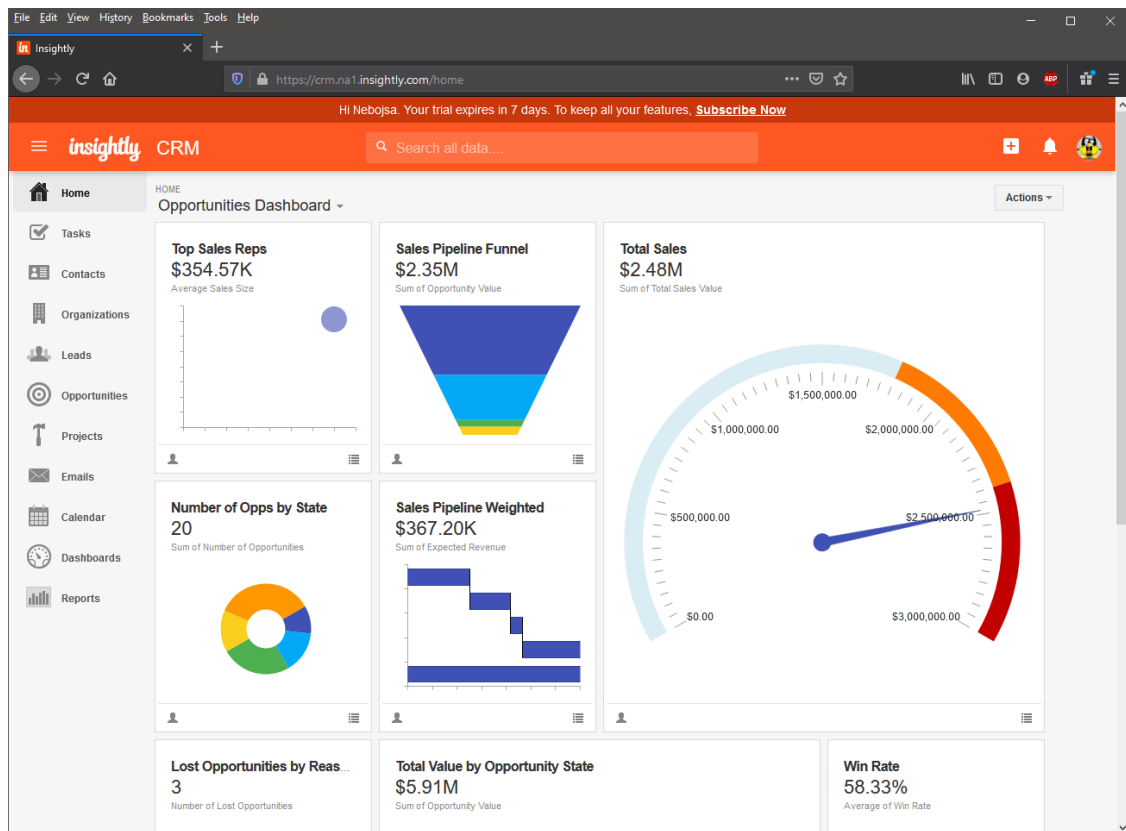


Figure 1-13: Insightly Dashboard

Insightly je čista cloud-based platforma i kao takva radi u browseru, ne postoji on-premise rješenje. Na slici 2-14 vidimo početni *Dashboard* ekran koji nas dočeka prilikom ulaska u aplikaciju.

Imamo neke defaultne widgete koji su složeni od strane Insightly-ja, naravno možemo ih mijenjati sukladno našim potrebama. Odmah se primijeti čist, svijetli vizualni dizajn sa narančastim bojama Insightly-a kojim dominira prostor sa widgetima. Stranica je, naravno, respozivnog dizajna (što je danas industrijski standard) i reagira automatskim rasporedom widgeta na skaliranje prozora.

Sa lijeve strane se nalazi izborna traka sa osnovnim CRM funkcionalnostima (*tasks*, *leads*, *opportunities*, *projects* itd.). Widgete je moguće prikazivati kao male kartice, srednje, velike a na slici je defaultni prikaz kartica. (slika 2-14)

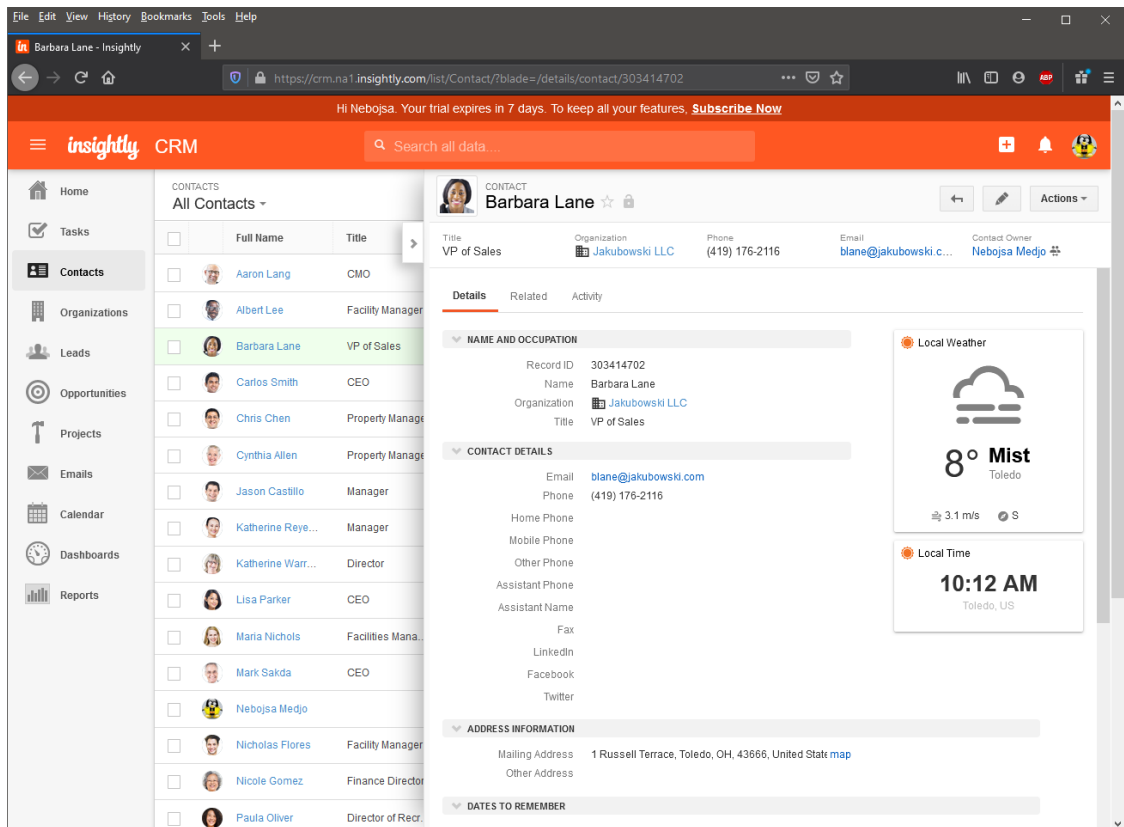


Figure 1-14: Contacts prozor

- Klikom na *Contacts* meni iz izborne trake, ulazimo u list view kontakata i sa desne strane imamo traku sa Recycle Bin-om i dodatnim opcijama. Klikom na neki od kontakata otvara se klizni prozor sa desne strane sa detaljnim pregledom odabranog kontakata, gdje možemo izvršiti uređivanje ili unos novih podataka u kontakt. Na vrhu kliznog prozora imamo Actions gumb, gdje se otvara padajući meni sa cijelim obiljem opcija za taj kontakt. Isti meni je moguće dobiti i iz samog List View-a klikom na ikonu tri vertikalne točke.
- Klikom na *Tasks* meni iz izborne trake ulazimo u panel za operiranje *taskovima*. Sve mogućnosti i operacije nad zadacima koje trebaju u CRM-u se obavljaju ovdje. Tu se nalaze standardne opcije za kreiranje, pregled i uređivanje zadataka, opcije za filtriranje zadataka po raznim kriterijima, kloniranje, dodjeljivanje zadataka, mijenjanje vlasništva, brisanje, ispis, itd. Standardno za sve CRM-ove, pregledno, logično i čisto.
- Klikom na *Organizations* meni iz izborne trake otvaramo panel za operacije nad entitetima koji su uneseni kao organizacije u CRM. Sve opcije koje

nam trebaju za dodavanje, preglede i uređivanje organizacija se nalaze ovdje, uključujući i standardne CRM opcije dodjeljivanja *contacta*, *lead-ova*, *opportunitija* ili *taskova* navedenoj organizaciji.

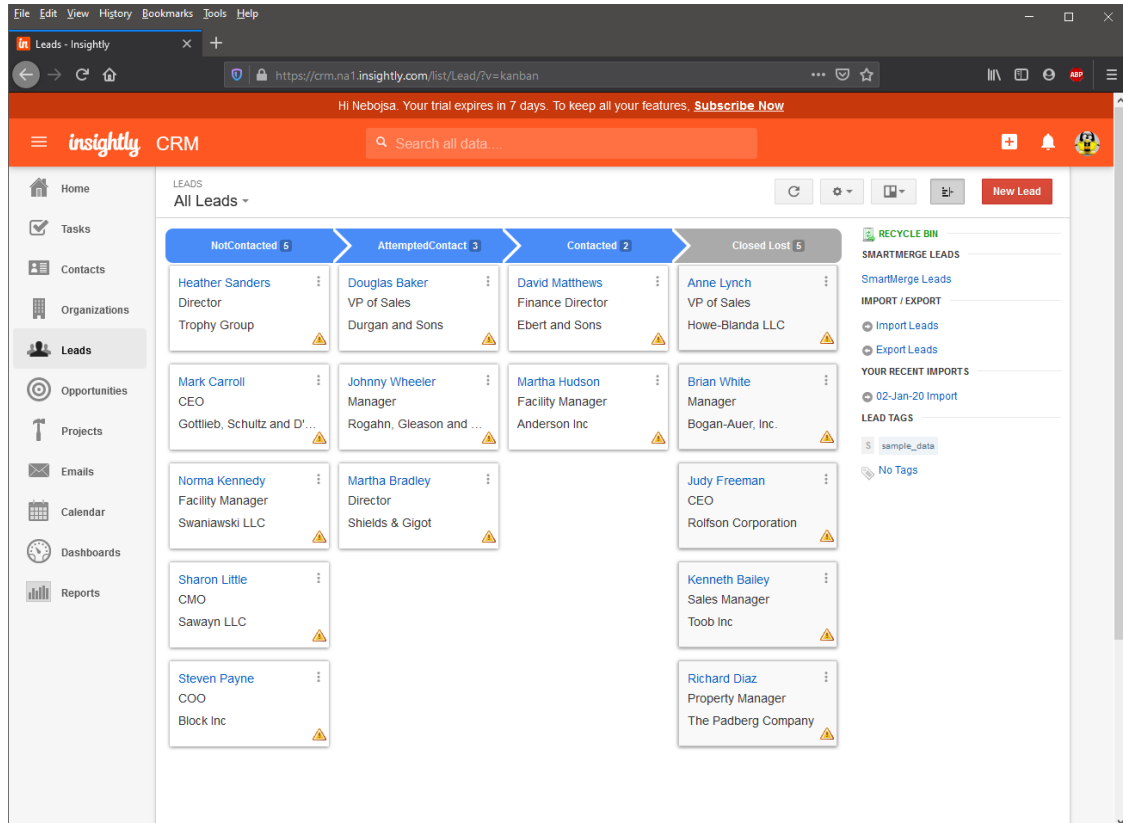


Figure 1-15: Leads panel, kanban pregled

- Sljedeći meni iz izborne trake je *Leads* meni koji se bavi operacijama nad *lead-ovima*, na standardni način pa to nećemo ponavljati. Ono što je vrlo interesantno je da osim običnog List view pregleda imamo kanban pregled, na slici 2-16, na kojem operiramo karticama kao na kanban ploči. Naravno, na opcijama svakog *leada* imamo mogućnost transformacije *leada* u *contact*, organizaciju ili *opportunity*, integraciju sa email modulom, kalendarom itd.
- Opportunities meni iz izborne trake otvara modul za operacije nad *opportunity-ima*, koje su identične prethodnima (pregled, uređivanje, brisanje, novo) ali imaju i jednu specifičnost a to su *pipeline*. Svakom *opportunity-ju* je pridružen *pipeline* koji je defaultni u ovom slučaju - za *opportunity* se *pipeline* sastoji od segmenata Prospecting, Qualification, Needs Analysis, Proposal, Negotiation, Closed Won/Lost. Također, CRM

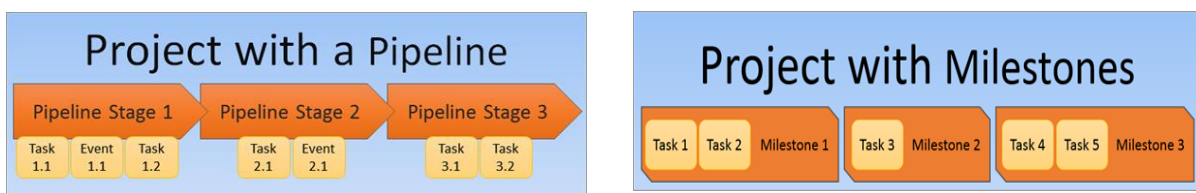
admin može kreirati custom *pipelines* i pridruživati ih *opportunity*-ma i projektima sukladno poslovnim zahtjevima.

| | | | | |
|--------------------------|---|---|-------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> |  | Whirligig G990 - Globex - Albert Lee | Globex |  |
| <input type="checkbox"/> |  | Whirligig G990 - Nakatomi Trading Corp. - Samantha Wright | Nakatomi Trading C... |  |
| <input type="checkbox"/> |  | Whirligig G990 - University of Northumbria - Paula Oliver | University of Northu... |  |

Slika 1-16: Opportunity pipelines

Ukoliko je rezultat *opportunity*-ja Closed Won, tada možemo napraviti transformaciju *opportunity* stavke u Project. Kada to napravimo zatvoreni *opportunity* će biti povezan za novo-otvoreni Project, moguće je povezati kontakte, mailove i zabilješke iz *opportunity*ja u projekt, i svi linkovi će biti pridruženi novom projektu. Moguće je i kopirati sve fajlove u novi projekt. (23)

- Sljedeći meni iz izborne trake je Projects meni. List view prikazuje sve projekte, koji su obično nastali iz postojećih *opportunity*-ja u List view, standarde opcije operiranja istima su dostupne. Na projektima je na prvi pogled drugačiji *pipeline* – sastoji se od 4 segmenta: Plan, Design, Develop, Complete. Interesantno je primijetiti da osim *pipelinea* projekt može biti organiziran putem Milestonesa. (za projekte na kojima radi više timova, milestones može biti bolja opcija) (24)



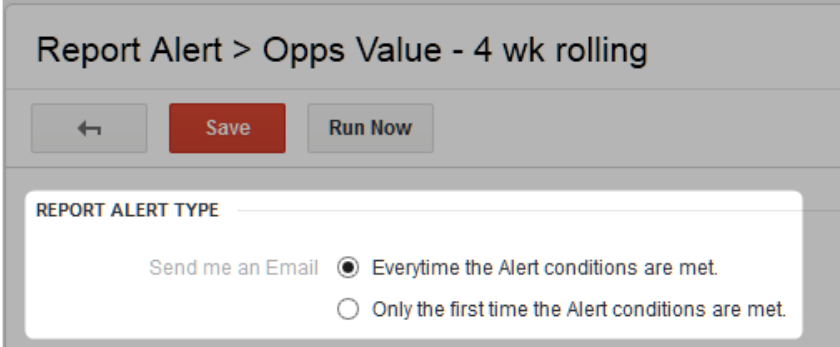
Slika 1-17: Pipeline ili Milestone based projekti

- Emails meni iz izborne trake nas dovodi na modul za upravljanje vrlo bogatim mogućnostima operiranja nad Emailovima. Od osnovnih opcija (kreiranja, arhiviranja, pregleda, brisanja), preko složenijih (integracije sa drugim mail klijentima, vezivanje emailova za projekt ili *opportunity*, pravljenje email templatea) do naprednih CRM opcija (email marketing kampanje, automatizacija procesa). Svi paketi sadrže dnevni limit masovnog slanja dnevnih emailova (Plus – 2500 mailova, Professional –

5000 mailova, Enterprise – 10000 mailova). Mass Email opcija se koristi da se direktno iz CRMa šalju paketi emaila na kontakte, na koje možemo primijeniti opcije filtriranja radi boljeg ciljanja željenog tržišta. (25)

- Calendar meni prikazuje Insightly napredni kalendar koji automatski prikazuje sve Insightly evente, evidentira početak i kraj eventa, obilježava project milestones. Naravno, Insightly kalendar ne želi zamjeniti kalendar koji već koristite nego ga nadopuniti, stoga pruža opcije integracije sa Google kalendarom i Outlookom (Microsoft Exchange calendar). Filtriranjem lako možemo postići prikaz onih eventa koje su nam interesantne, i obilježiti ih željenom bojom. Evente možemo klikati i pristupiti im za pregled ili uređivanje. Prilično standardna mogućnost svakog CRMa. (26)
- *Dashboards* meni iz izborne trake nam daje mogućnost pravljenja, uređivanja i brisanja custom *Dashboarda*. Pored zadanih *dashboarda* od strane Insightly-ja (od kojih je jedan *Opportunity dashboard* – koji nas dočeka na Home stranici prilikom logina u aplikaciju) možemo stvarati i svoje, prilagođene nekom poslovnom procesu ili roli koju neki djelatnik treba obavljati. *Dashboard* je u stvari widget koji prikazuje neku kritičnu informaciju iz baze podataka koja nam je bitna, ali bez detalja u koje ulazi pravi report. Na primjer, za voditelja tima u prodaji widgeti koji mu prikazuju najbolje prodavače i ukupnu prodaju u odnosu na zadani cilj su kritične informacije koje se mogu pokazati sa dva dijagrama, i one su idealni kandidati za *dashboard*. Dakle *dashboard* NIJE report, ali je vrlo koristan alat za brz pregled kritičnim informacijama za zadanu rolu. Osim alata za kreiranje samih *dashboarda*, ovdje se vrše i operacije na karticama za *dashboard*. Postoje bogate mogućnosti stvaranja novih kartica iz odabranih podataka u bazi, i njihove customizacije da se dobije željeni efekt.(27)
- Reports meni iz izborne trake nam daje pristup reporting engineu Insightly-ja. Reporti su kruh i voda svakog CRMa, i svaki od njih polaže veliku pažnju na dobre standardne, ugrađene reporte, kao i na bogate mogućnosti i jasnoću kreiranja custom reporta. Insightly se po tome ne razlikuje od drugih, defaultni reporti sadrže obilje izvješća koji bi vam mogli zatrebati, ali prava snaga se krije u pristupačnom i logičnom načinu kreiranja custom reporta, bogate mogućnosti filtriranja podataka, dodavanja drugih tablica u

reporte, cross-referencing-a, dodavanja summary polja itd. Tu se također kreiraju i uređuju automatski i periodični reporti. Ukoliko report ima barem jedno sumarno polje, moguće je uključiti upozorenje. Moguće je podesiti i dostavu cijelog reporta na mail, prilikom aktivacije upozorenja na njegovom polju. Sve u svemu, Insightly report engine je vrlo bogat i atraktivan.(28)



Report Alert > Opps Value - 4 wk rolling

← Save Run Now

REPORT ALERT TYPE

Send me an Email Everytime the Alert conditions are met.
 Only the first time the Alert conditions are met.

Figure 1-18: Podešavanje report upozorenja

1.3. Salesforce

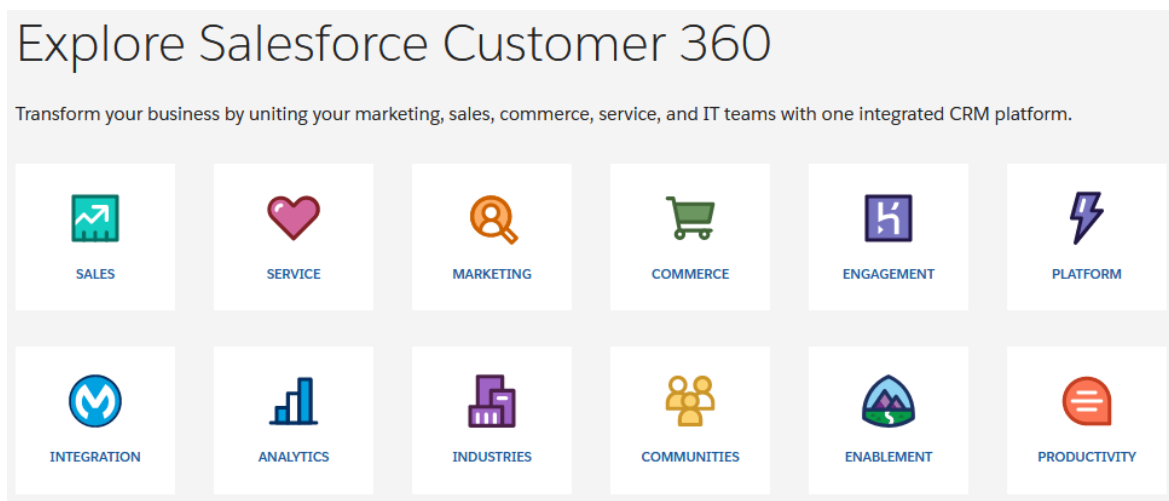
Kratka povijest

Kompaniju je osnovao 1999. godine bivši djelatnik Oracla Mark Benioff sa suradnicima, sa idejom da Salesforce bude SaaS (Software as a Service) tvrtka. Tim je napisao početni softver za automatizaciju prodaje i plasirao ga korisnicima krajem 1999. godine. U lipnju 2004. tvrtka izlazi na tržište dionica na New York Stock Exchange i inicijalno zarađuje 110 milijuna \$. Salesforce je tako postao jedan od prvih, ali dugo vremena i najjači proizvođač CRM rješenja, tržišni lider koji postavlja standarde na CRM tržištu svojim rješenjima. Cijelo vrijeme se radi na tehnološkom, ali i funkcionalnom napretku (Lightning Platform npr. – Platform as a Service za lakše kreiranje aplikacija za Salesforce putem njihove platforme i programskog jezika Apex) i time se Salesforce trudi ostati najatraktivniji CRM. (31)

Salesforce danas

Danas je Salesforce postao ogromna platforma za poslovne namjene, sa 150000 kompanija korisnika, koja daleko prelazi mogućnosti jednog CRM programa od prije.

Tržište CRMova je brutalno kompetitivno, i korporacije se bore bez prestanka da ponude „ono nešto više“ od konkurenta, i time konstantno rade na novim modulima i integracijama. Danas Salesforce platforma izgleda ovako:



Slika 1-19: Salesforce Customer 360 paket – svi Salesforce proizvodi

- Sales Cloud – ovaj modul je u stvari stari, originalni CRM Iz kojeg su se vremenom odvojili Sales cloud, Service cloud i Marketing cloud. Sadašnji Sales Cloud nudi standardne operacije sa *contactima*, *accountima*, *leadovima*, *opportunitiesima* itd. Moguće ga je pojačati sa modulom Einstein (add-on za Umjetnu Inteligenciju koja poboljšava prodaju putem ocjenjivanja *leadova*, automatskog bilježenja aktivnosti, i *opportunity insightsa*) ili modulom CPQ (Configure, Price, Quote). Srce Salesforce platforme.
- Service Cloud – modul za korisničku podršku. Call-centar software, portali za samo-podršku, Help desk, alati za predikciju korisničkih potreba prije nego se one dogode. Moguće je ugovoriti i Field Service modul za terensku podršku timovima.
- Marketing Cloud – modul za digitalni marketing putem emaila, mobilnih tehnologija, socijalnih mreža i Data Management platformom (Audience studio). Ukoliko ste B2B kompanija dodatak Pardot je za vas (ubrzanje *pipelinea* i prodaje putem B2B marketing automatizacije).
- Commerce Cloud – „dodatni“ prodajni modul Salesforcea sa alatima za personalizirani e-commerce putem algoritama za umjetnu inteligenciju, alati za mobilni shopping, izvrsna integracija sa Sales cloudom (naravno), optimizirani načini prodaje u aplikacijama. Primjenjivo na B2B i B2C tvrtke.

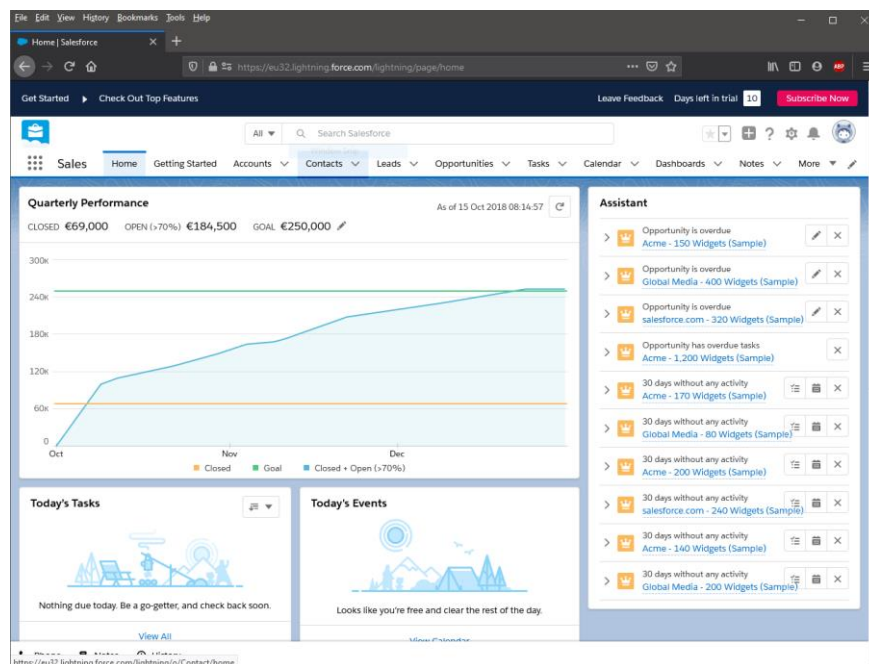
- Engagement Cloud – modul Salesforcea za „*engagement*“ sa klijentima nije ništa drugo nego PasS platforma poznata pod nazivom Heroku koja postoji na tržištu od 2007. kao platforma za razvoj aplikacija koja podržava više programskih jezika (Node, Ruby, PHP, Go, Scala, Python, Java, ili Clojure). Salesforce je kupio Heroku 2010. godine (Salesforce je i zadržao ime, ispod Engagement coluda), sa idejom lagane izrade aplikacija od strane klijenata koje se onda automatski povezuju sa Salesforceom putem Heroku connect API-ja. Vrlo interesantno. (32)
- Platform and Ecosystem – Customer 360 experience moudul sa kojim se streamline-a, automatizira i mobilizira bilo koji poslovni proces koristeći third-party aplikacije ili custom made aplikacije koje izrađuje sam klijent. Klijent može izraditi svoju aplikaciju koristeći gore spomenutu Heroku platformu (kodiranje u većem broju poznatih i popularnih programskih jezika, za prave enterprise aplikacije) ili koristiti Salesforceov Lightning App Builder platformu - „poklikati“ i drag-dropati elemente, bez pisanja iti jedne linije programskog koda.
- Integration – Mulesoft Anypoint platforma služi za povezivanje bilo koje aplikacije, podataka ili uređaja, u cloudu ili on-premise na jedan jedinstveni hub – i zatim njihova integracija sa CRMom. Uvoz podataka iz sustava kao što su SAP, Oracle, Workday, i iz mnogih drugih je sada lakše i automatiziranije nego nekada, uz Mulesoft modul.
- Analytics – modul za analitiku se zove Einstein i on je kombinacija alata iz domene umjetne inteligencije i *bussiness intelligencea*. Interesantno je da je Salesforce nedavno kupio Tableau – jedan od najboljih (ako ne i najbolji) alat za vizualizaciju podataka.
- Industries – ovo je modul gdje klijent može odabrati ciljane funkcionalnosti za svoju konkretnu tvrtku, sa stanovišta kojoj industriji pripada. Financije, zdravstvo, osiguranja, medija, proizvodnja itd. Custom moduli sa automatizacijama, analitikom i funkcionalnostima za traženu industriju.
- Community – ukoliko vam primarni biznis uključuje većinom komunikaciju sa klijentima, ovaj modul je za vas. Modul Community Builder je Lightning alat za kreiranje web siteova, portala i foruma, sa temama, bez kodiranja, i integracijom sa Salesforce podacima.
- Enablement – myTrailhead modul služi za učenje kroz iskustvo, za zaposlenike tvrtke. Potiče napredovanje djelatnika i kultiviranje korporativne kulture.

- Productivity – QUIP modul služi za unutarnju kolaboraciju djelatnika i/ili radnih timova. QUIP dokumenti se osvježavaju sa trenutnim Salesforce podacima, stoga nikada nisu zastarjeli. (cijeli segment 30.)

Ovo je bio pregled cjelokupnog Salesforce portfelja softverskih rješenja. Ovdje se očito vidi da je Salesforce jedan od veterana CRM tržišta, koji je daleko nadrastao svoje skromne okvire i postao gigant poslovnog softvera, platforma za podršku mnogim poslovnim procesima koji nisu uopće vezani za originalnu CRM paradigmu, ali se stvara dodatna vrijednost spajanjem podataka iz tog drugog procesa na CRM dio.

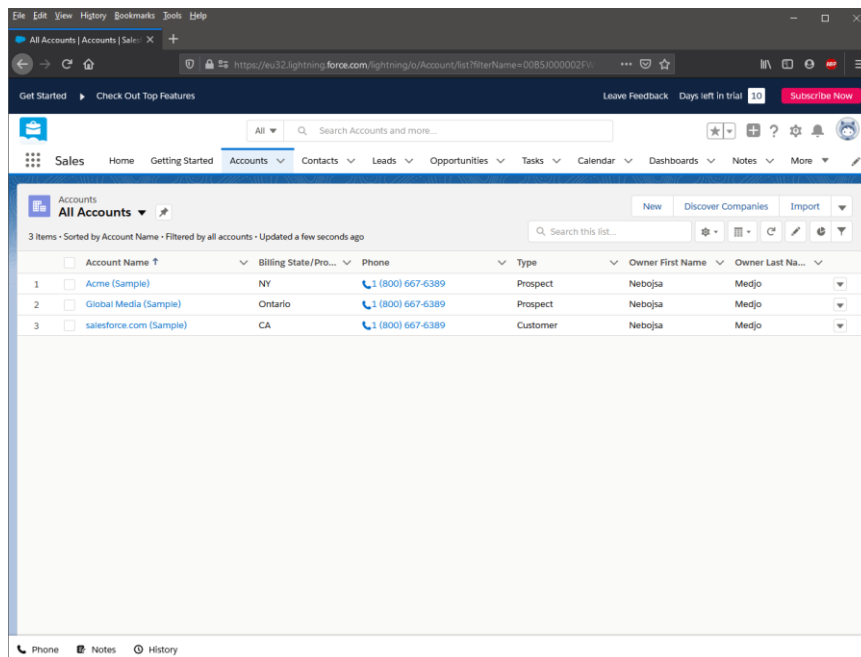
Pregled funkcionalnosti

Ovdje ćemo prikazati osnovne funkcije i izgled Sales clouda u njegovoj Lightning izvedbi. Moguće je prebaciti se i na klasičnu verziju, međutim, sada je Lightning Experience zadani izgled aplikacije, i stoga ćemo njega analizirati.



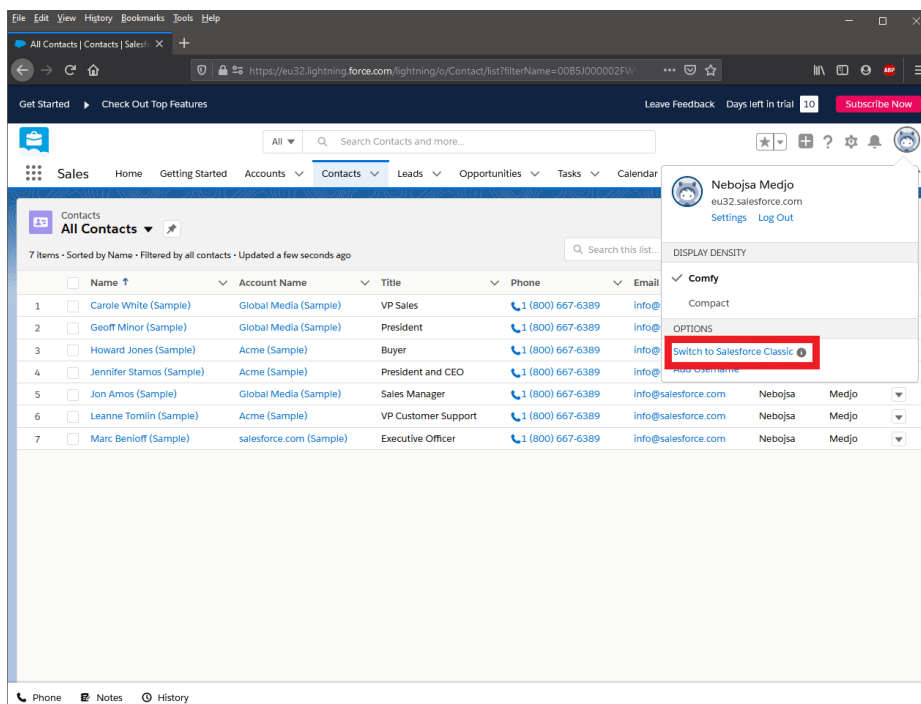
Slika 1-20: Salesforce home screen

- Prilikom ulaska u aplikaciju dočeka nas zadani *dashboard*. Lightning experience izgled je svijetli, čist, prilagodljiv, i sukladan današnjim modernim standardima web aplikacija. Možemo podesiti komponente *dashboarda* koje ćemo vidjeti, kao i odabrati cijeli *dashboard*.



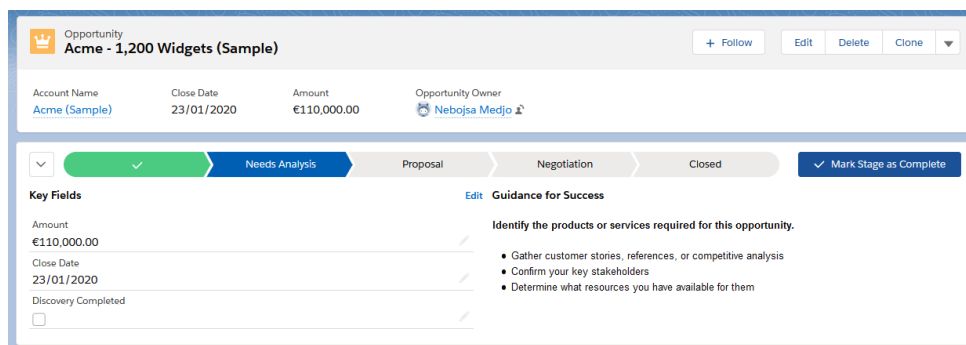
Slika 1-21: Accounts panel Salesforce

- Accounts panel nudi sve standardne operacija nad Accountima, već opisane u Sugar i Insightly pregledu, koje su identične za sve CRM-ove pa ih nećemo opet ponavljati – dakle, kreiranje novih *accounta*, uređivanje, brisanje, dodavanje *Contacta* u *accounte*, itd.



Slika 1-22: Contacts panel, sa linkom za prijelaz na stari izgled

- *Contacts* panel nudi list view svih kontakta sa standardnim CRM mogućnostima. Na slici vidimo na *Accounts* meniju opcija gdje se može prebaciti na stari, klasični salesforce izgled (ukoliko imate razloga za takvo što). Klikom na kontakt ulazimo u panel sa pregledom tog kontakta, prezentiran u formi *dashboarda*, sa pregledom, konekcijama, aktivnostima *opportunity*-ima, pripadnosti nekom *accountu* itd.
- *Leads* panel standardno nudi sve mogućnosti kao i kontakti, uz dodatne mogućnosti transformacije leada u kontakt (ili *account*).
- *Opportunities* panel, kao jedan od najvažnijih dijelova CRMa, je i ovdje predstavljen jasno i transparentno, sa arsenalom opcija za pregled, povezivost, linkove, aktivnosti, *pipeline* – sve potrebno za stvoriti jasnu sliku na prvi pogled u kojem stadiju se nalazi potencijalni posao. Imamo opcije za podesiti kvantitetu proizvoda na *opportunity*, automatski postaviti listu cijena kao prodajne cijene na *opportunity*, grupirati slične *opportunitije*, postaviti notifikacije i customizacije itd.

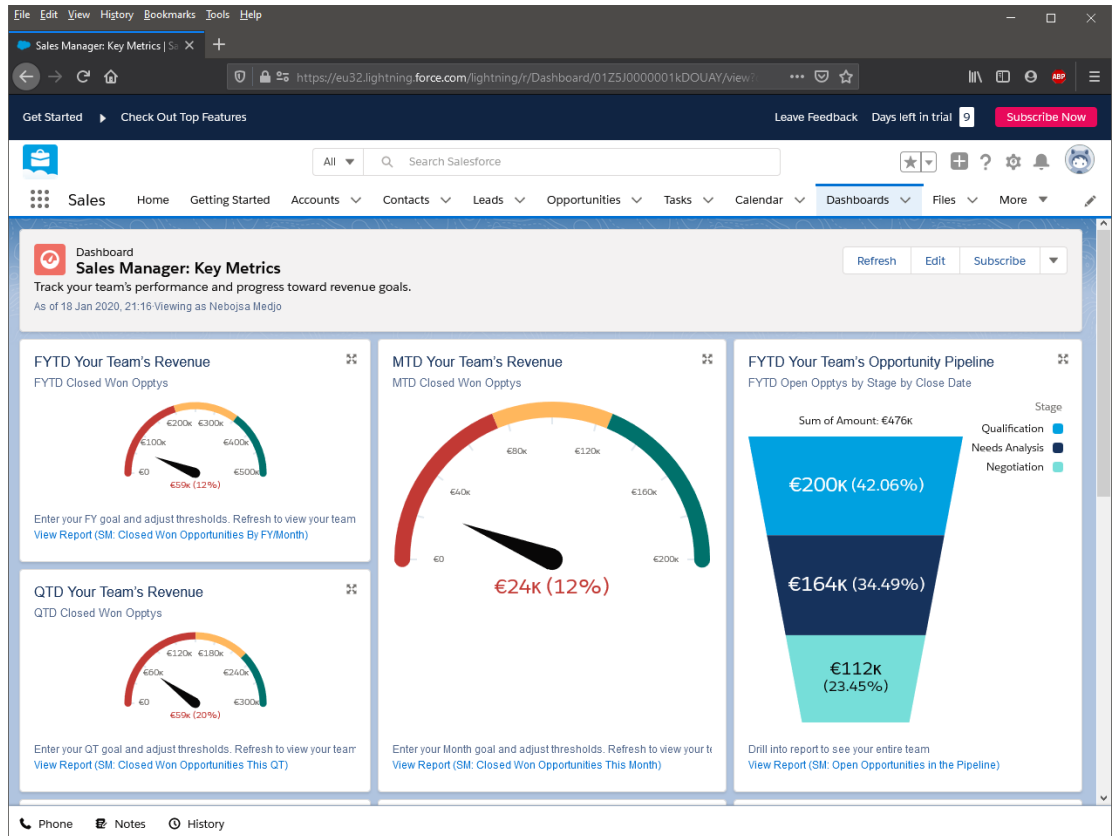


Slika 1-23: Opportunity pregled

Nakon uspješnog sklapanja posla, i prelaska *opportunity*-ja u aktivni posao, imamo opcije za QCO(Quotes, Contracts, Orders). Definiranje kvota, ugovora i narudžbi, praćenje tijeka posla, itd.

- *Tasks* panel sadrži standardne funkcionalnosti i opcije za operacije nad zadacima - dodjele, komentari, statusi itd.
- Calendar panel – kao i svaki CRM Salesforce sadrži kalendar engine u pozadini na koji se „kače“ elementi CRMa tipa *taskovi*, sastanci, *opportunity*-ji. Na Calendar panelu je prikaz kalendara i elemenata u mjesečnoj, tjednoj i dnevnoj varijanti, i opcije za manipulaciju njima.

- *Dashboard* panel nudi standardni paket predefiniiranih *dashboarda* za klasične funkcije (Marketing, KPI, Sales management...) kao i alate za kreiranje custom *dashboarda* za role i poslovne procese koji su potrebni.



Slika 1-24: Sales dashboard

- Notes panel sadrži standardne, bogate mogućnosti operacija sa zabilješkama i njihovog povezivanja sa drugim modulima
- Reports panel sadrži pristup salesforceovom ekstenzivnom report engineu – veliki broj detaljnih pripremljenih reporta, bogate mogućnosti stvaranja svojih custom reporta, obogaćivanje reporta summary poljima, svaka kombinacija izvješća koju je moguće smisliti, ovdje se može izraditi uz poznavanje ovog modula. Naravno, prezentirano na intuitivan i jasan način povezan sa drugim modulima putem linkova.
- Groups panel nudi mogućnost stvaranja i manipulacije radnim grupama, dodjeljivanje radnih entiteta grupama (*task*-ova, notesa, projekata, fajlova itd), i sve druge funkcionalnosti vezane za njihov rad.

- Files panel modul daje mogućnost operacija sa fajlovima - njihovog dodjeljivanja projektima, radnim grupama, dijeljenja u timu za kolaboraciju, arhiviranja itd.
- *Forecasts* panel je mjesto gdje je prediktivni algoritmi daju prognoze rezultata na osnovu podataka iz CRM-a. Svaki djelatnik može vidjeti *forecast* sa sebe, a vođe timova mogu vidjeti pregled i za članove timova. (Trenutno postoje Customizable *forecasts* i Collaborative *forecasts* u Salesforceu, ali na ljeto 2020. godine Customizable *forecasts* se gase i moći će se koristiti samo Collaborative *forecasts*) *Forecasts* koristi naravno management za predviđanje prodajnog prometa i količina iz *opportunity pipelinea*.

The screenshot shows the Salesforce Forecasts interface. The top part displays a summary table for 'Nebojsa Medjo' with columns for Months, Closed Only, Commit Forecast, Best Case Forecast, and Open Pipeline. The bottom part shows a detailed table for 'January FY 2020' with columns for Opportunity Name, Account Name, Amount, Close Date, Stage, Probability (%), Forecast Category, and Owner Full Name.

| Months | Closed Only | Commit Forecast | Best Case Forecast | Open Pipeline |
|------------------|-------------|-----------------|--------------------|---------------|
| Total: 6 Months | €59,000.00 | €170,500.00 | €170,500.00 | €475,500.00 |
| January FY 2020 | €24,000.00 | €63,500.00 | €63,500.00 | €361,000.00 |
| February FY 2020 | €35,000.00 | €57,500.00 | €57,500.00 | €42,500.00 |
| March FY 2020 | €0.00 | €39,500.00 | €39,500.00 | €62,000.00 |
| April FY 2020 | €0.00 | €10,000.00 | €10,000.00 | €10,000.00 |
| May FY 2020 | €0.00 | €0.00 | €0.00 | €0.00 |
| June FY 2020 | €0.00 | €0.00 | €0.00 | €0.00 |

| Opportunity Name | Account Name | Amount | Close Date | Stage | Probability (%) | Forecast Category | Owner Full Name |
|--------------------------------|-----------------------|------------|------------|---------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Acme - 120 Widgets (Sample) | Acme (Sample) | €4,000.00 | 20/01/2020 | Closed Won | 100% | Closed | Medjo, Nebojsa |
| Global Media - 250 Widgets ... | Global Media (Sample) | €5,000.00 | 22/01/2020 | Closed Won | 100% | Closed | Medjo, Nebojsa |
| Global Media - 140 Widgets ... | Global Media (Sample) | €15,000.00 | 15/01/2020 | Closed Won | 100% | Closed | Medjo, Nebojsa |
| Global Media - 180 Widgets ... | Global Media (Sample) | €19,500.00 | 02/01/2020 | Negotiation | 90% | Commit | Medjo, Nebojsa |
| Acme - 150 Widgets (Sample) | Acme (Sample) | €20,000.00 | 15/01/2020 | Qualification | 10% | Pipeline | Medjo, Nebojsa |

Slika 1-25: Forecasts panel u Salesforceu

Ovdje se mogu podesiti i kvote, podesiti individualni i kumulativni *forecasts*, uređivati regionalni *forecasts*, operacije sa različitim valutama, itd. Za management ovo je jedan od najvažnijih modula u CRM-u.

- List Emails modul pruža mogućnost standardnih CRM operacija nad email-ovima.

- Quotes panel u Salesforce-u predstavlja predložene cijene proizvoda ili usluga tvrtke. Kvota se kreira od *opportunity*-ja i njegovih proizvoda. Svaki *opportunity* može imati više dodijeljenih kvota, i bilo koja od njih može biti sinkronizirana. Kada su *opportunity* i pojedina kvota sinkronizirani, tada prilikom promjene u kvoti dolazi do promjene u *opportunity*ju, i obratno. Osim pojedinačnih kvota mogu se kreirati i predlošci za kvote za laku iskoristivost sličnih kvota. Kvote se korisnicima mogu poslati na lagan način u PDF formi na email direktno iz CRMa.
- Chatter modul je alat za kolaboraciju sa radnim timom unutar organizacije. Interesantno je da je Chatter prethodno bio desktop aplikacija koju je salesforce umirovio 2018. godine, i sada je dostupan kroz browser modul. Kroz njega imamo standardne mogućnosti alata za kolaboraciju: pravljenje post-ova, dijeljenje linkova na post putem emaila, pretraživanje feeda za konkretne informacije, privatne poruke, favoriti, trending teme itd. Simpatičan dodatak. (33)

On premise solution

Salesforce danas nema on-premise rješenja, i dugo godina se odupirao tom trendu, iako postoji jasan trend organizacija koje to trebaju i žele imati. Trenutno, moguće je koristiti third-party software (Reflection Enterprise) za migrirati salesforce podatke u svoja on-premise rješenja. (36, 37)

Ovo je bio kratki pregled salesforce mogućnosti. Vidjeli smo da je Salesforce daleko „najveći“ softverski paket od razmatranih, sukladno njihovoj pionirskoj poziciji na tržištu, ali veličina sama po sebi nije bitna – ako tražimo samo osnovne CRM mogućnosti potrebno se fokusirati na to, a svi ostali dodatci će se dobro i naplatiti. Zrelost cijelog CRM paketa, Sales Clouda, se ne može poreći - danas je to zrela, moderna web aplikacija osvježnog izgleda (Lightning) sa provjereno dobrim back-endom čiji su temelji udareni davne 1999. godine. Mislimo da sa Salesforceom ne možete pogriješiti, osim ako ne ugovorite brdo opcija koji vam ne trebaju i to skupo preplatite – ali to je greška koja se može dogoditi i sa drugim CRM-ovima.

1.4. ZOHO

Kratka povijest

Zoho je Indijska kompanija, prvobitno poznata pod imenom AdventNet Inc, koja se bavi web aplikacijama i informacijskom tehnologijom, uključujući office tools paket, IoT platformu, IT management software i CRM. ZohoCRM je izdan 2005. godine. Do 2008. godine su prikupili 1 milijun korisnika. Tijekom 2009. godine kompanija mijenja ime u Zoho Corporation i sve to je napravljeno bez vanjskog financiranja, kompanija je i dalje privatno vlasništvo. Zoho konstantno dodaje nove module u svoju platformu i 2017. godine izdaju Zoho One, cjelokupni paket 40+ Zoho aplikacija za poslovne korisnike. Trenutno, Zoho opslužuje preko 50 milijuna korisnika širom svijeta. (34)

Zoho danas

Danas je Zoho web aplikacija za holistički pristup poslovanju – njihov Zoho One je paket sa preko 40 poslovnih aplikacija koje pokrivaju: tekstualni editor, tablični kalkulator, prezentacije, baze podataka, notes, wiki, web konferencije, CRM, Project management software, računovodstvo, HR alate, IT alate, itd. Ovo je klasični primjer cloud-based SaaS arhitekture. Zoho također posjeduje plug-in za integraciju sa Microsoft Wordom i Excelom, integraciju sa OpenOfficeom i Firefoxom. U 2009. godini Zoho je integrirao neke svoje aplikacije sa Google Apps Online Suiteom, i sada je moguće ulogirati se u Zoho sa Google autentikacijom. (35)

U sljedećem poglavlju ćemo napraviti pregled samog CRM dijela, a ovdje ćemo ukratko proći aplikacije iz Zoho portfelja koje su nam interesantne.

Sales and marketing aplikacije

- **CRM** – srce cijelog paketa, nagrađivani CRM sustav koji koristi preko 150000 klijenata širom svijeta.
- **Campaigns** – email marketing software. Integracija sa CRM-om, građenje usmjerenih kampanja, automatizacija kampanja, grupe i dozvole.
- **Forms** – kreiranje i dijeljenje online formi, konfiguracija email notifikacija, uvjeti i role, integracija sa drugim aplikacijama.

- **Sign** – aplikacija za digitalne sigurne potpise
- **Social** – aplikacija za analizu i interakciju sa socijalnim mrežama.
- **SalesIQ** – AI chatbot. Možda ste primijetili, upravo na stranicama CRM proizvođača ih možete vidjeti za primjer. Nakon što provedete neko vrijeme na stranici, iskočit će vam pop-up prozor sa chat zahtjevom, ukoliko prihvatite razgovarat ćete sa AI osobom (chatBot) koji će pokušati kroz razgovor sa vama saznati neke podatke i uputiti vas gdje trebate ići. Naravno vrlo korisna, automatska funkcija koja povećava interakciju sa posjetiteljem web site-a, ili možda potencijalnog kupca. SalesIQ je Zohova chatbot aplikacija.
- **Survey** - aplikacija za izradu i operacije nad internet anketama.
- **SalesInbox** – email klijent specijalno prilagođen za prodavače.
- **Sites** – Zohova aplikacija za izradu web stranica. Preko 190 predložaka za web stranice i alatke za njihovu prilagodbu je garancija da svaki klijent može lagano, uz malo dizajnerskog znanja složiti web stranicu koja odgovara njegovim potrebama.
- **Contact Manager** – aplikacija za manipulaciju kontaktima. Integrira se sa drugim zoho aplikacijama, kao i sa 3rd party softverom (mailChimp, Twitter, Facebook..)
- **Zoho Motivator** – Motivator uzima CRM podatke i stvara insights (uvide) u prodajne aktivnosti tima. Ovi uvidu daju sliku kakva aktivnosti rade dobro, a koje treba poboljšati. Alati za analitiku, kreiranje ciljeva, natjecanja i nagrada za prodajne timove.
- **PageSense** – alatke za mjerenje osnovnih parametara web stranice, razumijevanje ponašanja korisnika stranice, personalizacija iskustva posjetitelja stranice. Integracija sa Google analyticsom, Google ads, itd
- **Backstage** – backstage je aplikacija za upravljanje eventima – događanjima, konferencijama, lansiranjima proizvoda itd. Planiranje eventa, reklamiranje na socijalnim mrežama, registracija uzvanika, karte, analiza podataka nakon eventa, itd.
- **Commerce** – Zoho commerce je aplikacija za izradu web prodavnice na jednoj platformi. Izrada web shopa, prihvaćanje narudžbi, procesuiranje naplate, dostava, marketing branda i analiza svega toga u jednom paketu.

- **Bookings** – aplikacija za automatizaciju planiranja i notifikacije klijenata. Ukoliko ste klijent koji nudi usluge (instruktori, konzultanti, zubari, osobni treneri) Bookings aplikacija je za vas.
- **MarketingHub** – je aplikacija za automatizaciju marketinga preko više marketing kanala. Integrira se sa ZohoCRM-om, i 3rd party rješenjima.
- **Bigin** – Bigin je nova aplikacija, tek dodana u paket Sales i Managementa – služi za brže zaključivanje poslova, i za bolje upravljanje *pipeline*ovima. Na jednom mjestu imamo Customer Context, Uvide i notifikacije, ugrađenu telefonsku aplikaciju i mobilni klijent.

Finance Aplikacije

- **Books** – Books je online aplikacija za računovodstvo
- **Inventory** – aplikacija za upravljanjem artiklima, narudžbama, skladištenjem i inventurama.
- **Invoice** – aplikacija za online izdavanje računa i predračuna za male tvrtke i freelancere.
- **Subscription** - ova aplikacija se brine za naplate – automatizirano izdavanje periodičnih računa (višegodišnji ugovori npr.), opravljane pretplatama, itd.
- **Expense** - ova aplikacija je online alatka za prijavu troškova, prilagođena za automatsko kreiranje izvješća, ubrzavanje odobrenja troškova i brze povrate sredstava.
- **Checkout** - Checkout je aplikacija za izradu profesionalne i sigurne stranice za naplatu, bez pisanja koda. Siguran i jednostavan način naplate za male tvrtke i freelancere. (cijeli segment 38)

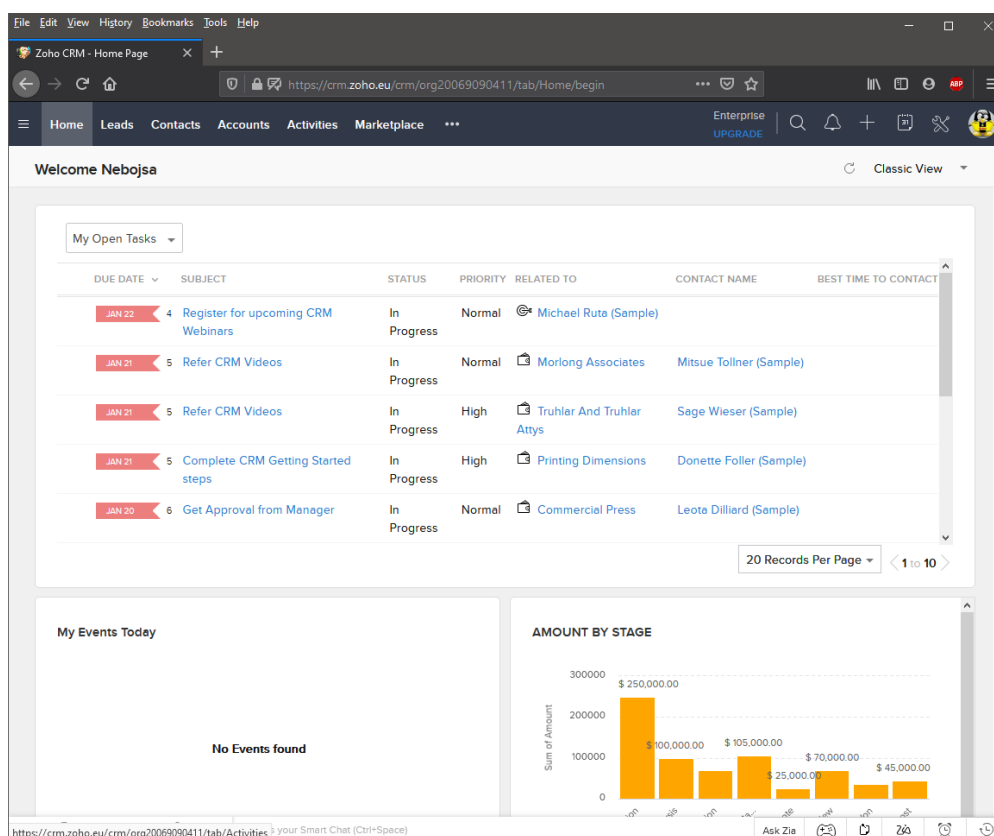
Osim ovih aplikacija iz domene Salesa, marketinga i financija, imamo još grupe aplikacija iz **Email & Collaboration** grupe (16 aplikacija), **IT & HelpDesk** grupe (9 aplikacija), **Human Resources** grupe (3 aplikacije), **Custom Solutions** grupe (5 aplikacija). Napraviti i kratki pregled svih tih aplikacija daleko nadmašuje domenu ovog rada i tematski se udaljava od CRM tematike, stoga ovdje to nećemo učiniti - no mislim da je ovim kratkim pregledom postalo sasvim jasno da je ZOHO u pravom smislu riječi holističko rješenje za bilo koju granu posla, i da se svaka profesija može naći u njihovom

ekstenzivnom paketu aplikacija koje se doraduju i šire bez prestanka. CRM dio je ovdje samo jedan manji dio cjelokupnog SaaS giganta po imenu Zoho.

Nas ovdje interesira detaljni pregled CRM funkcionalnosti, dakle ZohoCRM pregled.

Pregled funkcionalnosti

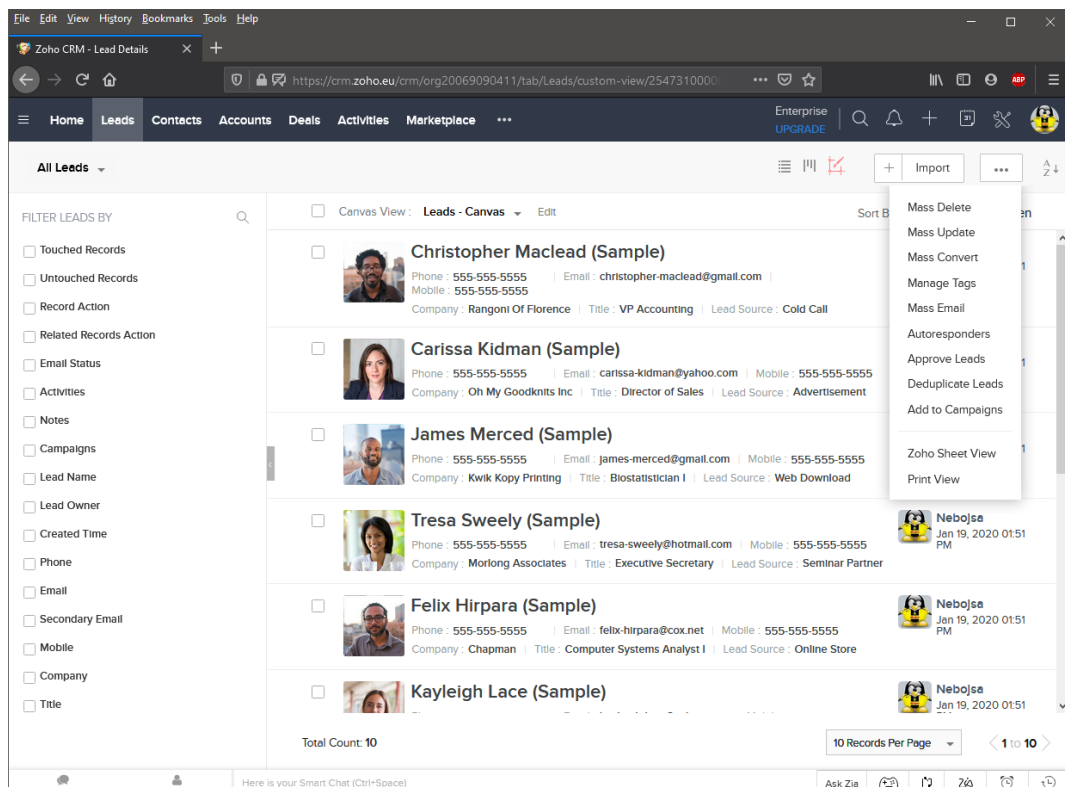
Kao i kod drugih CRM-ova, po logiranju u CRM se nalazimo u defaultnom pogledu, kod Zohoa je to Home screen. Odmah je vidljiv Zoho stil koji se koristi sa tamnoplavom menu trakom, čistim bijelim dizajnom, responzivnog web dizajna.



Slika 1-26: Zoho Home screen

- Home screen – po ulasku nas dočeka defaultni *dashboard* sa pregledom panela sa osnovnim CRM mogućnostima za defaultnu rolu. Klikom na gornji desni gumb možemo pristupiti opciji *Customize Home page*. Na njoj možemo izraditi *dashboard* za određenu rolu, i taj *dashboard* će biti tada dostupan na gornji desni gumb.

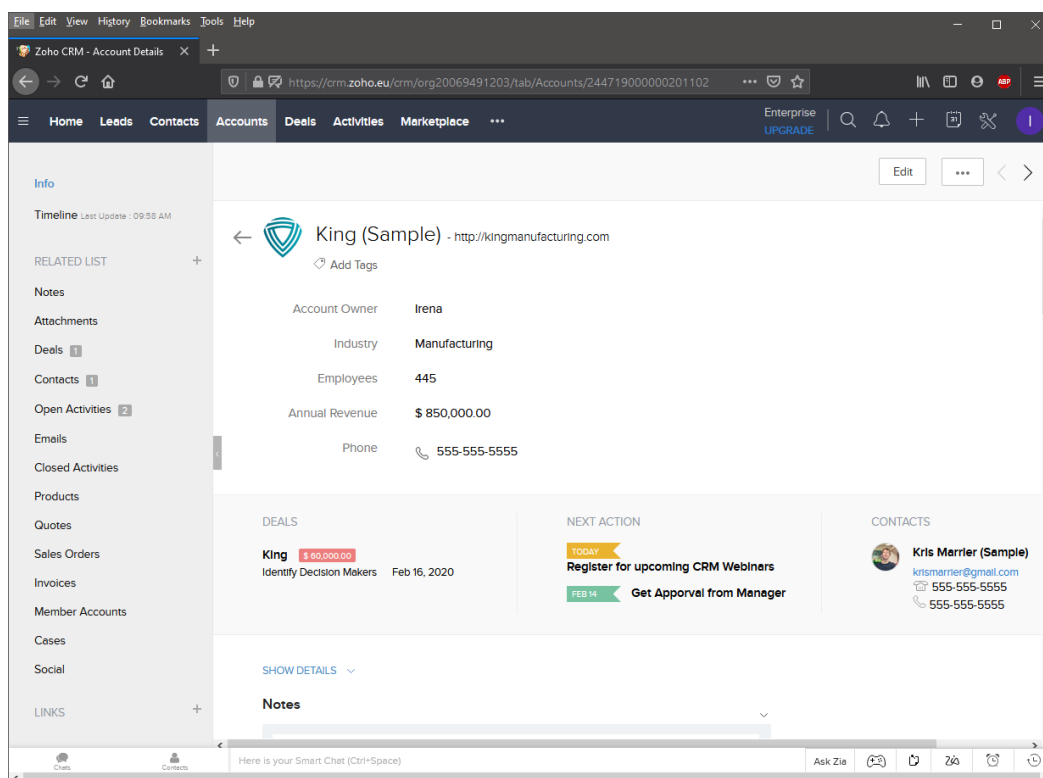
- *Leads* – *leads* screen sadrži opcije operacija nad *lead*-ovima – nekvalificiranim kontaktima ili prodajnim prilikama. Kao i u drugim CRM-ovima, i ovdje imamo pregled svih *lead*-ova, sa lijeve strane se nalaze bogate opcije filtriranja a sa desne strane kome *lead* pripada. Iznad imamo opcije za vrstu viewa (tabularni, kanban ili canvas view) za kreiranje novog *leada* ili import iz nekog drugog programa/baze. Klikom na ikonu tri točke se otvara meni sa svim preostalim opcijama nad *lead*-ovima (mass delete i update, approve *leads*, mass email, add to campaigns itd.).



Slika 1-27: Leads screen sa menijem

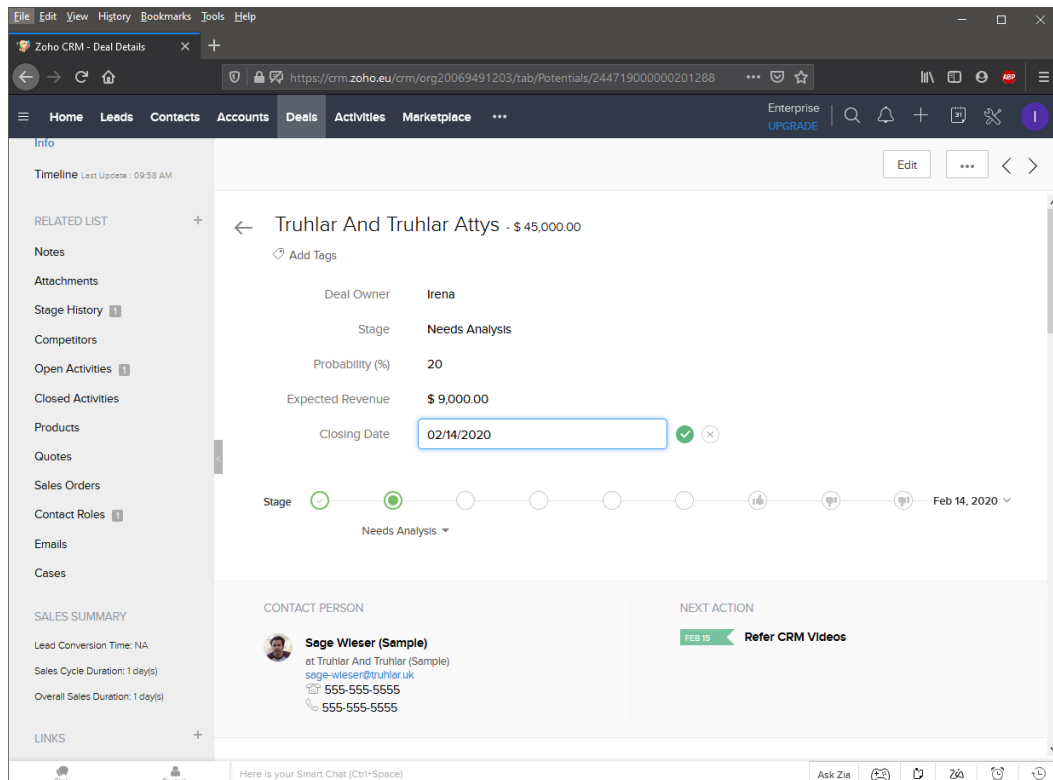
- *Contacts* – *contacts* meni sadrži opcije za operacije nad kontaktima – poslovnim entitetima koji su obično preneseni iz *Leada* – ili direktno uneseni u sustav. Kontakti imaju pripadnost različitim *accountima*, ili istom *Accountu* npr. u drugom odjelu iste tvrtke. Također imamo više modova pregleda, liste, kanban itd. Možemo reći da su opcije 90% identične kao za *lead*-ove uz, naravno, manjak konverzije *leadova*.
- *Accounts* – *accounts* tab funkcionalno sadrži iste funkcionalnosti nad entitetima koji su, u ovom slučaju, *accounti* – tvrtke ili različiti odjeli unutar iste tvrtke. Selektiranjem određenog *accounta* ulazimo u pregled samog *accounta* koji sadrži

bogate opcije pregleda i interakcije sa navedenim *accountom*. Redom, imamo notes i attachments za navedeni *account*, deals pregled (Zohov naziv za *opportunity*), kontakti pridruženi *accountu*, trenutne otvorene aktivnosti, emailovi, zatvorene aktivnosti, proizvodi, kvote, računi, narudžbe itd. Uključen je i društvene mreže modul za praćenje aktivnosti *accounta* i interakciju sa njima.



Slika 1-28: Detalji *accounta* u Zoho CRM

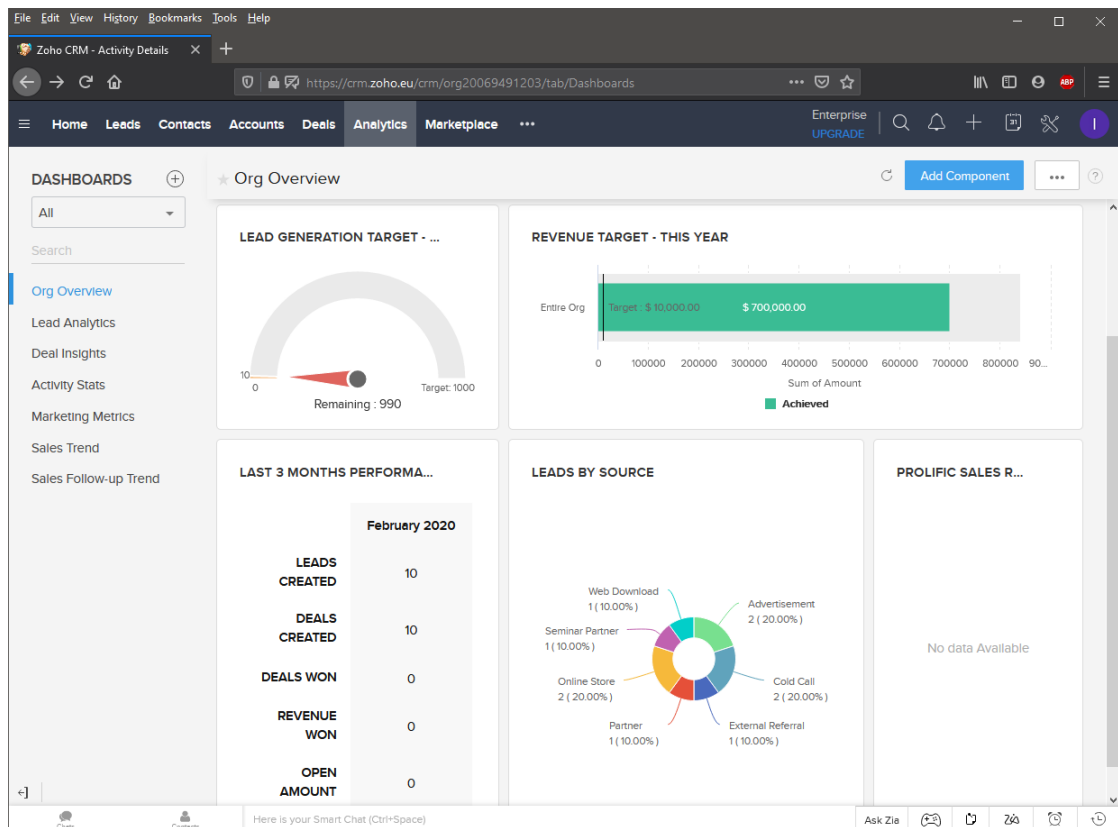
- Deals – ono što je vrlo interesantno, za razliku od cjelokupne CRM industrije Zoho je odlučio poznate *opportunity*-je preimenovati u *Deals*. Pregled *dealsa* je jasan, funkcionalno identičan prethodnim pregledima, stoga ga nećemo posebno opisivati. Odabirom pojedinog *deala*, pristupamo suštini interakcije sa *dealovima* – pregled, dobro nam poznati stage *pipeline* (qualification, needs analysis, value proposition, decision makers, proposal, negotiation, closed won/lost), aktivnosti pridružene *deal-u*, proizvodi, kvote itd.



Slika 1-29: Stage Pipeline u deal pregledu

- **Activities** – ovdje imamo pregled i operacije nad aktivnostima. Defaultni pogled je u kanban view, sa pregledom svih aktivnosti, koje se mogu filtrirati cijelom baterijom filter opcija, a klikom na pojedinu aktivnost ulazimo u dodatni pregled nad tom aktivnosti sa mogućnosti edita stavki. Pod aktivnosti ovdje ulaze calls, events i *tasks*, i na vrhu imamo opcije za kreiranje novih aktivnosti tog tipa.
- **Reports** – i naravno, zvijezda svakog CRMa, reporting engine. On je i u ovom slučaju usudio bi se reći, „standardno“ izvrstan, kao i kod drugih CRM-ova u ovom pregledu. Pored cijele baterije predefiniiranih „default“ reporta, upotrebljivih za većinu normalnih *datasetova*, postoji i modul za kreiranje custom reporta. U njemu odabiremo na koji modul će se report odnositi (*leads, accounts..*), odabiremo do tri njegova pod-modula i vrstu izvještaja (tabularni, sumarni ili matrični report). Nakon toga odabiremo dataset na kojem ćemo izraditi report, poklikamo kolone i redove, vrstu željene operacije i snimimo svoj custom report. Možemo ga i pokrenuti prije spremanja, da vidimo odmah kako izgleda i treba li neka izmjena. Vrlo dobar posao Zohoa.
- **Analytics** – ovdje imamo *dashboarde* za brzi uvid i analizu pojedinih točki interesa (KPI, funneli, totali učinaka, srednje vrijednosti po parametru, detektori anomalija

itd.). Sa lijeve strane imamo predefinirane *dashboarde* po vrsti (organizacijski pregled, marketing metrika, trendovi prodaje...) a na vrhu je opcija kreiranja svoga *dashboarda* iz kolekcije svih dostupnih panela. Naravno, i već postojeći *dashboardi* se mogu customizirati prema potrebama, bez izrade cijelog dodatnog *dashboarda*.



Slika 1-30: Analytics Org Overview dashboard

- Products – ovaj modul se odnosi na operacije nad proizvodima ili uslugama koje tvrtka nudi. Standardne opcije
- Quotes – modul za operacije nad kvotama tvrtke. Interesantno je da ovdje Zoho preporuča dodatnu instalaciju (i kupnju) Zoho Finance Suitea koji se izvrsno integrira sa Products i Quotes modulima, a sastoji se od Zoho Books, Zoho Expense, Zoho inventory itd.
- Purchase orders – modul za kreiranje, editiranje, pohranu i analizu narudžbi. Također se može integrirati sa Finance Suite-om.
- Invoice - modul za kreiranje, editiranje, pohranu i analizu predračuna/računa. Može se pojačati Finance Suite-om.

- Sales Inbox – je modul za integraciju email klijenta sa CRMom. Prioritiziranje se radi u 4 nivoa (deals, *contacts/leads*, not CRM, colleagues), filtrira se u odnosu na podatke iz CRMa, i obogaćuje se kontekstualnim podacima iz CRMa. Vrlo interesantno, za prodajne djelatnike i njihove nadređene. Moguća je integracija sa Gmail-om, Microsoftovim Outlookom 365 klijentom ili klijentom od vlastite tvrtke. (cijeli segment funkcionalnosti 39,40)

Ovo je bio pregled osnovnih mogućnosti ZohoCRMa koji je zbilja široki paket - osim navedenih u samom CRMu imamo još i module Feeds, Campaigns (malo oslabljen paket it Zoho Campaigns modula za CRM potrebe), Vendors (dobavljači), Forecasts, Price Books (cjenici), Documents (CRM dokument sistem) itd.

Cjelokupno iskustvo rada u Zohou je bilo ugodno, web aplikacija je dobra, brza i responzivnog dizajna. Subjektivni dojam je da je ovo CRM sa najlošijim izgledom od 4 testirana, ali to ne znači apsolutno ništa – također je subjektivni dojam da je ovo jedan od bogatijih „samo CRM“ paketa od 4 testirana, a to je daleko bitnije. Kada uzmemo u obzir i cjenovnu politiku Zohoa, iz sljedećeg poglavlja, on može biti vrlo interesantan paket. Preporuka.

2. Cjenik i isplativost

Današnja situacija na tržištu CRM-ova je takva da se tvrtke pokušavaju odmaknuti od transparentnog načina prikaza cijene. Rade se paketi sa različitom cjenovnom politikom, negdje se odvajaju funkcionalnosti iz postojećih modula CRMa u potpuno nove module (npr. SugarCRM customer service dio izdvojen u Sugar Serve) i slične aktivnosti usmjerene na to da se cijena dogovara sa prodajnim predstavnikom CRMa. U proizvodima prikazanim u ovom radu imamo oba slučaja cjenovne politike.

Primjetan je i trend laganog porasta cijene kod lidera na tržištu (Sugar, Salesforce) pogotovo nakon funkcionalnog redizajna, dok kod „manjih“ CRM-ova imamo i dalje povoljnije cijene i transparentnije cjenike.

Još jedan trend je odvajanje Marketing modula iz CRM-a u poseban dio i njegov potpuno drugačiji cjenik - dok se CRM modul cijena formira po „per user“ principu, Marketing modul cijena se formira po principu „cijena za broj kontakata“ (Sugar, Insightly – cijena za 10 000 kontakata).

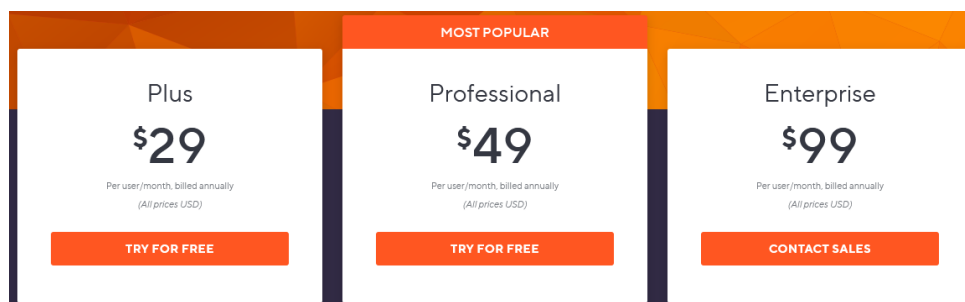
Sve navedeno stvara situaciju da kupovina CRMa više nije jednostavna, niti transparentna kao nekada, ali to je jedan od prodajnih alata proizvođača CRM-ova koji inzistiraju na prodajnom telefonskom kontaktu sa njihovim prodajnim agentom koji će vam pomoći da odaberete najbolji paket.

U sljedećem segmentu ćemo napraviti pregled cjenovne strukture sva 4 promatrana CRM-a. Cijene će biti predstavljene u njihovoj defaultnoj valuti USD, a valuta za ZOHO koja je u GBP/EUR će biti konvertirana u USD radi usporedbe. Naglasak ćemo staviti na „srednju“ verziju - best-buy ili preporučenu od strane proizvođača. Također, promatrat ćemo cijene formirane za godišnje uplate, jer pretpostavljamo da će se pravne osobe najčešće odlučivati za takav model plaćanja, a mjesečni način plaćanja zna biti osjetno skuplji (npr. Insightly Plus paket - godišnja uplata donosi cijenu 29 USD po korisniku mjesečno, dok mjesečna uplata ima cijenu 35 USD po korisniku mjesečno).

2.1. Insightly cijene

Insightly ima odvojen Marketing modul od CRM modula, i ima posebnu cjenovnu strukturu za njega. Postoje 3 paketa za oba modula.

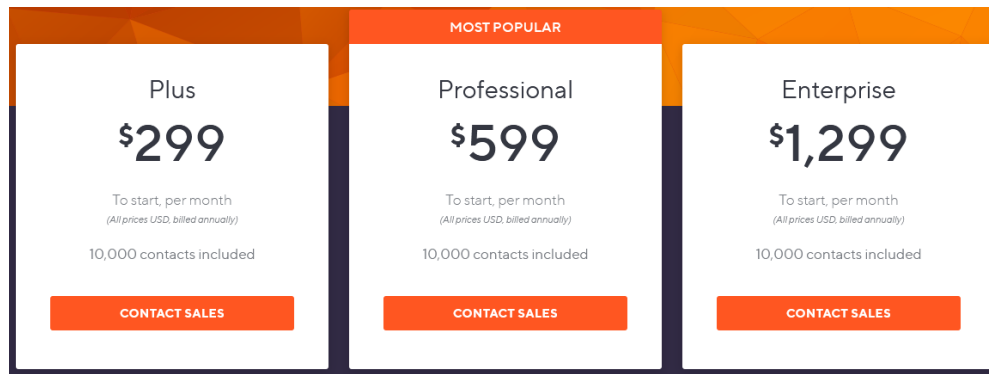
Njihova struktura izgleda ovako:



Slika 2-1: Insightly CRM Paketi

CRM cjenovna struktura ima 3 paketa: Plus, Professional i Enterprise. (12)

- Plus paket – 29USD
Za cijenu od 29USD mjesečno po korisniku (godišnje uplate) dobijemo početni CRM paket koji je oslabljen u odnosu na defaultni Professional paket u domeni automatizacije procesa, telefonskih poziva iz CRMa, podrške i prostora za smještaj podataka. Ukoliko se odlučimo za mjesečne uplate cijena je 35USD po korisniku.
- Professional paket – 49USD
Preporučeni paket od strane Insightlya po cijeni od 49USD mjesečno po korisniku (godišnje plaćanje) dobijemo snažan temeljni CRM paket . 59USD za mjesečne uplate.
- Enterprise paket – 99USD
Najsnažniji CRM paket Insightly-ja stoji 99USD mjesečno po korisniku (godišnje uplate). Sa njime dobijemo sve funkcionalnosti Professional paketa plus veći broj skeniranja poslovnih kartica mobitelom, neograničen broj kreiranja BI kartica, sve funkcionalnosti iz modula automatizacije poslovnih procesa, kao i neograničen prostor za skladištenje i neograničen broj zapisa. Stoji 129USD za mjesečne uplate.



Slika 2-2: Insightly Marketing planovi

Marketing cjenovna struktura također ima 3 paketa: Plus, Professional i Enterprise. (13)

- Plus paket – 299USD
Za cijenu od 299USD mjesečno za 10000 kontakata imamo početni paket. Oslabljen je u odnosu na Professional paket u domeni automatizacije marketinga, ugrađenog bussiness intelligencea i Masterful data managementa.
- Professional paket – 599USD
Za cijenu od 599USD mjesečno dobijemo defaultni paket Marketing modula za 10000 kontakata.
- Enterprise paket – 1299USD
Najsnažniji Marketing paket stoji 1299USD za 10000 kontakata. U odnosu na defaultni paket pojačan je u domeni neograničenih hosted formi i stranica, cijeli paket automatizacije i bussines intelligencea, i Masterful Data managementa, sa neograničenim brojem rola i najvećim prostorom za file hosting.

2.2. ZOHO cijene

ZOHO je specifičan na način da on, u stvari, nije samo CRM. U njegovom ekstenzivnom portfelju online aplikacija sa različitim paketima pristupa, fokusirat ćemo se na dva modula: standardni CRM modul i atraktivni CRM plus modul. Pogledat ćemo prvo standardni CRM modul. Cijene za ZOHO su izražene u EUR, pa ćemo izvršiti konverziju u USD radi usporedbe sa ostalima.

| | FREE | STANDARD | PROFESSIONAL | ENTERPRISE |
|---|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | GET STARTED | TRY NOW | TRY NOW | TRY NOW |
| PRICING (Local taxes (VAT, GST, etc.) will be charged in addition to the prices mentioned.) | | | | |
| Billed Annually | Free for 3 users | €12/user/month | €20/user/month | €35/user/month |
| Billed Monthly | Free for 3 users | €18/user | €30/user | €45/user |

Slika 2-3: ZOHO CRM paketi

Iz slike je vidljivo da ZOHO nudi potpuno besplatan CRM paket za do 3 osobe. Idealno za individue ili malu obiteljsku tvrtku. Vrlo interesantno i pohvalno.

Postoje 4 standard plaćena CRM paketa od kojih jedan nije na slici, najskuplji i nije razrađeno koje mogućnosti on sadrži. Zove se Ultimate edition, stoji 112USD, i više informacija o mogućnostima je moguće dobiti u direktnom kontaktu sa ZOHO predstavnikom, pa ga ovdje nećemo uzimati u razmatranje. Dakle, razmatramo 3 standard CRM paketa: Standard, Professional i Enterprise. (14)

- Standard – 13.5 USD

Standardni paket nudi osnovni set opcija umanjeno za neke funkcije Marketing automatizacije, umjetne inteligencije i korisničke podrške. (20USD za mjesečno plaćanje)

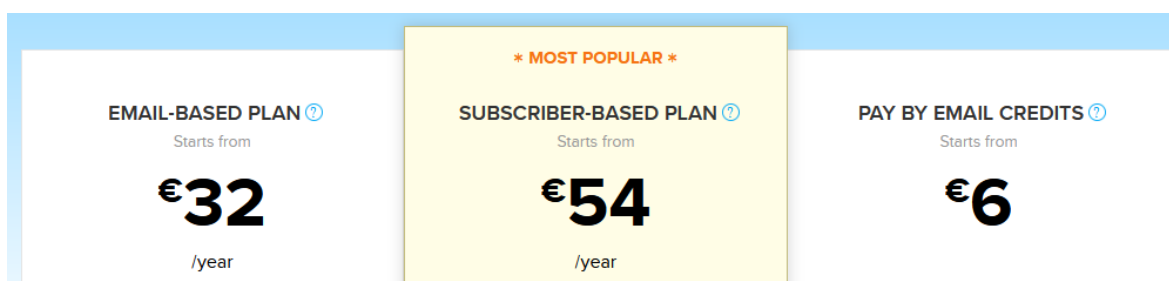
- Professional – 22.3 USD

Professional paket nudi osnovni set opcija CRM-a. (33.5 USD za mjesečno plaćanje)

- Enterprise – 39 USD

Enterprise paket je najjači od standardnih paketa, i jači je od srednjeg u domeni umjetne inteligencije, naprednih analitičkih alata, data storagea i mogućnosti prilagodbe. (50.3 USD za mjesečno plaćanje)

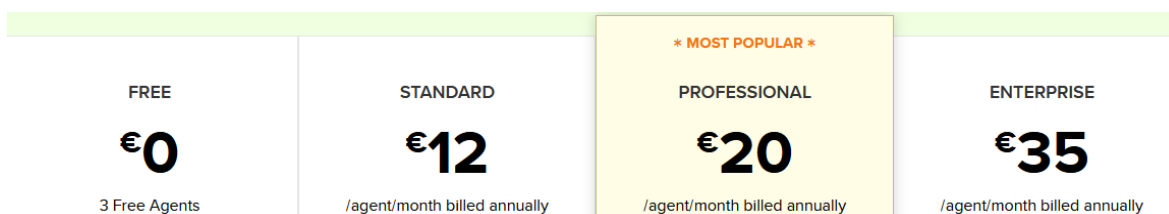
Što se tiče marketing dijela CRM-a, postoji više modula od kojih je glavni Campaign paket koji se bavi kreiranjem marketinških kampanja putem maila. Možete odabrati email plan, plan po broju kontakata i Email Credits plan. Startna cijena za plan za broj kontakata je 60USD godišnje za 500 kontakata, a postoje planovi do 100 000 kontakata. Za veći broj, cijena se formira sa prodajnim predstavnikom.



Slika 2-4: Zoho Campaign modul

Cijene su transparentne i možete pogledati cijene na kalkulatoru koji se nalazi na linku <https://www.zoho.com/campaigns/pricing.html>.

Što se tiče CRM dijela sa mogućnostima Customer service-a ZOHO posjeduje modul Desk. Preporučeni paket stoji 22USD mjesečno po licenci, godišnje uplate.



Slika 2-5: Zoho Desk modul

Potpuni pregled funkcionalnosti i razrade po paketima se nalaze na linku <https://www.zoho.com/desk/pricing-comparison.html> .

Bundleovi

ZOHO CRM plus modul je vrlo interesantan paket koji smo opisali u ZOHO poglavlju. Nudi integrirano rješenje iz standardnog paketa opcija (Sales, Marketing, Analitika) obogaćeno modulima za praćenje korisničkog podrške i cjelokupnog „customer experiencea“ (Social media, Projects, Surveys).

CRM plus se nudi u jednom atraktivnom paketu. (17)

- ZOHO CRM plus – 56USD

CRM plus cjeloviti paket, za mjesečno plaćanje stoji 67USD.

Ono što nije tema ovog rada, ali je vrlo interesantna mogućnost je ZOHO One, cjelokupni suite svih ZOHO aplikacija, koji sadrži i naš CRM. (20)

- ZOHO ONE – 84USD

Ukoliko uzimate ZOHO One za SVE djelatnike u evidenciji, cijena je 33USD

ZOHO i dalje gaji vrlo transparentnu cjenovnu politiku, paketi su jasni, nema inzistiranja na višegodišnjim ugovorima, moguće je koristiti mjesečne planove na brz i transparentan način, a šlag na tortu je ZOHO CRM Plus sa bogatim i jasno definiranim planom. Cjelokupna lista mogućnosti CRM Plus paketa je na adresi https://www.zoho.com/sites/default/files/crm_plus/crmplus-features.pdf?src=zplus_price .

2.3. Salesforce cijene

Salesforce kao jedan od tržišnih lidera ima široki spektar CRM modula i cjenika za njih, i nije nimalo lako navigirati po tolikom broju modula, koji imaju svoje cjenovne pakete i komunikaciju sa drugim modulima. Za potrebe ovog rada skoncentrirat ćemo se na kombinaciju paketa koje daju slične mogućnosti drugim CRM-ovima u ovom pregledu (Sales, Marketing i Service).

Sales Cloud

| Essentials | Professional | Enterprise | Unlimited |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| All-in-one sales and support app* | Complete CRM for any size team | Deeply customizable sales CRM for your business | Unlimited CRM power and support |
| \$25 | \$75 | \$150 | \$300 |
| USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) |
| TRY FOR FREE | TRY FOR FREE | TRY FOR FREE | TRY FOR FREE |

Slika 2-6: Salesforce – Sales Cloud cijene

Sales Cloud je u stvari stari CRM – alat za pomoć u prodaji, iz kojeg su izdvojeni Marketing i customer support u posebne pakete. Već iz ove slike je jasno da se premium ime Salesforce dobro plaća – 150USD za najpopularniju verziju a 300USD za najjaču Ultimate verziju, jasno govore o cjenovnom trendu na tržištu za premium CRM-ove. No priči tu nije kraj – mjesečna uplata nije moguća, osim za najslabiji paket Essentials. Ostali paketi se plaćaju avansnim godišnjim uplatama. I to je samo za Sales dio. (16)

Service Cloud

| Essentials | Professional | Enterprise | Unlimited |
|---------------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| All-in-one sales and support app* | Complete service CRM for teams of any size | MOST POPULAR Customizable CRM for comprehensive service | Unlimited CRM power |
| \$25 | \$75 | \$150 | \$300 |
| USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) |
| TRY FOR FREE | TRY FOR FREE | TRY FOR FREE | TRY FOR FREE |

Slika 2-7: Salesforce Service Cloud cijene

Service cloud je Customer service dio CRMa izdvojen u poseban modul, i obogaćen dodatnim paketima, što je rezultiralo navedenim cijenama. Dakle, 150USD za Enterprise edition i 300USD za Unlimited.

Marketing Cloud

| Basic | Pro | Corporate | Enterprise |
|--|--|--|---|
| Personalized promotional email marketing | Personalized marketing automation with email solutions | Personalized cross-channel strategic marketing solutions | Sophisticated journeys across channels, brands, and geographies |
| Starting at \$400 | Starting at \$1,250 | Starting at \$3,750 | Request a quote |
| org/USD/month (billed annually) | org/USD/month (billed annually) | org/USD/month (billed annually) | Priced based on contact and message volume |
| CONTACT US | CONTACT US | CONTACT US | CONTACT US |

Slika 2-8: Salesforce Marketing Cloud cijene

Kod marketing clouda stvari se dodatno kompliciraju jer imamo B2B marketing modul (Pardot) i B2C marketing modul sa svojim specifičnim cijenama.

Sales and Service Cloud Paket

Ukoliko smatrate da je platiti 600USD po korisniku za Sales Cloud i Service Cloud module previše, pogotovo uzevši u obzir situaciju na tržištu CRM-ova, niste u krivu. Stoga je Salesforce ponudio „Sales and Service Cloud“ paket koji uključuje dijelove oba modula, po daleko razumnijoj cijeni.

| Essentials | Professional | Enterprise | Unlimited |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| All-in-one sales and support app* | Complete CRM for any size team | Deeply customizable CRM for comprehensive sales and service coverage | Unlimited sales and service CRM power |
| \$25 | \$100 | \$175 | \$325 |
| USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) | USD/user/month** (billed annually) |
| CONTACT US | CONTACT US | CONTACT US | CONTACT US |


Slika 2-9: Sales and Service Cloud Cjenik

Dakako ova verzija je siromašnija po funkcionalnostima od punih paketa, ali i daleko razumnije cijene, a punu listu razlika između paketa možete pogledati na linku https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/pricing/sales-and-service-cloud-datasheet.pdf.

Salesforce kao dugogodišnji lider na tržištu očito ima moć i broj funkcionalnosti da napravi mnoštvo poslovnih paketa, a i želju da agresivno promovira njihove visoke cijene.

2.4. SugarCRM cijene

SugarCRM je ove godine također napravio redizajn svojih proizvoda u skladu sa tržišnim trendovima, oformljeni su moduli Sales - Marketing – Service.




Sugar Market
Capture the attention of your most promising prospects.

Starting at **\$1,000**
per month for 10K contacts, billed annually

Slika 2-10: SugarCRM Market cijena

Sukladno tržišnim standardima, marketing paketi djeluju po principu „cijena za 10000 kontakata“, u slučaju SugarCRM-a to je početna cijena od 1000USD.




Sugar Sell
Create more meaningful experiences and build lasting relationships.

Starting at **\$80**
Per user per month, 10 user minimum, billed annually

Slika 2-11: SugarCRM Sell cijena

Povećanje cijena kod premium proizvođača CRM-ova se nastavlja i u slučaju Sugar Sell modula, koji sada sadrži manje mogućnosti nego stari Enterprise modul, a stoji 80USD.



Sugar Serve
Give customers the support they need, quickly and confidently.

Starting at **\$80**
Per user per month, 10 user minimum, billed annually

Slika 2-12: SugarCRM Serve cijena

Novi modul u Sugar ponudi, dio nekadašnjeg Enterprise paketa, sada izdvojen i obogaćen mnogim novim funkcionalnostima korisničke podrške, također ima cijenu od 80USD.

Spomenut ćemo još on-premise modele Professional i Enterprise koji stoje 40USD za Professional i 65USD za Enterprise, ali njih nećemo uzimati u komparaciju, nego samo cloud module, koji su ekvivalentni drugim CRM-ovima u razmatranju.

3. Razrada scenarija i zaključak

I na kraju, što odabrati? Koji CRM je „najbolji“? Koji će donijeti značajnu dodatnu vrijednost da opravda trošak pretplate? Nažalost, odgovor na to pitanje nije lako dati.

Kao što smo vidjeli u pregledu funkcionalnosti CRM-ovi više nisu samo dodatna programska aplikacija, već su sada to softverske platforme koje podržavaju ogroman broj funkcionalnosti – od starih CRM paketa sa skromnim mogućnostima integracije sa vanjskim svijetom, sada su to višestruki moduli koji obavljaju stari CRM dio, ali obogaćen sa Business Intelligenceom, data-miningom, data hostingom, analitikom, dokument managementom, integracijama sa vanjskim svijetom - poslovnim aplikacijama (email, uredski paketi), ERP-ovima, interakcijom sa socijalnim mrežama, itd.

Onaj tko može dati odgovor na to što je najbolje/najisplativije, u konačnici, osoba iz tvrtke zadužena za izbor CRM-a koja je vrlo dobro upoznata sa time koje su stvarne, specifične potrebe njihove tvrtke i izvršiti detalju analizu funkcionalnosti svakog CRM-a u razmatranju, svakog od paketa i vidjeti koja je najpovoljnija opcija, a koja istodobno ispunjava sve njihove poslovne potrebe.

Za našu analizu ćemo uzeti scenarij 3 imaginarne tvrtke koje spadaju u male/srednje tvrtke (do 250 djelatnika).

- Prva tvrtka će biti micro tvrtka od 10 djelatnika (npr. mala obiteljska tvrtka), koja se bavi prodajom veleprodajnim lancima. Potreban im je Prodajni modul i Marketing modul, Service modul im nije potreban.
- Druga tvrtka je srednja tvrtka od 80 djelatnika (koji rade na CRM-u, dakle 80 licenci). Bave se uvozom i prodajom robe trgovinama, ali i krajnjim kupcima. Stoga, potreban im je srednji Prodajni modul, Marketing modul i imaju korisničku podršku i žele koristiti Service modul.
- Treća tvrtka je srednje veličine, ali blizu granice sa velikom - ima 220 djelatnika, bave se uvozom i prodajom krajnjim korisnicima kroz svoje vlastite dućane. Potreban im je veliki Prodajni modul, Marketing modul, kao i Service modul.

Prva usporedba će biti teoretska koja će sadržavati sve iste uvjete za sve 3 firme, jedina razlika će biti broj djelatnika. Sve tvrtke će koristiti Sell, Marketing i Service module.

Podrazumijevat ćemo da pola djelatnika koristi Sell modul, a pola djelatnika Service modul i jedna licenca za marketing modul za 10 000 kontakata. Rezultat je sljedeći:

| | | Micro tvrtka 10 | Srednja tvrtka 80 | Srednja tvrtka 220 |
|---------------------------------|------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Salesforce | | | | |
| Sales Cloud Enterprise | \$150.00 | \$9,000.00 | \$72,000.00 | \$198,000.00 |
| Service Cloud Enterprise | \$150.00 | \$9,000.00 | \$72,000.00 | \$198,000.00 |
| Marketing Cloud PRO | \$1,250.00 | \$1,250.00 | \$1,250.00 | \$1,250.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$19,250.00 | \$145,250.00 | \$397,250.00 |
| SugarCRM | | | | |
| Sugar Sell | \$80.00 | \$4,800.00 | \$38,400.00 | \$105,600.00 |
| Sugar Serve | \$80.00 | \$4,800.00 | \$38,400.00 | \$105,600.00 |
| Sugar Market | \$1,000.00 | \$1,000.00 | \$1,000.00 | \$1,000.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$10,600.00 | \$77,800.00 | \$212,200.00 |
| ZOHO | | | | |
| ZOHO CRM Professional | \$22.00 | \$1,320.00 | \$10,560.00 | \$29,040.00 |
| ZOHO Help Desk Professional | \$20.00 | \$1,200.00 | \$9,600.00 | \$26,400.00 |
| ZOHO Campaign -Subscriber based | \$60.00 | \$60.00 | \$60.00 | \$60.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$2,580.00 | \$20,220.00 | \$55,500.00 |
| Insightly | | | | |
| Professional CRM | \$49.00 | \$5,880.00 | \$47,040.00 | \$129,360.00 |
| Professional Marketing | \$599.00 | \$599.00 | \$599.00 | \$599.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$6,479.00 | \$47,639.00 | \$129,959.00 |

Table 2: Simulacija defaultnih CRM paketa na sve tvrtke

Iz tablice vidimo da, očekivano, premium CRM proizvodi imaju značajno višu cijenu od izazivača. Pošto smo birali defaultne pakete (best-buy) po tvrdnjama proizvođača i njih uvrstili u izračun, Salesforce nije prošao dobro jer oni tvrde da je Enterprise paket od 150USD njihov default i best-buy, a onda su skoro duplo skuplji od SugarCRMa. Ukoliko uvrstimo Professional paket od 75USD tada cijena Salesforce trojca pada na 199250 USD, dakle nešto jeftiniji od Sugara. Ovo je bio ogledni primjer ako bi sve tvrtke uzimale iste pakete, no to nije realno u poslovnom okruženju. Pogledajmo sada jednu simulaciju realistične situacije u poslovnom okruženju.

3.1. Simulacije realističnih potreba

U sljedećoj simulaciji ćemo napraviti realniju simulaciju sukladno veličini tvrtke, obiteljska tvrtka neće koristiti Service modul i koristit će najmanje pakete, svi će djelatnici imati CRM licence.

| | | | Micro tvrtka |
|---------------------------------|------------|--|---------------------|
| | | | 10 |
| | | | 10 |
| Salesforce | | | |
| Sales Cloud Essentials | \$25.00 | | \$3,000.00 |
| Marketing Cloud Basic | \$400.00 | | \$1,250.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | | \$4,250.00 |
| SugarCRM | | | |
| Sugar Sell | \$80.00 | | \$9,600.00 |
| Sugar Market | \$1,000.00 | | \$1,000.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | | \$10,600.00 |
| ZOHO | | | |
| ZOHO CRM Standard | \$13.00 | | \$1,560.00 |
| ZOHO Campaign -Subscriber based | \$60.00 | | \$60.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | | \$1,620.00 |
| Insightly | | | |
| Plus CRM | \$29.00 | | \$3,480.00 |
| Plus Marketing | \$299.00 | | \$599.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | | \$4,079.00 |

Table 3: Početni paketi za micro tvrtku

Vidimo da se Salesforce u osnovnom paketu cijenom spustio do Insightlyja, a ZOHO sa najjeftinijim modulom je šampion štedljivosti. Sugar je najskuplji zbog svoje netransparentne politike cijena – bez razgovora sa njihovim prodajnim predstavnikom, dostupna informacija je Sugar Sell i Sugar Serve koštaju „od 80USD“ i Sugar Market „od 1000USD“. Pretpostavit ćemo da su to minimalne cijene što nije baš sjajno za mikro tvrtke, kao što se primijeti iz ovog primjera.

Sada ćemo pogledati primjer Srednje tvrtke od 80 djelatnika, pretpostavit ćemo da će koristiti sve best-buy pakete, preporučene od proizvođača. Pošto ovu kombinaciju imamo već na Tabeli 4-1, ovdje ćemo prikazati mogućnost bundleova u proizvodima gdje postoje. Svi djelatnici će imati CRM bundle, a u slučaju odvojenih imati će pola djelatnika prodajni CRM, a pola Service CRM dio.

Srednja tvrtka**80**

80

| Salesforce | | |
|--------------------------------|------------|---------------------|
| Sales and Service Cloud | | |
| Enterprise (bundle) | \$175.00 | \$168,000.00 |
| Marketing Cloud PRO | \$1,250.00 | \$1,250.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$169,250.00 |
| SugarCRM | | |
| Sugar Sell | \$80.00 | \$38,400.00 |
| Sugar Serve | \$80.00 | \$38,400.00 |
| Sugar Market | \$1,000.00 | \$1,000.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$77,800.00 |
| ZOHO | | |
| ZOHO CRM Plus(bundle) | \$56.00 | \$53,760.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$53,760.00 |
| Insightly | | |
| Professional CRM | \$49.00 | \$47,040.00 |
| Professional Marketing | \$599.00 | \$599.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$47,639.00 |

Table 4: Srednji paketi i bundleovi za tvrtku srednje veličine

Ubacili smo bundle pakete gdje je moguće: Salesforce (Sales and Service bundle) i izvrsni ZOHO „CRM plus“ paket, sa cjelovitom CRM rješenjem koje sadrži zaokružen paket mogućnosti. Salesforce je opet najskuplji, i to značajno, ZOHO plus i Insightly nude sve što imaju za pošteni cijenu, a SugarCRM je nešto skuplji. Da li je Salesforceov bundle zbilja bolji za cijelih 92 000 USD od drugog premium predstavnika – na to pitanje će odgovoriti predstavnik kupca koji će pažljivo istražiti sve mogućnosti oba paketa i donijeti odluku.

Srednja tvrtka 220

220

| Salesforce | | |
|---|------------|---------------------|
| Sales Cloud Unlimited | \$300.00 | \$396,000.00 |
| Service Cloud Unlimited | \$300.00 | \$396,000.00 |
| Marketing Cloud Corporate | \$3,750.00 | \$3,750.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$795,750.00 |
| SugarCRM | | |
| Sugar Sell | \$80.00 | \$105,600.00 |
| Sugar Serve | \$80.00 | \$105,600.00 |
| Sugar Market | \$1,000.00 | \$1,000.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$212,200.00 |
| ZOHO | | |
| ZOHO CRM Ultimate | \$112.00 | \$147,840.00 |
| ZOHO Help Desk Enterprise | \$35.00 | \$46,200.00 |
| ZOHO Campaign -Subscriber based / 100k godišnje | \$3,780.00 | \$3,780.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$197,820.00 |
| Insightly | | |
| Enterprise CRM | \$99.00 | \$261,360.00 |
| Enterprise Marketing | \$1,299.00 | \$1,299.00 |
| Ukupno godišnja uplata: | | \$262,659.00 |

Table 5: : Najjači paketi za „veću“ srednju tvrtku

Za kraj, pogledat ćemo scenarij srednje tvrtke od 220 djelatnika koja koristi naj snažnije CRM pakete na tržištu. Salesforce Unlimited od 300USD podijeljen u omjeru 50:50 između Sales i Service dijela, plus Marketing Cloud corporate donose cijenu iz tablice od skoro 800k USD. Za SugarCRM ne možemo reći točnu cijenu, jer je skrivena iza pregovaranja sa prodajnim predstavnikom, a ZOHO i Insightly imaju svoje pakete koji

su transparentni i povoljni. Ponovno, da li je razlika u cijeni od skoro pol milijuna dolara na najjačem korporativnom nivou opravdana ili nije to može odlučiti samo dobro informiran kupac.

3.2. Konačni zaključak

I na kraju ove analize možemo donijeti zaključak da se na pitanje „Koji je CRM najisplativiji?“ ne može donijeti jednoznačan odgovor. Ono što smo utvrdili van svake sumnje je sljedeće:

- CRM-ovi danas više nisu jednostavne i transparentne aplikacije
- Svaki CRM proizvođač može ponuditi osnovne CRM funkcionalnosti, ali se agresivno rade, implementiraju i promoviraju nove funkcionalnosti koje pokrivaju sve veći segment poslovnih procesa
- Svi CRM-ovi današnjice nude bogate mogućnosti integracije sa vanjskim svijetom, koje nisu bili zamislive prije 10-tak godina (integracija sa socijalnim platformama i pravljenje dodatne mogućnosti marketinga npr.)
- Primjetan je trend odmaka od jasno definiranih i transparentnih cijena prema direktnim pregovorima sa prodajnim predstavnicima
- Premium CRM-ovi su i dalje skuplji, ali skaliranje prema manjim tvrtkama je moguće i za njih - svijetli primjer Salesforce Essentials

1. Insightly je vrlo interesantan, i po našem mišljenju izvrstan „manji“ CRM, čije cijena je pošteno određena i za sada transparentna, sa jasno definiranim mogućnostima. Jedna od njegovih prednosti, po našem mišljenju, je to što se ne trudi biti „katica za sve“ kao drugi, nego se fokusira na CRM funkcije. Za manje tvrtke koje trebaju samo to, Insightly se može iskreno preporučiti.
2. Sa druge strane ukoliko nemate ništa protiv da vaš CRM ima cijeli arsenal dodatnih mogućnosti, a ne želite platiti bogatstvo za masu modula Salesforcea – ZOHO je kao stvoren za vas. Svoj modularni dizajn začeo na modulima CRM-a, ZOHO je proširio na druge procese (Financije, HR, Accounting, Operations), napravio je bundleove za svaki od njih (Crm plus, Finance plus) a postoji i ZOHO One bundle koji se promovira

kao „Operativni sustav za bussiness“ koji nudi sve aplikacije iz ZOHO rješenja po cijeni od 75€ po licenci godišnje – vrlo, vrlo interesantno ukoliko ste mlada tvrtka koja nije već vezana višegodišnjim ugovorima sa raznim tvrtkama koje pružaju pojedinačne dijelove mogućnosti koje ZOHO nudi kao holističko rješenje za tvrtku. Topla preporuka.

3. Salesforce, originalni CRM, neizbježni čimbenik svakog razgovora o CRM-ovima je na ovoj analizi prošao dobro – očekivano je najskuplji za velike korisnike, sam promovira pakete koji su duplo skuplji od konkurencije kao preporučene, ali istovremeno se dobro i transparentno skalira prema manjim korisnicima – Salesforce essentials je praktično vrlo povoljan paket, a nudi osnovne CRM mogućnosti, i najmanje micro tvrtke ga mogu dobiti po povoljnoj cijeni. Ukoliko znate što točno vam treba od mogućnosti, istražite njihove materijale i cjenike koji su transparentni i dostupni, i to ulazi u jedan od njihovih povoljnijih paketa – našli ste premium CRM za sebe. Preporuka.
4. I na kraju SugarCRM. Današnji premium igrač, nekada to nije bio, počeo je kao open source projekt, imao besplatnu verziju i jasno definirane transparentne pakete – nažalost danas to više nije. Cijene su porasle, danas je Sugar korporativni CRM koji „gađa“ velike korporativne klijente, koji je masivno uložio u svoj kontinuirani razvoj, i sada to traži dobro prodati i naplatiti. Nema nikakve sumnje da je po svojim mogućnostima Sugar izvrsna CRM platforma, no nedostatak transparentnosti (samo početne cijene dostupne, nerazrađenost više paketa bez prodajnog razgovora sa njihovim prodajnim predstavnikom) čini da na osnovu ovih dostupnih podataka trenutno SugarCRM ne možemo preporučiti. Situacija se naravno mijenja ukoliko pristanete na prodajni razgovor, oni će vas rado nazvati i odrediti vam paket i cijene i upoznati vas sa mogućnostima, ovisno o podacima koje im date za vašu tvrtku.

Popis slika

| | |
|--|----|
| <i>Slika 2-1: SugarCRM nova shema</i> | 5 |
| <i>Slika 2-2: Sugar Mobile na iOS uređajima</i> | 7 |
| <i>Slika 2-3: Osnovni panel - dashboard u SugarCRM-u</i> | 8 |
| <i>Slika 2-4: Accounts panel u Sugar CRM-u</i> | 9 |
| <i>Slika 2-5: Contacts panel u SugarCRM-u</i> | 10 |
| <i>Slika 2-6: Leads panel u SugarCRM-u</i> | 11 |
| <i>Slika 2-7: Detaljni prikaz jedne Opportunity stavke</i> | 12 |
| <i>Slika 2-8: Forecasts modul SugarCRMa</i> | 12 |
| <i>Slika 2-9: Quotes Panel u SugarCRMu</i> | 13 |
| <i>Slika 2-11: Izračun stavki</i> | 14 |
| <i>Slika 2-12: Prikaz liste reporta sukladno zadanim parametrima filtriranja</i> | 15 |
| <i>Slika 2-13: Meetings panel u SugarCRMu</i> | 16 |
| <i>Figure 2-14: Insightly Dashboard</i> | 18 |
| <i>Figure 2-15: Contacts prozor</i> | 19 |
| <i>Figure 2-16: Leads panel, kanban pregled</i> | 20 |
| <i>Slika 2-17: Opportunity pipelines</i> | 21 |
| <i>Slika 2-18: Pipeline ili Milestone based projekti</i> | 21 |
| <i>Figure 2-19: Podešavanje report upozorenja</i> | 23 |
| <i>Slika 2-20: Salesforce Customer 360 paket – svi Salesforce proizvodi</i> | 24 |
| <i>Slika 2-21: Salesforce home screen</i> | 26 |
| <i>Slika 2-22: Accounts panel Salesforce</i> | 27 |
| <i>Slika 2-23: Contacts panel, sa linkom za prijelaz na stari izgled</i> | 27 |
| <i>Slika 2-24: Opportunity pregled</i> | 28 |
| <i>Slika 2-25: Sales dashboard</i> | 29 |

| | |
|---|----|
| <i>Slika 2-26: Forecasts panel u Salesforceu</i> | 30 |
| <i>Slika 2-27: Zoho Home screen</i> | 35 |
| <i>Slika 2-28: Leads screen sa menijem</i> | 36 |
| <i>Slika 2-29: Detalji accounta u Zoho CRM</i> | 37 |
| <i>Slika 2-30: Stage Pipeline u deal pregledu</i> | 38 |
| <i>Slika 2-31: Analytics Org Overview dashboard.....</i> | 39 |
| <i>Slika 3-1: Insightly CRM Paketi</i> | 42 |
| <i>Slika 3-2: Insightly Marketing planovi</i> | 43 |
| <i>Slika 3-3: ZOHO CRM paketi</i> | 44 |
| <i>Slika 3-4: Zoho Campaign modul.....</i> | 45 |
| <i>Slika 3-5: Zoho Desk modul</i> | 45 |
| <i>Slika 3-6: Salesforce – Sales Cloud cijene</i> | 47 |
| <i>Slika 3-7: Salesforce Service Cloud cijene</i> | 48 |
| <i>Slika 3-8: Salesforce Marketing Cloud cijene</i> | 48 |
| <i>Slika 3-9: Sales and Service Cloud Cjenik</i> | 49 |
| <i>Slika 3-10: SugarCRM Market cijena</i> | 50 |
| <i>Slika 3-11: SugarCRM Sell cijena.....</i> | 50 |
| <i>Slika 3-12: SugarCRM Serve cijena</i> | 50 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| <i>Table 1 : 8 Stadija kvote</i> | 13 |
| <i>Table 2: Simulacija defaultnih CRM paketa na sve tvrtke</i> | 53 |
| <i>Table 3: Početni paketi za micro tvrtku</i> | 55 |
| <i>Table 4: Srednji paketi i bundleovi za tvrtku srednje veličine</i> | 57 |
| <i>Table 5: Najjači paketi za „veću“ srednju tvrtku</i> | 58 |

Literatura

- [1] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_small_and_medium-sized_enterprises#General_overview , 20.11.2019.
- [2] <https://en.wikipedia.org/wiki/SugarCRM> , 15.11.2019.
- [3] <https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics/> , 12.11.2019.
- [4] <https://tech.co/crm-software/sugarcrm-pricing>, 03.12.2019.
- [5] <https://www.rolustech.com/blog/sugar-serve-make-customers-for-life>, 03.12.2019.
- [6] <https://www.rolustech.com/blog/sugarcrm-acquires-salesfusion-key-takeaways>, 03.12.2019.
- [7] <https://community.sugarcrm.com/community/releases/blog/2019/10/18/introducing-sugar-discover> , 03.12.2019.
- [8] <https://www.sugarcrm.com/platform-features/sugar-connect/>, 03.12.2019.
- [9] https://support.sugarcrm.com/Documentation/Plug-ins/Sugar_Connect/, 03.12.2019.
- [10] https://support.sugarcrm.com/Documentation/Sugar_Versions/9.1/Ent/Application_Guide/ , 03.12.2019.
- [11] https://support.sugarcrm.com/Knowledge_Base/Mobile/Accessing_Sugar_From_a_Mobile_Device/ , 03.12.2019.
- [12] <https://www.insightly.com/pricing-crm/>, 03.12.2019.
- [13] <https://www.insightly.com/pricing-marketing/>, 03.12.2019.
- [14] <https://www.zoho.com/crm/comparison.html?src=crmpricing-bottom>, 06.12.2019.
- [15] <https://www.zoho.com/crm/crmplus/pricing.html?src=why-crmplus>, 07.12.2019.
- [16] <https://www.salesforce.com/editions-pricing/sales-cloud/>, 07.12.2019.
- [17] <https://www.salesforce.com/editions-pricing/service-cloud/>, 07.12.2019.
- [18] <https://www.salesforce.com/editions-pricing/sales-and-service-cloud/>, 07.12.2019.
- [19] <https://www.salesforce.com/editions-pricing/marketing-cloud/email/?d=cta-body-promo-234>, 08.12.2019.
- [20] <https://www.zoho.com/one/pricing/>, 12.12.2019.
- [21] <https://en.wikipedia.org/wiki/Insightly>, 15.12.2019.
- [22] <https://support.insight.ly/>, 15.12.2019.
- [23] <https://support.insight.ly/hc/en-us/articles/204248630-What-are-opportunities->, 15.12.2019.
- [24] <https://support.insight.ly/hc/en-us/articles/204061494-What-are-projects->, 15.12.2019.
- [25] <https://support.insight.ly/hc/en-us/categories/360000038448-Email>, 15.12.2019.
- [26] <https://support.insight.ly/hc/en-us/articles/204247990-The-Insightly-calendar>, 15.12.2019.

- [27] <https://support.insight.ly/hc/en-us/sections/360000088867-Dashboards>, 16.12.2019.
- [28] <https://support.insight.ly/hc/en-us/articles/211361328-The-Insightly-CRM-Reporting-Guide>, 16.12.2019 .
- [29] <https://reviews.financesonline.com/p/insightly/#integrations>, 16.12.2019.
- [30] <https://www.salesforce.com/products/?d=cta-body-promo-46>, 20.12.2019.
- [31] <https://en.wikipedia.org/wiki/Salesforce>, 20.12.2019.
- [32] <https://en.wikipedia.org/wiki/Heroku>, 22.12.2019.
- [33] https://help.salesforce.com/articleView?id=sales_core.htm&type=5, 22.12.2019.
- [34] https://en.wikipedia.org/wiki/Zoho_Corporation#Zoho_CRM, 22.12.2019.
- [35] https://en.wikipedia.org/wiki/Zoho_Office_Suite, 22.12.2019.
- [36] <https://reflectionenterprise.com/salesforce-on-premise/>, 22.12.2019
- [37] <https://success.salesforce.com/answers?id=906300000000gwrTAAA>, 22.12.2019
- [38] <https://www.zoho.com/>, 22.12.2019.
- [39] https://help.zoho.com/portal/kb/articles/understand-crm-account#Home_Tab, 22.12.2019.
- [40] <https://help.zoho.com/portal/en/kb/zoho-crm>, 03.01.2020

Prilog

Završni rad može imati priloge, ali se oni ne prilažu uz pisanu verziju završnog rada već se mogu priložiti na završnom ispitu ukoliko povjerenstvo na završnom ispitu tako odluči. Važno je čuvati svu poratnu dokumentaciju koja je nastala pri izradi završnog rada.

S unutarnje strane na zadnjim koricama originala, kao i svake kopije završnog rada, pričvršćuje se CD s kompletnim završnim radom u izvornom formatu (npr. .doc) i .pdf formatu sa svom popratnom dokumentacijom i programima. Pri čemu je obvezno da na tom CD- u postoji i dokument koji opisuje kako se rezultat njegova diplomskog rada (softver ili hardver) koristi (ili kako se npr. izvode mjerenja koja je opisao u radu). Ako se radi o softveru nužno je opisati i kako se programska podrška instalira.



ALGEBRA

**VISOKO
UČILIŠTE**

NASLOV ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Nebojša Međo, JMBAG

Mentor: Renato Barišić, v. pred.