

Uporaba socialnih omrežji za upravljanje odnosa s strankami v malih in srednje velikih podjetjih

Jaka Suša

*Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko, Večna pot 113, 1000 Ljubljana, Slovenija
E-pošta: js0662@student.uni-lj.si*

Povzetek. Uporaba socialnih omrežji se je v zadnjem desetletju razširila tudi na področje podjetništva. V največji meri se za poslovne namene ta uporabljajo pri trženju in upravljanju odnosov s strankami. Ta trend je moč zaznati tudi pri slovenskih podjetjih, vendar pa se pojavljajo razlike pri uporabi predvsem med velikimi podjetji in malimi ter srednje velikimi podjetji. Nekaj teh razlik je predstavil statistični urad republike Slovenije v raziskavi leta 2017. Bolj podroben vpogled v uporabo socialnih omrežji za upravljanje odnosa s strankami v slovenskih mikro, malih in srednje velikih podjetjih, pa sta ponudili Marolt in Pucihar v svoji raziskavi leta 2019 [7].

Ključne besede: socialna omrežja, mikro podjetja, mala podjetja, srednje velika podjetja, upravljanje odnosa s strankami

Use of social media in customer relationship management in small and medium-sized enterprises

The use of social media has made its way to the business world as well. For the most part the social media platforms are used as marketing tool and for customer relationship management. This is also noticeable in enterprises in Slovenia. However, there are between its use among big, small and medium-sized enterprises. In 2017 Statistical Office of the Republic of Slovenia has presented some of these differences. More detailed research on the subject was made by Marolt and Pucihar in 2019 [7].

Keywords: social media, small enterprises, medium-sized enterprises, customer relationship management,

1 UVOD

Področje upravljanja odnosa s strankami se je začelo razvijati v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so podjetja prvič začela shranjevati večje količine podatkov o strankah, v digitalni obliki. Prvi programi za upravljanje odnosov s strankami (v nadaljevanju CRM) so se pojavile z razvojem svetovnega spleta [7]. V zadnjem desetletju se je z hitrim razvojem socialnih omrežji pojavila alternativa tradicionalnim CRM. Socialna omrežja podjetjem ponujajo ogromno količino informacij, s katerimi lahko ta obogatijo profile svojih strank, obenem pa omogočajo enostavno upravljanje s njihovimi povratnimi informacijami. Vse to je privedlo do nastanka novega koncepta imenovanega družbeni CRM [1]. Prednosti uporabe družbenih CRM pred tradicionalnimi CRM se pojavljajo predvsem na področju, komunikacij in podpore strankam, oglaševanja, ter tržnih raziskavah. Mnogi raziskovalci pa opazajo, razlike pri obsegu in načinu uporabe teh

tehnologij med velikimi podjetji in malimi ter srednje velikimi podjetji (v nadaljevanju MSP). Sinclair and Vogus sta ugotovila, da kar 99 % svetovno znanih podjetji uporablja vsaj eno od socialnih omrežij za namene upravljanja odnosov s strankami [6]. Za MSP pa je bil ta odstotek nekoliko nižji. Podobno velja tudi za podjetja v Sloveniji. SURS je v raziskavi leta 2017 odkril, da 82% velikih podjetji (z 250 ali več zaposlenimi) uporablja družbena omrežja, pri srednje velikih (več kot 50 zaposlenih) je ta delež 56%, pri malih podjetjih (nad 10 zaposlenih) pa je ta 48% [8]. SURS je v raziskavi podal tudi namene s katerimi ta podjetja uporabljajo socialna omrežja. Razvrstili so jih v šest skupin in sicer: trženje, pridobivanje strank, vključevanje strank v razvoj, sodelovanje s poslovnimi partnerji, zaposlovanje in izmenjava stališč znotraj podjetja. Taka kategorizacija pa po mnenju Marolt in Pucihar ne ponuja natančnejšega vpogleda o dejanski uporabi družbenih medijev v podjetjih. Iz tega razloga sta se odločili izvesti svojo raziskavo na to temo. Njihove ugotovitve bodo predstavljene v nadaljevanju.

2 CRM

Upravljanje odnosa s strankami (Customer Relationship Management - CRM) je poslovna strategija, ki se osredotoča na stranke in ne toliko na produkte ali storitve podjetja. Razvila se je zaradi ugotovitev, da je cena pridobivanja novih strank višja od cene ohranjanja obstoječih. Poleg tega pa so raziskave v podjetjih pokazale, da obstoječe stranke s časom sodelovanja pripravijo vedno večje vsote denarja za produkte ali storitve nekega podjetja.

Ključni deli vsakega CRM sistema so:

- Prepoznavanje strank
- Pridobivanje strank
- Ohranjanje strank
- Širjenje in prepoznavanje novih poslovnih odnosov

[2]

2.1 Družbeni CRM

Družbeni CRM sistemi so prišli v veljavo v zadnjem desetletju. Mnoga podjetja so namreč opazila, da je tradicionalen pristop zbiranja podatkov strank neučinkovit v primerjavi z zbiranjem podatkov z socialnih omrežji. Število uporabnikov teh v zadnjih letih namreč strmo raste poleg tega pa jih vse več uporabnikov uporablja za deljenje mnenj o produktih in storitvah, ki so jih kupili od raznih podjetij [3].

3 RAZISKAVA

Cilj raziskave, ki sta jo opravili Marolt in Pucihar, je bil ugotoviti obseg uporabe socialnih omrežji za potrebe upravljanja odnosov s strankami v slovenskih MSP. Raziskovalki sta zato in baze Slovenskega poslovnega registra naključno izbrali 1000 mikro, 500 malih in 500 srednje velikih podjetij. Prejele so 119 v celoti izpolnjenih vprašalnikov, med njimi je bilo 37,8 % srednje velikih, 35,3 % malih in 26,9 % mikro podjetij.

3.1 Rezultati

Rezultati raziskave so pokazali, da kar 79 % anketiranih podjetij ne uporablja celovitih CRM rešitev. Uporabljajo pa vsaj eno od sledeči tehnologij: celovite programske rešitve (38,7 %), programske rešitve za poslovno analitiko (10,8 %), različne pisarniške programe (66,4 %). Poleg tega je 37,5 % anketiranih podjetij navedlo, da imajo vzpostavljeno spletno trgovino.

Pri socialnih omrežjih prevladuje uporaba Facebooka (97,2 %), sledita pa Twitter (44,8 %) in Instagram (42,2%). MSP te platforme najpogosteje uporabljajo za objavljanje novosti o ponudbi, obveščanje o posebnih ugodnostih za stranke, deljenje zgodb, ki gradijo znamko in spodbujanje strank v priporočila. Manj pa se uporabljajo za grajenje skupnosti in vključevanje vplivnih posameznikov v trženje.

Podjetja socialna omrežja uporabljajo tudi v kombinaciji z tradicionalnimi CRM rešitvami. Najpogosteje se tak pristop uporablja za stalno zbiranje podatkov o strankah in segmentacijo strank.

4 ZAKLJUČEK

Raziskava, ki sta jo izvedli Marolt in Pucihar, je pokazala, se družbeni mediji v največji meri uporabljajo za potrebe komunikacije s strankami. V manjši meri pa so bili uporabljeni v kombinaciji z tradicionalnimi CRM rešitvami. Analiza je pokazala tudi, da je njihova uporaba

usmerjena v pridobivanje novih strank ter ohranjanje starih, manj pa v nadgrajevanje samih odnosov z njimi. To je skladno tudi z ugotovitvami SURS-a, ki kažejo, da se socialna omrežja najpogosteje uporabljajo za oglaševanje in grajenje in komunikacijo s strankami [8].

Manjšo uporabo socialnih omrežji v povezavi z tradicionalnimi CRM rešitvami, gre pripisati pomanjkanju sredstev za specializirane rešitve. To je še posebej opazno pri mikro podjetjih, ki socialna omrežja v največji meri izkoriščajo za komunikacijo s strankami.

LITERATURA

- [1] G. M. Barata, J. Viana, O. Reinhold, F. Lobato and R. Alt, "Social CRM in Digital Marketing Agencies: An Extensive Classification of Services," 2018 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI), Santiago, 2018, pp. 750-753, doi: 10.1109/WI.2018.00009.
- [2] A. Ibrahim, Ermatita, Saparudin and Z. Adetya, "Analysis of weakness of data validation from social CRM," 2017 International Conference on Data and Software Engineering (ICoDSE), Palembang, 2017, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICoDSE.2017.8285849.
- [3] F. Z. Ennaji, A. El Fazziki, M. Sadgal and D. Benslimane, "Social intelligence framework: Extracting and analyzing opinions for social CRM," 2015 IEEE/ACS 12th International Conference of Computer Systems and Applications (AICCSA), Marrakech, 2015, pp. 1-7, doi: 10.1109/AICCSA.2015.7507229.
- [4] S. G. Hasson, J. Piorkowski and I. McCulloh, "Social Media as a Main Source of Customer Feedback - Alternative to Customer Satisfaction Surveys," 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), Vancouver, BC, Canada, 2019, pp. 829-832, doi: 10.1145/3341161.3345642.
- [5] S. Mousavi and H. Demirkan, "The Key to Social Media Implementation: Bridging Customer Relationship Management to Social Media," 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences, Wailea, Maui, HI, 2013, pp. 718-727, doi: 10.1109/HICSS.2013.531.
- [6] Sinclair, J.K., Vogus, C.E. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Inf Technol Manag* **12**, 293-314 (2011). <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0086->
- [7] Marolt, M., & Pucihar, A. (2019). Uporaba družbenih medijev za upravljanje odnosov s strankami v slovenskih mikro, malih in srednje velikih podjetjih. *Uporabna Informatika*, 27(4). Pridobljeno od <https://uporabna-informatika.si/index.php/ui/article/view/71>
- [8] SURS. (2019). SI-Stat Data Portal. Retrieved July 2, 2019, from <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/statfile1.asp>