

P4

**UPRAVLJANJE ODNOSA SA KUPCIMA – CRM
SISTEM KANCELARIJSKOG POSLOVANJA - OA**

UVOD

U savremenim uslovima poslovanja jedan od osnovnih parametara uspešnog poslovanja jeste kvalitetan odnos sa kupcima. Zadovoljstvo kupaca dobrom poslovnom saradnjom, kao i poznavanje kupcevih potreba, navika i telja, nezaobilazni su faktori povećanja njihove lojalnosti u uslovima dinamične tržišne konkurencije. Istrativanja su pokazala da postoje brojni razlozi zbog kojih su lojalnost, a samim tim i zadržavanje postojećih kupaca itekako bitni.

Neki od tih razloga su sledeći:

1. prodati proizvod/uslugu novom kupcu 5-8 puta je skuplje nego prodati postojećem kupcu
2. jedan prosečno nezadovoljan kupac upoznaće sa svojim lošim iskustvom još 8-10 osoba
3. kompanije mogu povećati svoje profite i do 85%, povećavši svoje godišnje zadržavanje kupaca za 5%,
4. verovatnoća prodaje novom kupcu je oko 15%, dok je verovatnoća prodaje postojećem kupcu 50%.

UVOD

Sva ova i slična istrativanja dovela su do shvatanja vatnosti postojećih kupaca, koji se više ne smeju uzimati —zdravo za gotovo, već se mora konstantno raditi na poboljšanju usluge i odnosa s njima. Način na koji je to najbolje raditi jeste saznati što više o njima i te informacije i saznanja upotrebiti za personalizovanje svoje usluge. Prave informacije o kupcu, dostupne u pravo vreme na pravom mestu oduvek su bile ključ uspeha.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM

U savremenim uslovima poslovanja prikupljanje, analiza i korišćenje informacija o kupcima, u većini firmi obavlja se sistematično. Popularan termin za sveobuhvatni proces jeste **Customer Relationship Management (CRM)**, ili prevedeno na naš jezik – **Upravljanje** odnosima sa kupcima. Customer Relationship Management može se definisati kao strategija poslovanja i komunikacije sa kupcima čiji je cilj prikupljanje informacija o kupcu koje se koriste za povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca, kako bi odnos sa njima bio bolji, duži i profitabilniji. To je kontinualan poslovni proces na svim organizacionim nivoima usmeren ka pronalaženju i zadržavanju kupaca. *CRM je stari koncept – obično se koristio u malim kompanijama koje su uživale u odnosima koje su kreirali sa potrošačima.*

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM

Dakle, nasuprot product-focused— tj. uslugama koje su orijentisane na proizvod (proizvesti dobar proizvod koji će se u svakom slučaju prodati) u novoj eri poslovanja se proizvode proizvodi prema zahtevu kupaca.

U osnovi CRM koncepta je sinteza poslovnih procesa, ljudskih resursa i softvera. Kvalitet takve sinteze omogućiće uspostavljanje jakih mehanizama upravljanja odnosom sa klijentima, čiji će rezultati biti zadovoljstvo klijenta kvalitetnom saradnjom.

Takvo zadovoljstvo rezultiraće njegovom lojalnošću, lojalnost će sprečiti odlazak klijenta kod konkurencije.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM

Klijenti su najvrednija imovina sa kojom preduzeće raspolaže, a suština CRM-a može se opisati u dve reči – dugoročni i profitabilni. Klijenti više nisu homogeni skup entiteta koji generišu prihod, već naprotiv oni su "pametni", informisani, njihova su očekivanja velika i žele samo najbolje, a dobavljača mogu promeniti jednim klikom miša. Svaki od njih je pojedinac sa svojim specifičnim skupom potreba i očekivanja, a preduzeća moraju osigurati da su one ispunjene u pravo vreme, kroz pravi kanal i sa pravom ponudom. Ako dobije upravo ono što želi, na način na koji želi, klijent je zadovoljan, uvek iznova dolazi u poslovni odnos sa preduzećem – lojalan je. Cilj preduzeća je da ima lojalne klijente i da se maksimizira profit koji se od njih ostvaruje. Tri su razloga za to: prvi – samo zadovoljan klijent donosi preduzeću profit, drugi - način na koji se danas odnose prema klijentima direktno određuje uspeh preduzeća u budućnosti, i treći – trošak pridobijanja novih klijenata, pet puta je veći nego trošak zadržavanja postojećih.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM

Glavni cilj postojanja CRM-a jeste integrisanje sektora prodaje i sektora za odnose sa potrošačima. Ovako integrisani sistemi nude menadžerima celovitu sliku kupca, koja uključuje sve njegove potrebe, navike, želje, i na taj način osiguravaju pružanje što je moguće bolje usluge.

CRM se ponekad naziva i —Precision marketing, što daje dosta dobru sliku o njegovim ciljevima i nameni. Međutim, pristup CRM-a je dosta drugačiji nego pristup tradicionalnih formi marketinga. Tradicionalni marketing, pre svega oglašavanje, zasniva se na organizovanju različitih promotivnih akcija koje su usmerene ka velikom broju potencijalnih kupaca, i kao rezultat toga verovatno će neko iz ciljne grupe kupiti proizvod.

Sa druge strane, CRM se zasniva na odabiru konkretne osobe, i na osnovu njenih potreba, interesa, trebalo bi sprovesti akciju, tako da će se sa većom sigurnošću postići željeni cilj.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM

Osnovna prednost tradicionalnog marketinga je mogućnost definisanja velikih ciljnih grupa, dok u CRM-u mora da se pronađe svaki kupac ponaosob. Savremena tehnologija pruža brzinu i velike mogućnosti rada sa velikim količinama podataka, omogućujući da se u kratkom roku obradi veliki broj kupaca.

Uvođenje CRM-a je dugotrajan proces, za koji se nikada ne može reći da je kompletno završen. Zahtevi korisnika se povećavaju paralelno sa rastom mogućnosti tehnologije, a svest o korisniku kao najvažnijoj karici u lancu treba trajno održavati na najvišem nivou.

Koncept CRM-a se razvio tokom ranih 90-tih godina stavljajući u središte unapređenje kanala delovanja i integraciju kanala. Danas, CRM je više koncentrisan na predviđanje potreba korisnika, izgradnju korisničkih servisa za pomoć, što povećava zadovoljstvo korisnika, efikasnost kanala i profit. Kroz vreme se pokazalo da proizvodi koji su prilagođeni svima, u stvari odgovaraju malom broju klijenata. Zbog toga su kompanije proširuju svoje palete proizvoda i usluga kako bi što bolje zadovoljile potrebe što većeg broja klijenata.

KOMUNIKACIJA SA KUPCIMA I DEFINISANJE CRM-a

Komunikacija sa kupcima i ono što oni žele, kao i način na koji žele neki proizvod je ključ za podsticanje modela isporuke usluga. Komunikacione tehnologije kao i CRM aplikacije postaju blite uz pomoć Interneta.

Oni uključuju:

- Telefon
- Fax
- Interactive Dialog/Chat Window
- Forum/Chat Room
- Newsgroup
- e-Mail
- Online Meeting/eConference
- Video Teleconference
- Voice Messaging
- Video Messaging.

Potrošači komuniciraju kroz one kanale koji im najviše odgovaraju. Kompanije sada mogu da komuniciraju sa potrošačima kroz kanale koje sami potrošači izaberu. Na taj način potrošači osećaju da je kompanija tu da bi zadovoljila njihove potrebe.

AIDA MEHANIZAM

Pridobijanje kupaca se odvija u osnovi putem klasičnog AIDA mehanizma (Attention, Interest, Desire, Action). Najpre je potrebno privući pažnju, što na mreži nije nimalo lako jer se pažnja iz trenutka u trenutak premešta sa jednog sadržaja na drugi. Zatim je potrebna veština da se podstakne interes, a potom probudi želja koja će rezultirati činom kupovine.

Potencijalni kupac mora se vešto provesti kroz sve ove faze:

A (Attention) – Pažnja

I (Interest) – Interesovanje

D (Desire) – Želja

A (Action) - Akcija

AIDA MEHANIZAM

A (Attention) – pažnja. Cilj ove faze je zaustaviti ljude koje želimo da impresioniramo, rečima ili slikom u skladu sa njihovim interesovanjima.

I (Interest) – interesovanje. Kada su potencijalni kupci zaustavili svoj pogled na odgovarajućem sadržaju, treba ih zaintrigirati nekom novom mogućnošću ili posebnim karakterom sajta.

D (Desire) – želja. Klijentu mora jasno da se stavi do znanja kakvu će dobit imati od posete sajtu i eventualno narudžbine, kako će to unaprediti njegov imidž, predstavu osebi i sl.

A (Action) – akcija. Poenta ove faze je pomoći klijentu da deluje odmah, a ne kasnije, olakšati mu da ponovo pozove URL (Uniform Resource Location). Na primer, postavljanjem posebne ikonice na sajt čijim se aktiviranjem sajt uvršćuje u korisnikovu listu favorita. Posetioci su često neodlučni, proces odlučivanja na kupovinu može da traje jako dugo, a zbog strahova oko (ne)sigurnosti transakcija putem Interneta, nije retkost odustajanje od kupovine. Zato kompanija mora da ponudi izvesne garancije i da deluje dovoljno ubedljivo kako bi se potencijalni kupac oslobodio svojih briga i napravio odlučujući korak.

UTICAJ CRM-a NA POVEĆANJE DOBITI

Upoznavanje korisnika, shvatanje njihovog ponašanja i predviđanje njihovih namera omogućava kompaniji prilagođavanje i ponudu usluga korisnicima u pravo vreme i na pravi način. Tako usredsređenost cele kompanije na pojedinačnog korisnika uz primenu informacionih tehnologija pomaže bržem i produktivnijem poslovanju. Kompanije koje upoznaju svoje korisnike, lako mogu povećati svoje prihode i smanjiti troškove.

Među ključne ciljeve CRM-a spadaju oblikovanje dugoročnih odnosa s korisnicima, približavanje korisnicima na svakom koraku i maksimiziranje aktivnosti svih sektora u kompaniji prema potrebama pojedinačnog korisnika. Dakle, implementacijom CRM-a postizemo povećanje zadovoljstva korisnika, smanjenje troškova, povećanje prodaje, pripremanje uspešnijih marketinških aktivnosti i povećanje produktivnosti.

UTICAJ CRM-a NA POVEĆANJE DOBITI



MODEL CRM-a

Model CRM-a obuhvata:

- 1. Privlačenje - obuhvata kreiranje poruke prema različitim interesovanjima i potrebama** kupaca (personalizacija poruka). Sa kupcem se može komunicirati preko Interneta na bar tri načina:
 - dizajnom novih proizvoda
 - razvojem proizvoda i marketing strategije
 - inovacijom sadržaja.

Pošto su greške vidljive na Web-u, a prelazak kod konkurencije je vrlo lak, kompanije moraju da obezbede prvo sveobuhvatno on-line iskustvo kupca (estetika, interaktivnost, brzina, usluga) tako da rezultat bude zadržavanje kupčeve pažnje.

- 2. Zadobijanje - U procesu zadobijanja, potrebno je:**

- efikasno se pozicionirati na pretraživačima,
- stupiti u kontakt s kupcem na vreme,
- ponuditi proizvode i usluge na način koji umanjuje primamljivost drugih
- ponuđača.

MODEL CRM-a

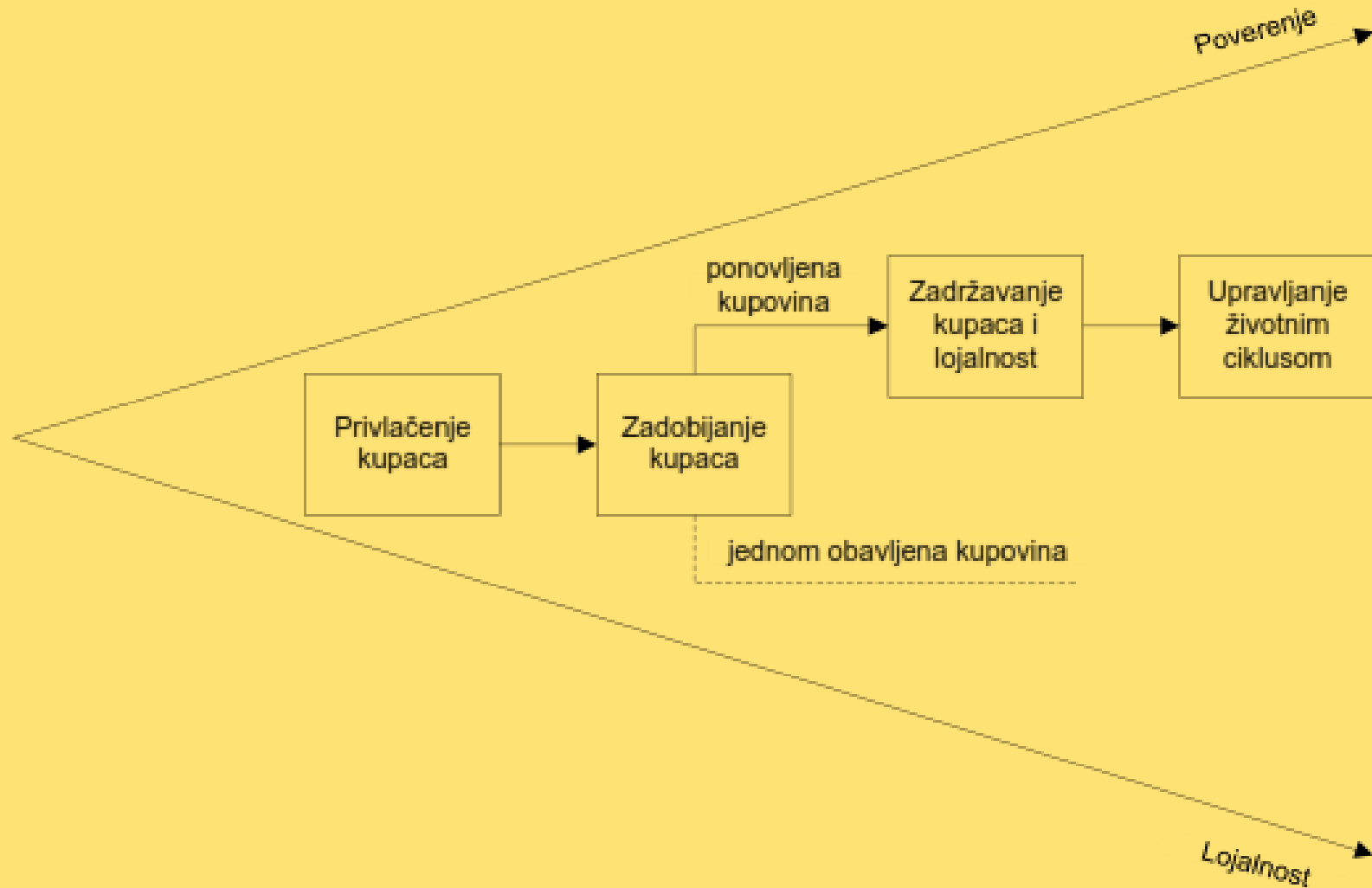
3. Zadržavanje i lojalnost - Glavni zaokret iz konvencionalnog u Internet marketing je bila promena značenja koncepta zadovoljnog kupca u princip lojalnog kupca. Lojalnost kupca je glavni pokretač postizanja dugoročne profitabilnosti. Za potpunu lojalnost, kompanije moraju ići iznad zadovoljstva kupca i obezbediti viši nivo poverenja.

Neke od tehnika razvoja i održavanja takvih odnosa obuhvataju sledeće:

- Ohrabrivanje kupaca da slobodno mogu iskazivati svoje stavove
- Omogućavanje kupcima da iznesu svoje mišljenje direktno ljudima koji razvijaju proizvod.
- Slušanje potreba i primedbi kupaca i sprovođenje korektivnih akcija na osnovu preporuka kupaca
- Praćenje iskustva kupaca sa proizvodom, uz omogućenu laku i povoljnu nabavku, instalaciju, korišćenje i usavršavanje proizvoda iz ponude.

Trik je da kompanije pronađu takav način upotrebe elektronskog poslovanja, da postanu neprocenjivo značajni svojim kupcima.

MODEL CRM-a



ARHITEKTURA CRM-a

Usvajanje sistema CRM u kompaniji zahteva zajednički rad na tri područja:

1. organizacionom,
2. operativnom i
3. analitičkom

Svako područje obuhvata deo jedne poslovne aktivnosti, koja za izvršenje zahteva podršku informacionih rešenja. Za uspešno korišćenje CRM rešenja, s namenom pridobijanja i zadržavanja korisnika i poboljšanja odnosa s njima, potrebna je prisutnost svih pomenutih područja CRM-a.

ARHITEKTURA CRM-a



ARHITEKTURA CRM-a

Operativni CRM predstavlja unos podataka o interakciji sa korisnikom, kroz razne baze podataka i aplikacije za praćenje aktivnosti korisnika (na primer: sistemi za automatizaciju prodajnih timova, korporativnog marketinga i korisničke podrške). Ovaj element CRM sistema podatke smešta u bazu podataka bez analize. Stvaranje zaključaka iz podataka, definisanje predloga i slično, obavljaju operateri na osnovu iskustva i obuke. Kada je reč o velikom broju podataka i odnosa sa podacima iz drugih izvora, potreban je analitički CRM.

Analitički CRM, koji predstavlja i najkompleksniji (i najskuplji) segment celog CRM sistema, kroz detaljnije analize mnoštva podataka zasnovane na ekspertskim znanjima, kreira sliku o svakom pojedinačnom klijentu, njegovim potrebama i željama, a sve u cilju razvoja jačih međusobnih veza.

Treći element je **organizacioni (kolaborativni) CRM. Njegova uloga je uspostavljanje kontakata i interakcije sa korisnikom kroz tradicionalne (fizički kontakt, pošta, telefon, faks) i moderne medije (e-mail, Web, SMS). Interaktivnim korišćenjem medija sistem korisniku šalje obaveštenja, ponude i slično, a odgovori korisnika vraćaju se u sistem kroz operativni CRM.**

ANATOMIJA CRM-a



PROCESI I FAZE CRM-a

Kako je CRM trajan proces, može se posmatrati i kao ciklus koji uključuje tri faze:

I FAZA - Ispitivanje. U ovoj fazi se razvija model ponašanja ciljne grupe korisnika, kombinujući podatke sa spoljnim demografskim, sociološkim i drugim podacima. Ova faza zahteva najveću upotrebu tehnologije. Da bi se uspešno sprovela, u sistem se moraju integrisati mnogi spoljni izvori podataka, kao i podaci iz zastarelih sistema koje je kompanija koristila u prošlosti. Integracija se po pravilu sprovodi putem tehnologija za skladištenje podataka. Analiza podataka zahteva alate kao što su OLAP (On Line Analytical Processing), Data Mining i alate za statističku analizu, kao i druge prateće alate za analiziranje, izveštavanje i pronalaženje skrivenih pravila i trendova u podacima. Kako je ovo deo procesa u kojem se odabira ciljni segment korisničke baze i analiziraju korisničke potrebe, ovo je i najkritičniji deo ciklusa.

PROCESI I FAZE CRM-a

II FAZA - Planiranje. U ovoj fazi marketing odlučuje kako se najbolje obratiti korisnicima definisanim u fazi ispitivanja i izrađuju se marketinške kampanje i strategije. Iako postoje marketinška rešenja za planiranje kampanja, uspeh ove faze manje zavisi od upotrebe tehnologije. Tradicionalno, faza planiranja kreativni je deo marketinga, izvodi se uz pomoć raznih alata i okvirnih rešenja.

III FAZA - Izvršavanje. U izvršnoj fazi ciklusa kompanija koristi svo znanje i ulazne tačke koje su joj na raspolaganju. Ovde je ključna efikasna interakcija koja se odvija na dve strane. Prvu stranu čine izvršavanje i upravljanje marketinškim kampanjama i strategijama odnosa sa korisnicima kroz touchpoint-e, a drugu stranu čini praćenje odgovora korisnika. Još jedan značajan deo ove faze je prikupljanje podataka koji će se koristiti u sledećem ciklusu ispitivanja, ili sledeći put kada korisnik bude u kontaktu sa kompanijom. Ako su ti podaci uspešno prikupljeni, sledeći ciklus će biti produktivniji i mogućnost ponavljanja procesa doneće koristi. Ako kompanija loše definiše i koristi podatke iz izvršne faze, ponavljanje procesa će dovesti samo do višestrukog ponavljanja istih grešaka.

ULOGA I NAČAJ SOFTVERA ZA IMPLEMENTACIJU CRM-a

Gotova softverska rešenja za CRM predstavljaju osnovu koja brzo mote da se nadogradi i uoblici u ono što je potrebno korisniku. ERP (Enterprise Resource Planning) rešenja, koja su daleko kompleksnija od CRM aplikacija, graĐena su na istoj ideji: modularnost i manja ili veca konfigurabilnost. Cesto je veoma vatno da period razvoja i uvoĐena ovakvih aplikacija bude što kraci, pa nije ni cudo što se periodi koje neke kompanije oznacavaju kao realne, mere u nedeljama. Po nekim procenama sama implementacija tehnologije nosi svega 20 - 40% celokupnog vremena i novca u uvoĐenju CRM-a u neki biznis.

Aplikacije koje se prodaju kao CRM aplikacije ne mogu se naci kod lokalnih pirata ili u nekom CD-klubu i to iz više razloga: njihova cena je visoka, pa su kompanije koje stoje iza ovih proizvoda spremne da zaštite softver na sve moguće načine. Osim toga, potrebna je jaka hardverska podrška i veoma skupa obuka. U cenu ovakvog softvera uvek mora da se uracuna i njegovo konfigurisanje, što podrazumeva angatovanje veće grupe konsultanata. U 90% slucajeva ovakvi paketi se ne koriste u out-of-box varijanti vec svaka kompanija pokušava da prilagodi aplikaciju svojoj terminologiji, biznis logici i procesima.

ULOGA I NAČAJ SOFTVERA A IMPLEMENTACIJU CRM-a

Osnovne funkcionalnosti koje CRM softver treba da pruži kompaniji obuhvataju:

1. Dobijanje kompletne slike kupaca
2. Veza i strujanje poslovnih procesa izvan granica sistema
3. Prednost lake integracije sa drugim informacionim sistemima
4. Rad izvan dometa kompanijine mreže
5. Prilagodavanje i integracija sa drugim proizvodima i servisima.

ULOGA I NAČAJ SOFTVERA A IMPLEMENTACIJU CRM-a

Osnovne konkurentske prednosti koje CRM softver treba da donese kompaniji obuhvataju:

Povećanje uspeha u prodaji – CRM softver treba da pomogne zaposlenima u prodaji, u upravljanju poslovnim prilikama, merenju i predviđanju aktivnosti prodaje, kalkulacijama zarada i nabavke, održavanju kontakta sa klijentima ciljanim e-mail porukama, efikasnom procenju komunikacije sa strankama i automatizaciji procesa prodaje, što obezbeđuje kraci ciklus, veće dobitke i bolje zadržavanje kupaca.

Efikasan korisnički servis – CRM softver treba da omogući servisiranje većeg broja zahteva klijenata sa istim brojem zaposlenih. Uz to, CRM softver treba da omogući pruženje dosledne i efikasne usluge koja garantuje zadovoljstvo kupaca.

Funkcija mobilnosti – CRM sistemu moguće je pristupiti putem mobilnih uređaja, kao što su Pocket PC ili mobilni telefon. U zavisnosti od vrste uređaja sa koga se pristupa aplikaciji, korisniku treba da budu omogućene razne funkcionalnosti korisnicima, počev od jednostavnog pristupa podacima, pa do lokalno instaliranih aplikacija koje se kasnije sinhronizuju sa centralnim sistemom.

ULOGA I NAČAJ SOFTVERA A IMPLEMENTACIJU CRM-a

Donošenje brzih i tacnih odluka – aplikacija treba da omoguci dobijanje detaljnih izveštaja i kompletan pregled prodajnih i aktivnosti u podrsci, kao i kompletnu istoriju odnosa sa klijentom, tako da se lakše prepoznaju dobre poslovne prilike, trendovi, kao i problemi koji pomatu u donošenju odluka.

Deljenje informacija – integrisane prodajne i servisne funkcionalnosti daju zaposlenima razumljiv i uvek svet pogled na glavne informacije o svakom klijentu.

Automatizovanje poslovnih procesa – ugraDen —workflow engineI pomate rukovodstvu firme da uspostavi konzistentne poslovne procese i tako oslobode zaposlene od perifernih zadutenja koja oduzimaju vreme.

Integracija poslovanja – CRM softver treba da omoguci cvrstu integraciju sa ERP rešenjima. TakoDe, treba da podrtava mogucnost povezivanja sa drugim aplikacijama i veb servisima.

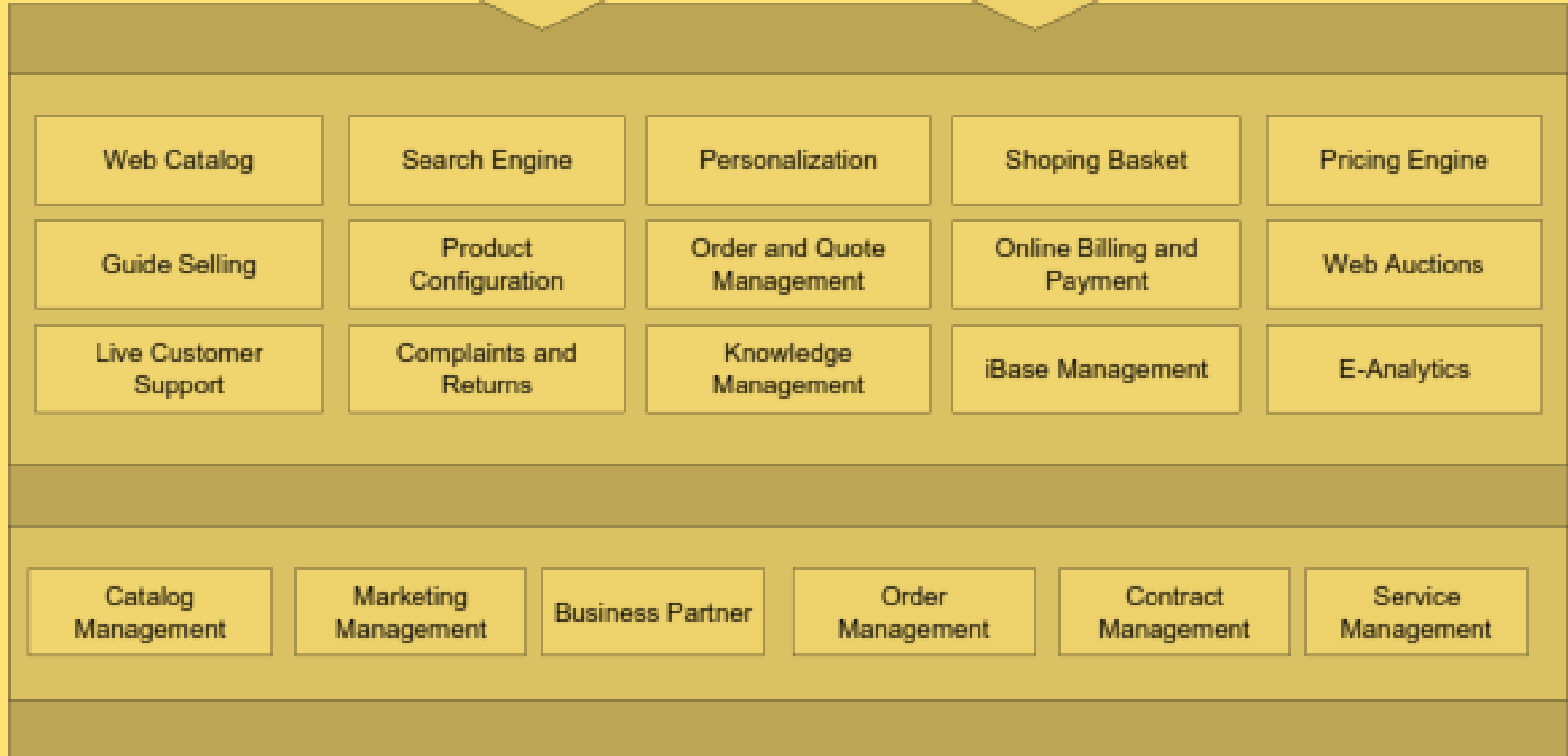
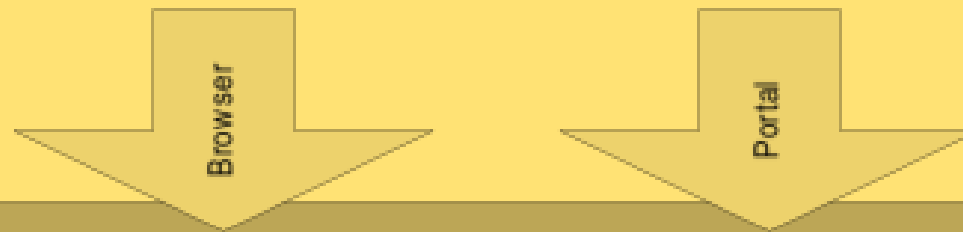
Brz povracaj investicije – jednostavna konfiguracija, intuitivan korisnicki interfejs i uprošcena navigacija pomatu zaposlenima da od samog pocetka rade što produktivnije.

CRM U E-TRGOVINI

Internet danas predstavlja jedan od najvatnijih kanala za komunikaciju između dobavljača, potrošača i prodajnih partnera u praktično svim industrijskim granama, bez obzira da li se radi o informacionom portalu, veb prodavnici ili korisničkom servisu. Elektronska trgovina je bez sumnje, na ovaj način postala centralni element CRM-a na operativnom, analitičkom i međukompanijskom nivou.

Cilj e-commerce rešenja je da stvori koristi i za preduzeće i za potrošača. Ova obostrana korist može biti postignuta jedino visokom integracijom i uklanjanjem barijera između zainteresovanih strana.

MODULI CRM E-COMMERCE REŠENJA



SISTEM KANCELARIJSKOG POSLOVANJA - OA

Ubrzani rast i razvoj informacionih tehnologija utiče na načine upravljanja informacijama u poslovnom (kancelarijskom) okruženju i to posebno u vidu efikasnijeg upravljanja sve većom količinom informacija.

Međutim, najveći broj informacija koje se obrađuju u kancelariji je papirne forme, što pored kancelarijskog materijala zahteva i angažovanje velikog broja administrativnih radnika.

Najveći problem predstavlja način organizovanja i pronalaženja velikog broja informacija (papirnih dokumenata) u klasičnom kancelarijskom okruženju, kao i neodgovarajući način komuniciranja u kancelarijskom poslovanju.

RAD SA INFORMACIJAMA I OA

OA (eng. *Office Automation*) predstavlja automatizovanu kancelariju i označava izraz za primenu savremenih IT u realizaciji aktivnosti kancelarijski poslova, sa ciljem da se obezbedi veća produktivnost, a time i efikasnost i efektivnost funkcionisanja cele organizacije. Savremeni trend automatizaciju proširuje konceptom “inteligentnog kancelarijskog poslovanja”, kao kompleksan sistem za lako traženje i pretraživanje, organizovanje i usmeravanje informacija.

Savremeno kancelarijsko poslovanje obuhvata:

- administrativne poslove
- menadžerske poslove (donošenje poslovnih odluka, planiranje, istraživanje, razvoj i finansije)

Kancelarijsko poslovanje predstavlja važnu kariku u procesima obrade podataka, uspostavljanje komunikacije i korišćenju informacija.

Unapređenje i razvoj automatizovane kancelarije značajan je i nezaobilazan činilac uspešnog razvoja svake organizacije.

NAJVAŽNIJE AKTIVNOSTI OA

1. Modelovanje i organizovanje informacija
2. Uspostavljanje informacionih tokova

Kompleksnost kancelarije je velika, ako se imaju u vidu: kvalitet informacija, različiti izvori iz kojih dolaze, heterogenost tipova informacija i različiti načini njihovog prezentovanja. Stoga, način organizovanja informacija predstavlja najvažniji aspekt kancelarijskog poslovanja.

RAD SA INFORMACIJAMA I PRODUKTIVNOST

Automatizovana kancelarija obuhvata nekoliko različitih vidova upravljanja informacijama:

- » komuniciranje unutar organizacije (E-mail)
- » komuniciranje između organizacija (EDI)
- » planiranje radnog vremena (Time management & Planing)
- » upravljanje projektima (Project Management)
- » obrada dokumenata (Text Procesing)
- » obrada grafike (Graphic Editor)
- » arhiviranje i pretraživanje dokumenata (Document Library)
- » memorisanje i pretraživanje podataka (Data Base)
- » priprema i realizacija poslovnih sastanaka.

APLIKACIJE OA

U kancelarijskom poslovanju, najveći broj informacija uglavnom egzistira u datotekama tekst procesora, aplikacijama tabelarnih izračunavanja, bazama podataka i papirnoj formi.

Potreba za većom produktivnošću kancelarije utiče na menjanje stavova i značajnija ulaganja u opremu i obuku kadrova.

Razgranato tržište softvera raspolaže bogatom ponudom različitog softvera, koji može gotovo u celosti da pokrije realizaciju kancelarijskog poslovanja. Reč je o pojedinačnim aplikacijama, koje uglavnom nisu skupe i paketima koji integrišu pojedinačne aplikacije i obezbeđuju funkcionalnu povezanost. Najnovije tehnologije mogu biti integrisane i primenjene u razvoju snažnih sistema inteligentnog poslovanja.

Svrha aplikacije:

- a) zajedničko korišćenje informacija (telekomunikacionim kanalima i servera baze podataka)
- b) sistem za upravljanje multimedijom
- c) lako korišćenje objektno orijentisanih modela.

APLIKACIJE OA

SISTEMI ELEKTRONSKOG KOMUNICIRANJA

1. Elektronska pošta
2. Pošta glasa
3. Sistem modemske komunikacije
4. Javni IS
5. Videotekst
6. Faksimil

SISTEMI ELEKTRONSKE SARADNJE

1. Elektronske konferencije
2. Telekomunikacije

ELEKTRONSKI SISTEM PUBLIKOVANJA

1. Desktop publikovanje
2. Obrada teksta

SISTEMI ZA OBRADU SLIKA

1. Računarska grafika
2. prezentaciona grafika
3. Multimedijalne prezentacije
4. hipertekst i hipermedija

SISTEMI ZA UPRAVLJANJE KANCELARIJOM

OPREMA – SREDSTVA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE

1. Oprema za unos podataka (optički čitač, skener, tastatura, el. pisaća mašina, el. kalkulator)
2. Oprema za elektronsku obradu podataka (PC, veliki računarski sistemi)
3. Oprema za generisanje podataka (monitor, štampač...)
4. Telekomunikaciona oprema (telefon, LAN, WAN...)

ELEKTRONSKO PLANIRANJE

Upravljanje i planiranje radnog vremena (*Time Management & Planning*) je vizuelni softverski alat koji integriše elektronski kalendar i planer aktivnosti. Korisnik pomoću ovog softvera unapred planira i iznačava svoje aktivnosti koje elektronski kalendar registruje. Prilikom zakazivanja sastanka ili utvrđivanja drugih poslovnih obaveza, softver proverava u elektronskom kalendaru slobodne termine i po potrebi ih rezerviše.

Nakon pregleda elektronskog kalendara, korisnik se može saglasiti i prihvatiti rezervisane termini ili predložiti nove.

Pored elektronskog kalendara ovaj softver nudi mogućnost planiranja radnog vremena jedne ili više organizacija.

UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

Strukture i sredstva upravljanja IT projektima su različiti. Njihov izbor zavisi o području, vrsti, veličini i kompleksnosti projekta. Projekat može obuhvatati jednu ili više osoba, a takođe može obuhvatati jednu ili više oblasti i koristiti jednu ili više tehnologija. Iz toga se vidi da struktura upravljanja vremenom u projektima može biti jednostavna, kada se radi o zadacima koje je relativno lako ispuniti, ali i kompleksna, kada se radi o zadacima koje zahtevaju veći obim organizacije uz korišćenje većeg broja resursa.

Sama organizacija vremena, kao jedan od bitnih faktora pri planiranju IT projekata, osvrće se na vremenski aspekt svih uključenih grupa ciljeva, pri čemu projektni plan služi kao sredstvo komunikacije. Po nekim istraživanjima tržišta, preko 60% projekata u oblasti informacionih tehnologija se ne dovede do kraja, a jedan od razloga svakako treba tražiti i u nedovoljno dobrom planiranju vremena, što po principu spojenih sudova, dovodi do probijanja budžeta ili nezadovoljavajućeg kvaliteta gotovog proizvoda.

UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

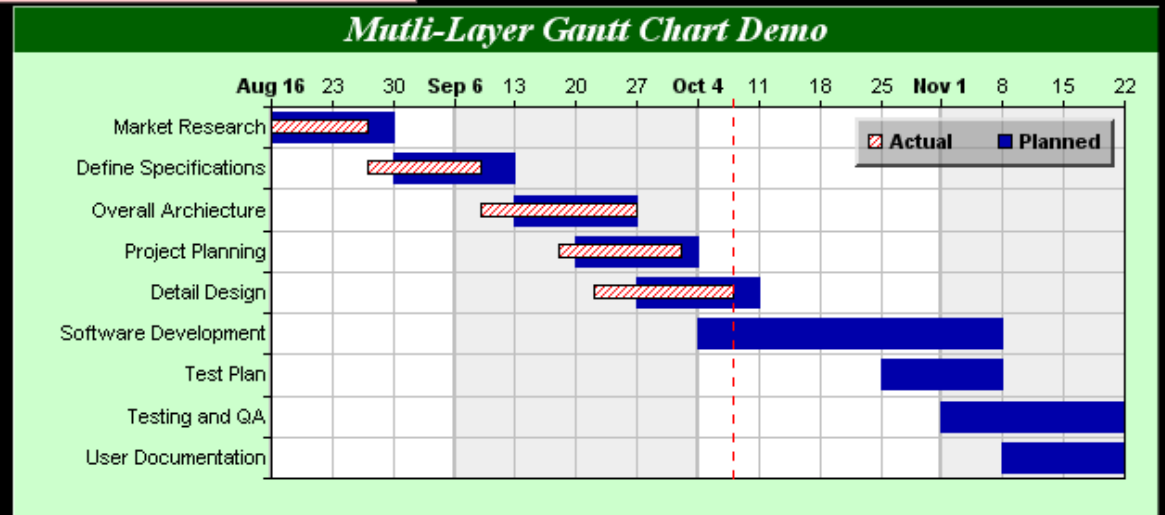
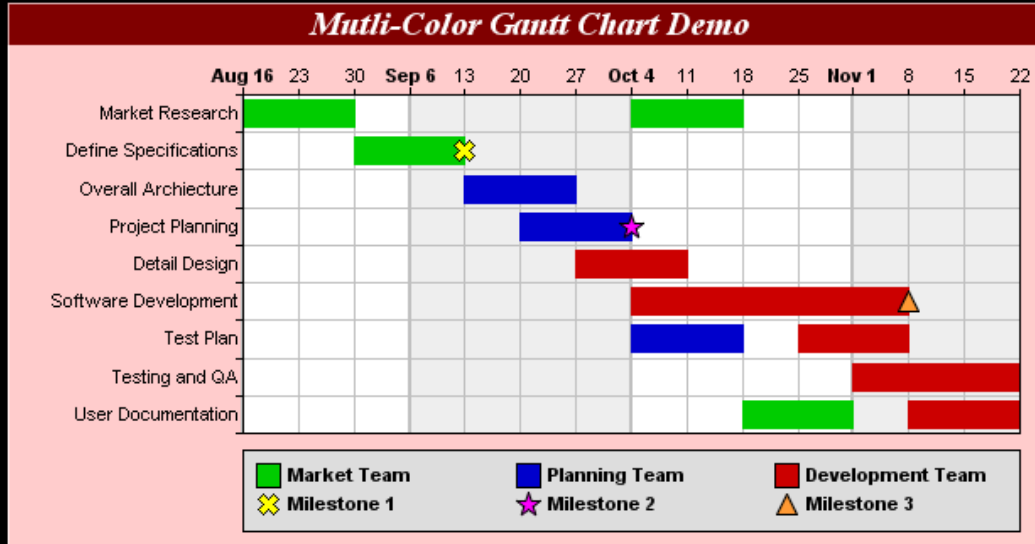
Sistemska planiranje obuhvata i analizu vremena, u šta spada određivanje vremena trajanja zadataka, grupe aktivnosti i faza projekta, vremenske rezerve i sl.

Dve najčešće analize vremena koje se upotrebljavaju u planiranju IT projekata su Gantov (Gantt) dijagram i PERT (Program Evaluation and Review Technique) dijagram.

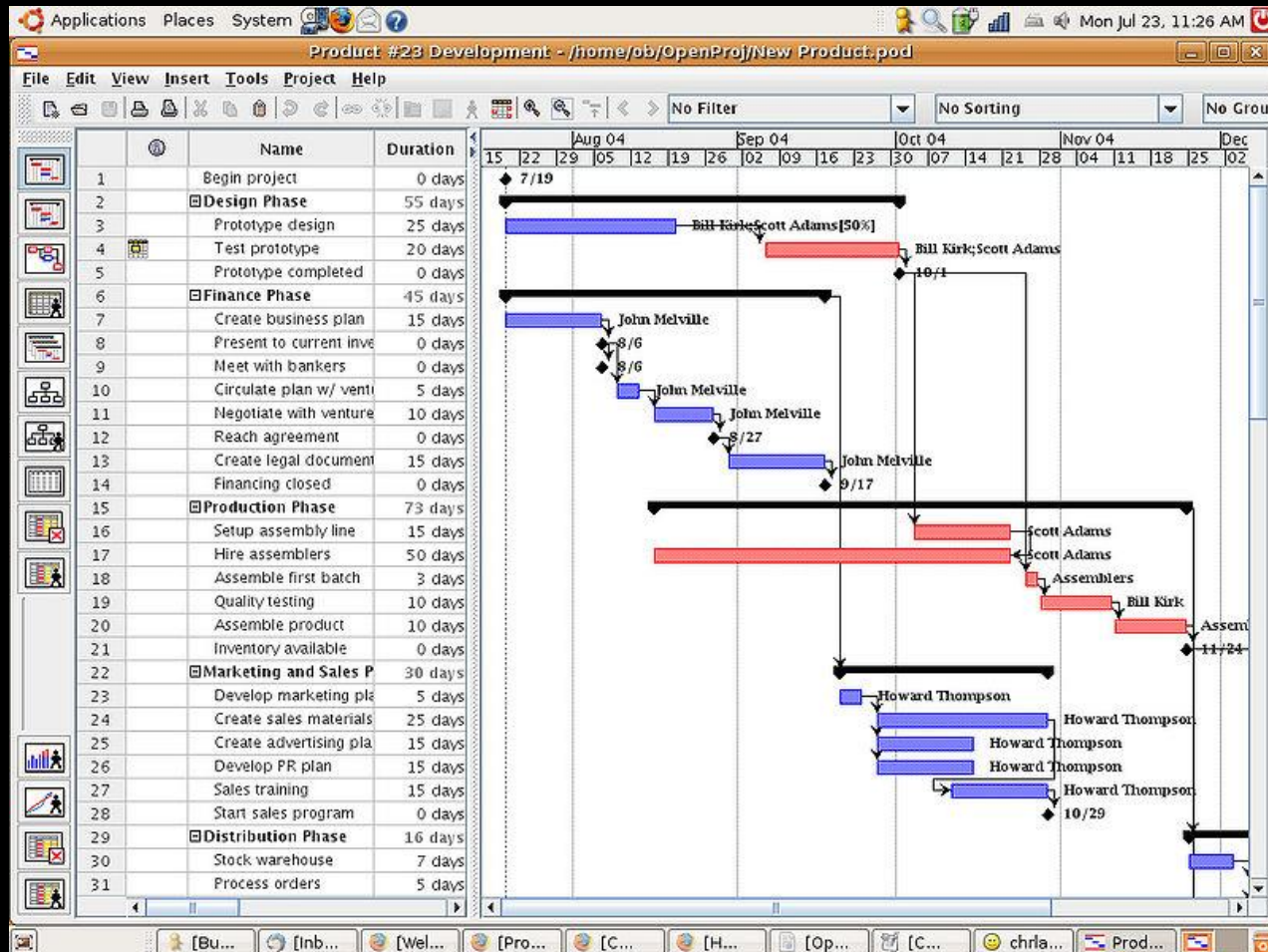
Gantov dijagram za svaki zadatak (ili aktivnost) prikazuje:

- početni datum;
- krajnji datum, odnosno okvirni vremenski period koji je neophodan za izvršenje zadatka;
- da li je paralelan ili uzastopan sa drugim zadacima.

UPRAVLJANJE PROJEKTIMA



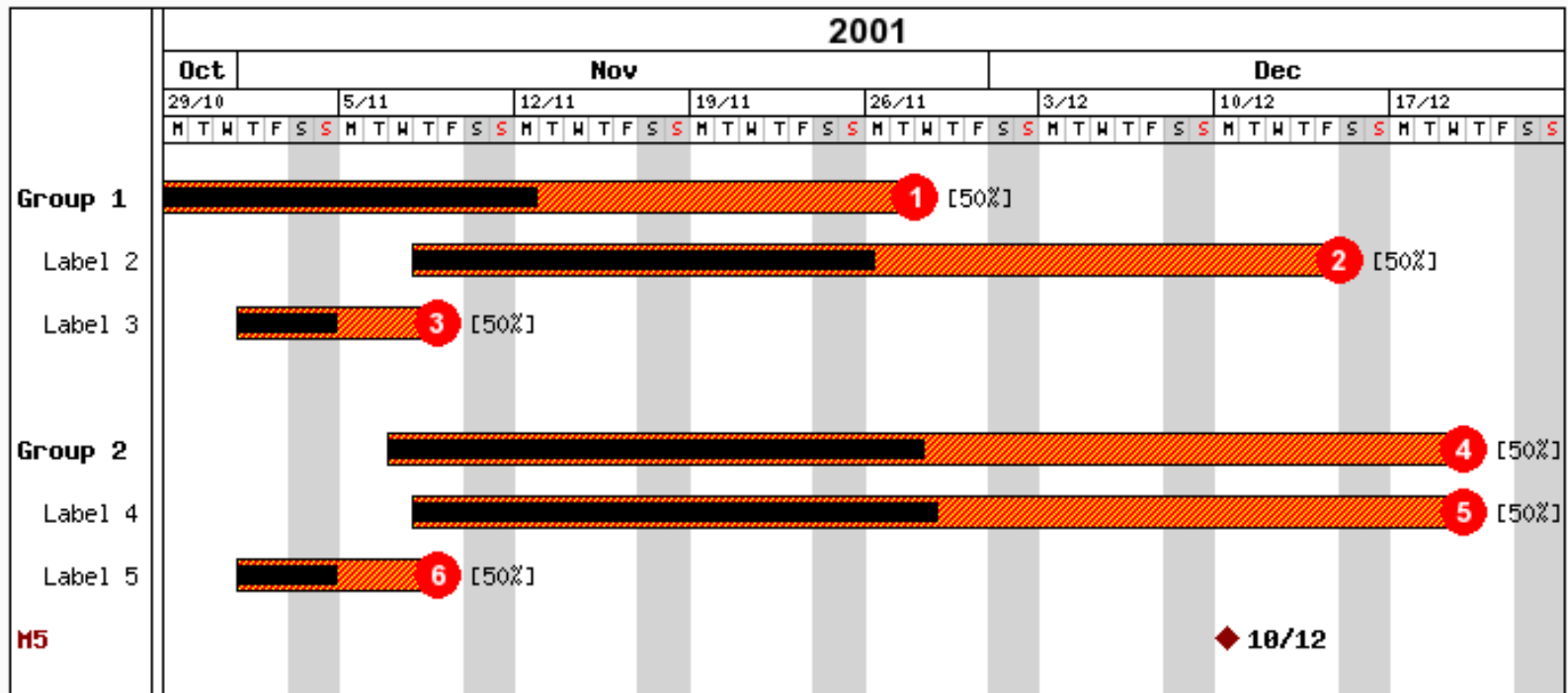
UPRAVLJANJE PROJEKTIMA



UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

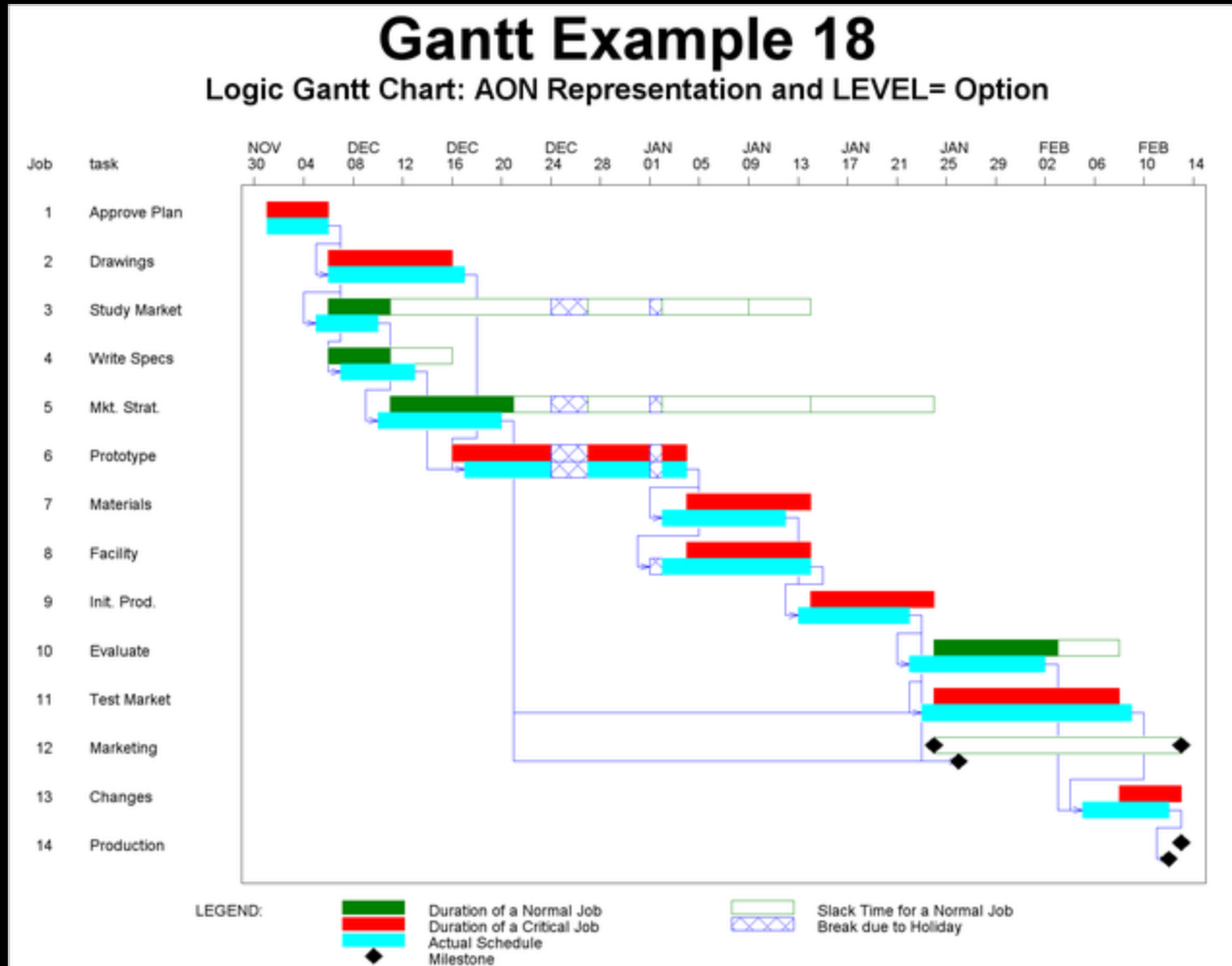
General conversion plan

(Revision: 2001-11-18)



Phase 1

UPRAVLJANJE PROJEKTIMA



UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

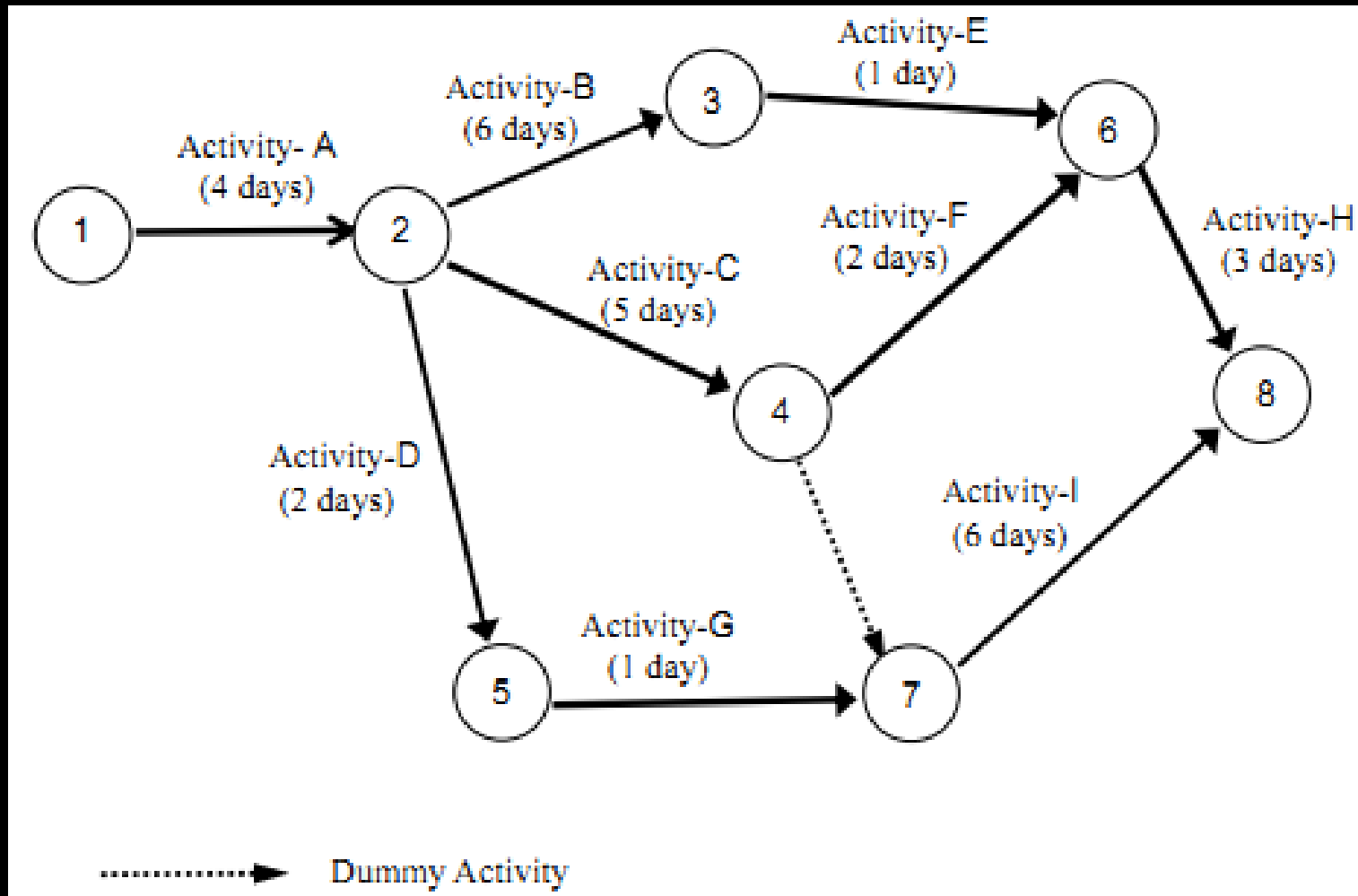
Analiza vremena se može predstaviti i PERT dijagramom. Vreme trajanja svake aktivnosti izražava u vremenskim jedinicama: časovi, dani, nedelje, meseci pa čak i godine kod projekata koji duže traju.

Svaki zadatak u predstavljanju preko PERT dijagrama, može da ima sledeće komponente:

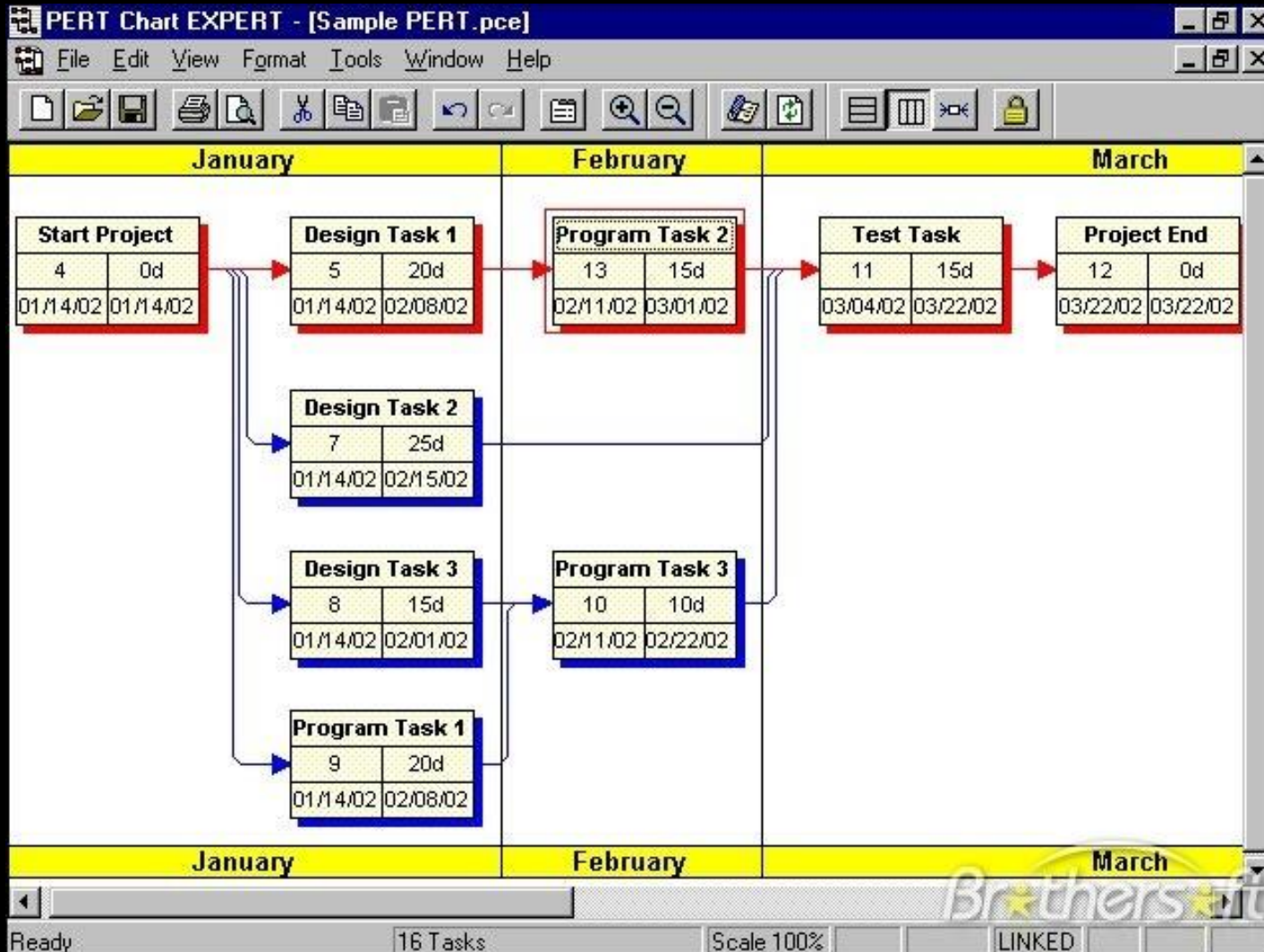
- faze (označene brojevima koji predstavljaju redosled);
- aktivnosti (označene strelicama);
- vreme trajanja u jedinicama vremena (dani, nedelje, meseci...), kao razlika između datuma početka i datuma završetka (krajnjeg datuma) zadatka.

Pri korišćenju PERT dijagrama, podrazumeva se da je faza trenutak u projektu, koji označava početak ili kraj jedne ili više aktivnosti.

UPRAVLJANJE PROJEKTIMA



UPRAVLJANJE PROJEKTIMA



UPRAVLJANJE PROJEKTIMA - PRINCE

Poseban osvrt napravićemo softverskom rešenju za upravljanje informatičkim projektima.

Standard Prince (eng. *PRojects IN Controlled Environments*) formulisala je i objavila još 1989. godine britanska Središnja agencija za računare i telekomunikacije (*Central Computer and Telecommunications Agency, CCTA*) kao svoj osnovni standard namenjen upravljanju informatičkim projektima. CCTA je s vremenom prerasla u Vladin ured za trgovinu (*Office of Government Commerce, OGC*) koji danas nadzire primenu tog standarda. Prince je izveden iz još starije metode upravljanja projektima PROMPT, koju je 1975. godine razvila tada snažna i poznata britanska konsultantska kuća Simpect Systems Ltd.

Ovaj se standard fokusira na organizaciju, upravljanje i kontrolu informatičkih projekata i u širokoj je primeni u Velikoj Britaniji, ali i u nekim drugim sredinama. Usmeren je prvenstveno standardizaciji procesa što se realizuju u okvirima informatičkih projekata, a cilj mu je omogućiti učinkovito upravljanje tim projektima. U tome se kontekstu svaki proces definiše pomoću ulaza i izlaza, ciljeva i aktivnosti koje treba izvršiti.

UPRAVLJANJE PROJEKTIMA - PRINCE

Procesni model na kojem počiva standard Prince prikazan je na slici.



UPRAVLJANJE PROJEKTIMA - PRINCE

KORACI U PRIMENI STANDARDA

1. Odlučivanje o projektu
2. Priprema projekta
3. Pokretanje projekta
4. Kontrola pojedinih faza
5. Isporuka rezultata
6. Upravljanje ograničenjima pojedinih faza
7. Zatvaranje projekta
8. Planiranje

IMPLIKACIJE OA NA MENADŽMENT

Implikacije automatizovane kancelarije odražavaju se na efikasnost procesa planiranja i upravljanja, obezbeđivanjem kvalitetnih podloga informacionih i komunikacionih tokova.

Analitička obrada dokumenata, arhiviranje, pretraživanje, publikovanje i prezentacija, su bazična podloga za kvalitetno i brzo planiranje poslovnih aktivnosti na svim nivoima.

Uspešnost poslovanja organizacije kao celine doprinosi i automatizovana kancelarija u domenu svojih f-ja, koje se impliciraju na okruženje.

Neophodni uslovi za uvođenje automatizovane kancelarije:

1. Tehnička opremljenost organizacije kao celine i njenog okruženja
2. Izbor optimalne aplikacije u zavisnosti od strukture i potreba organi
3. Stav rukovodstva, koji je presudan za odlučivanje o primeni IT

ZAKLJUČAK

Sušтина ovih sistema nije samo u novom softverskom proizvodu automatizacije, već u konceptu definisanja, realizacije, upravljanja i kontrole poslovnih procesa, bez obzira na njihovu kompleksnost.