

**UNIVERZITET SINGIDUNUM**

Poslovni fakultet u Beogradu

**ONLINE VOĐENJE POSLOVANJA  
EDUKATIVNOG CENTRA „NU HERO“**

- diplomski rad -

**Mentor:**

prof. dr Marko Šarac

**Kandidat:**

Jelena Živković

Beograd, 2021. godina.

## Sadržaj:

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Uvod</b> .....                                                 | 1  |
| <b>1. Izazovi i problemi sa kojima se kompanija susreće</b> ..... | 2  |
| 1.1 Logo .....                                                    | 2  |
| 1.2 Digitalni marketing .....                                     | 3  |
| 1.3 Društvene mreže – Instagram.....                              | 4  |
| 1.4. Digitalni medij – Veb sajt .....                             | 5  |
| 1.4.1 SEO optimizacija .....                                      | 6  |
| 1.5. Vođenje evidencija poslovanja.....                           | 7  |
| 1.6. Vođenje zadataka (Trello) .....                              | 8  |
| <b>2. Odabir rešenja za online poslovanje</b> .....               | 9  |
| 2.1 Veb sajt (eng. Website) .....                                 | 9  |
| 2.1.1 Statički veb sajt .....                                     | 10 |
| 2.1.2 Dinamički veb sajt.....                                     | 11 |
| 2.2 Hosting.....                                                  | 12 |
| 2.3 Domen.....                                                    | 13 |
| 2.4 Platforme za izradu veb sajtova .....                         | 14 |
| 2.5 Najpoznatije platforme za kreiranje veb sajtova .....         | 15 |
| 2.5.1 CMS (eng. Content Management System) .....                  | 15 |
| 2.5.2 Wordpress .....                                             | 16 |
| 2.5.3 Wix .....                                                   | 16 |
| 2.5.4 Shopify .....                                               | 17 |
| 2.5.5 Magento .....                                               | 17 |
| 2.6 Platforma za onlajn učenje – eLearning .....                  | 19 |
| 2.6.1 Moodle .....                                                | 20 |
| <b>3. Vođenje i briga o klijentima kroz CRM sistem</b> .....      | 21 |
| 3.1 Odabir CRM rešenja .....                                      | 24 |
| 3.2 Gotova CRM rešenja.....                                       | 25 |
| 3.2 Unikatno CRM rešenja.....                                     | 25 |
| 3.3 CRM otvorenog koda .....                                      | 26 |
| 3.3.1 SuiteCRM .....                                              | 26 |
| <b>Zaključak</b> .....                                            | 29 |
| <b>Literatura</b> .....                                           | 30 |

# Uvod

Savremeno poslovanje se u velikoj meri razlikuje od „tradicionalnog“. U današnje vreme, internet je doneo mnogo benefita, olakšao komunikaciju i omogućio bolje umrežavanje sa zaposlenima, klijentima i ostalim kompanijama.

Kako kompanija ne bi pre vremena napustila tržište, od samog početka bilo da posluje onlajn (eng. Online) ili se posao odvija bez potrebe interneta, jako je važno odrediti adekvatan pristup poslovanju, istražiti tržište, poslovati inovativno, iskoristiti potencijal tehnologije i na kvalitetan način održavati kontakt sa potrošačima.

Iako je „Nu Hero“ relativno nova kompanija, mesecima je radila na istraživanju tržišta, ispitivanju poslovanja konkurencije, od samog početka postavljene su adekvatne procedure i procesi.

Tokom prilagođavanja poslovanja većina aktivnosti se i dalje obavlja ručno, bez automatizacije. Nakon prve godine prisustva na tržištu, kompanija unapređuje sve mogućnosti onlajn poslovanja i uvodi novi veb sajt, napredne sisteme za bolji odnos sa klijentima i onlajn platforme za učenje.

U ovom radu opisaćemo sa kojim problemima se kompanija susreće kao i plan unapređivanja poslovanja kompanije „Nu Hero“ kroz tri celine:

- Izazovi i problemi sa kojima se kompanija susreće
- Odabir rešenja za online poslovanje
- Vođenje i briga o klijentima kroz CRM sistem

## 1. Izazovi i problemi sa kojima se kompanija susreće

Glavni cilj kompanije „Nu Hero“ je da uspostavi i održi kvalitetan odnos sa postojećim i novim klijentima. Uspostavljanje i održavanje kvalitetnog odnosa sa klijentima predstavlja jedan od najvažnijih faktora uspešnosti poslovanja i prisustva na tržištu.

Kompanija „Nu Hero“ je osnovana krajem 2019. godine sa sedištem u Beogradu. Misija kompanije je da na drugačiji način prikaže proces učenja deci i mladima i na taj način ukaže na važnost za kontinuirani rast, razvoj i unapređivanje veština.

Konstantnim napredovanjem i željom za poboljšanjem poslovanja, kompanija je stvorila potrebu za onlajn prisustvom. Pozicioniranjem na lokalno tržište, kompanija želi da uvede neophodne promene i novine kako bi poslovne aktivnosti podigla na viši nivo. Glavne promene će biti realizovane u oblasti marketinga, prodaje kao i odnosa sa postojećim i novim klijentima.

### 1.1 Logo

Kompanija početak poslovanja započinje izradom logotipa koji se sastoji iz dve boje: crne i narandžaste. Prema psihologiji boja, narandžasta predstavlja kreativnost, promenu i kretanje, dok crna simbolizuje snagu, autoritet, sofisticiranost i stvara osećaj elegancije i formalnosti. Prilikom kreiranja logotipa, crna boja se uglavnom koristi kao neutralna boja koja logo čini izraženijim. Logo kompanije „Nu Hero“, upotpunjuje slogan: „Upoznaj sebe. Doživi život“.



**Slika 1.1.1** – Logo kompanije „Nu Hero“

Uloga logotipa, slike, žiga je da na brz, jednostavan način prezentuju brend, prenesu obećanje, ličnosti i jedinstvenu karakteristiku. Na narednoj ilustraciji predstavljeni su logotipi poznatih kompanija koji u sebi sadrže i sublimirane poruke kako bi dodatno pojačale efekat svojih brendova. (Šarac, Radovanović, Jevremović, Mravik, Internet marketing 2020, 125).

## 1.2 Digitalni marketing

Svrha digitalnog marketinga kao i kod „tradicionalnog“ je da zadrži klijente i pospeši prodaju u budućnosti. Ova vrsta marketinga omogućava drugoročne odnose sa klijentima i bolje ih povezuje, na taj način ostvaruje se obostrano zadovoljstvo što je krajnji cilj kompanije.

Internet marketing doprinosi stvaranju potrošačke tražnje koristeći moć međusobne povezanosti. Omogućava razmenu vrednosti, ali i više od toga, omogućava razmenu izazvanu pažnjom klijenta. Internet marketing je moćan na dva načina po pitanju građenja brenda. Prvi, publika može biti veoma precizno segmentirana, čak i do faktora kao što su trenutna lokacija i nedavna interakcija, što znači da poruke mogu (i moraju) biti personalizovane i posebno prilagođene za njih. Drugi, digitalna sfera je skoro u potpunosti merljiva. Svaki minut i svaki klik od stane kupca može se pratiti i meriti. U internet marketingu mogu se videti tačno rezultati kampanja, koji kanali donose najviše koristi i gde bi bilo najbolje fokusirati se. (eMarketing, Rob Stokes, 2013.).

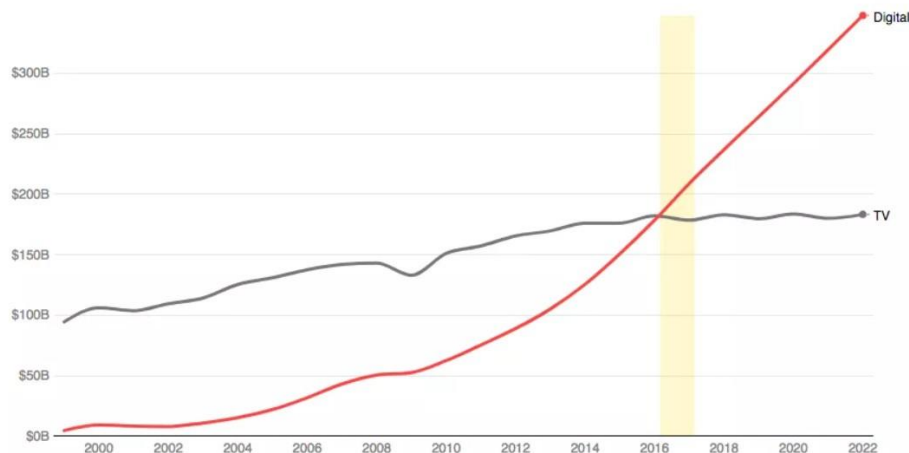
Najčešći problemi sa kojima se kompanije danas susreću se ogledaju u određivanju ciljne publike i plasiranju adekvatnog relevantnog sadržaja. Kako bi kompanija uspešno poslovala, neophodno je poznavati ciljnu grupu i plasirati adekvatan sadržaj preko društvenih medija.

Društveni mediji omogućavaju različite mogućnosti i predstavljaju forme onlajn objava koje omogućavaju dvosmernu komunikaciju. Cilj ovih medija je da poveća interaktivnost objava, odnosno da se sadržaj pored čitanja, objavljuje, deli i razmenjuje sa ostalim korisnicima.

Društveni mediji se sastoje iz više kategorija i klasifikuju se na sledeće glavne celine:

- Društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Blogovi i mikroblogovi (Facebook, Twitter)
- Mediji za deljenje sadržaja (Youtube, Vimeo)
- Kolaborativni (Wikipedia)
- Forumi ili internet zajednice

Kao što je prikazano na slici 1.2.1 u nastavku, televizija kao medij nije u padu, ali je digitalni marketing dostigao eksponencijalni rast. Za ovaj rast najzaslužnije je oglašavanje na društvenim mrežama koje iznosi čak 42 procenata.



**Slika 1.2.1** – Digitalni mediji u odnosu na tradicionalne

Kako bi se prava informacija prenela ciljnoj publici, neophodno je istražiti tržište i doneti pravu odluku o izboru medija. Glavni zadatak kompanije je da potencijalnog kupca „konvertuje“ u kupca/korisnika usluge ili proizvoda na najefikasniji način, u pravo vreme.

### 1.3 Društvene mreže – Instagram

„Nu Hero“ za prezentovanje usluga koristi Instagram profil. Prilikom pokretanja profila kompanije nije ispoštovano pravilo odabira ciljne grupe. Lični profil je iskorišćen kao profil kompanije i samim tim ciljna grupa nije odabrana na pravi način. Kao što je već navedeno, na samom početku korišćenja društvenog medija, neophodno je odabrati ciljnu publiku i plasirati prilagođen, relevantan sadržaj. Plasiranjem adekvatnog sadržaja ciljnoj publici, povećavamo prodajne šanse.



**Slika 1.3.1** – Instagram stranica kompanije „Nu Hero“

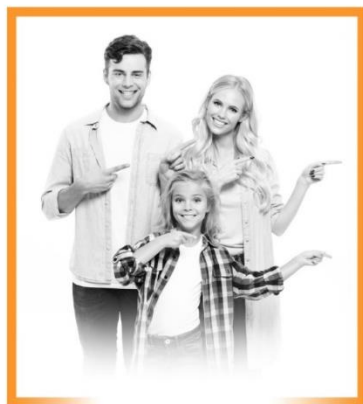
Kao glavni kanal komunikacije sa klijentima i dalje ostaje Instagram profil, ali sa izmenjenim sadržajem koji je prilagođen ciljnoj publici. Glavni materijal koji ćemo objavljivati na ovu društvenu mrežu, biće sadržaj koji roditeljima objašnjava na koji način da unaprede veštine i animiraju decu. Na ovaj način kompanija pruža besplatnu vrednost roditeljima koji kroz besplatne edukacije upoznaju način funkcionisanja i usluge koje kompanija „Nu Hero“ pruža. U toku su pripreme novog materijala koji će se koristiti za buduće objave, a sadržaj će biti unapred pripremljen po predefinisanim šablonu. Na ovaj način kompanije želi da postigne veću interaktivnost sa svojom ciljnom publikom i na taj način poboljša onlajn prisustvo i poslovanje.

#### 1.4. Digitalni medij – Veb sajt

Veliki broj kompanija kreira veb sajt na samom početku poslovanja. Veb sajtovi koji se kreiraju neplanski se retko dopunjuju i nadograđuju. Svrha veb sajta je da posetilac pronađe potrebne informacije i izvrši neku od predviđenih akcija. Ukoliko veb sajt prodaje uslugu, potrebno je zainteresovati i privući kupca. Jedan od glavnih komunikacija na veb sajtu je u formi članaka, odnosno bloga. Ukoliko je sajt u vidu elektronske prodavnice, neophodne je da proizvodi imaju opis, cene i adekvatne pozive na akciju.

Veb sajt kompanije „Nu Hero“, kreiran je na samom početku poslovanja i od tada nije nadograđen/uređivan. Trenutni veb sajt nije izrađen po standardnim, preporučenim pravilima te je odlučeno isti zameniti modernijim koji će između ostalog imati i odeljak za članke kojim će se targetirati klijenti.

**nu:hero**  
upoznaj sebe, doživi život.



### Process Communication Model (PCM) u roditeljstvu



Kako bi izgledao Vaš život ...

Kako bi izgledao Vaš život kada biste mogli da naslutite šta Vaše dete misli i želi?



Šta ga pokreće?

Šta ga pokreće? Da saznate zašto ulazi u stres i konflikte?



Da bude motivisanije i koncentrisanije ...

Da bude motivisanije i koncentrisanije na školsko gradivo?



**Slika 1.4.1** – Trenutni veb sajt kompanije „Nu Hero“

Novi veb sajt kompanije „Nu Hero“, biće prilagođen ciljnoj publici i plasirani sadržaj će biti namenjen roditeljima koji žele da njihova deca unapređuju svoje veštine i usavršavaju se na pravi način. Pored standardnih informacija (O kompaniji, naš tim, metodologije itd.), fokus će biti na blogu preko koga će se roditelji edukovati o načinima na koje mogu unaprediti veštine svoje dece. Kompanija će dati vrednost potencijalnim klijentima kroz sadržaj.

Kako bi kompanija automatizovala poslovanje, u pozadini veb sajta biće postavljen CRM sistem koji će prikupljati informacije i upite od potencijalnih klijenata i na taj način obezbediće blagovremeno rešavanje problema. CRM sistem služi za održavanje kontakta sa klijentima i više o tome pisaćemo u poglavlju 3. Vođenje i briga o klijentima kroz CRM sistem.

Više o tipovima veb sajtova i Wordpress veb sajtu za kakav se kompanija odlučila biće u poglavlju 2 - Odabir rešenja za online poslovanje.

#### **1.4.1 SEO optimizacija**

SEO optimizacija sajta za pretraživače (eng. Search Engine Optimization) je proces unapređenja kvaliteta i količine saobraćaja od pretraživača ka sajtu preko prirodnih (organskih ili algoritamskih) rezultata pretrage. Tipično, što je sajt bolje rangiran u pretragama, izlazi među prvim, više će saobraćaja biti preusmereno sa pretraživača na njega. SEO može da uključi različite vrste pretraga, uključujući pretragu slika, lokalne pretrage i drugo. (Šarac, Radovanović, Jevremović, Mravik, Internet marketing 2020, 165).

Google i ostali pretraživači predlažu veb stranice u pretrazi u zavisnosti od upisanih pojmova. Ukoliko se ispoštuju sve preporučene aktivnosti koje Google predlaže, veb sajt će biti rangiran na višoj poziciji, dok veb sajt koji nije standardizovan, Google pozicionira na nižu poziciju.

SEO se deli u dve glavne kategorije, on-page SEO i off-page SEO. On-page SEO predstavlja optimizaciju na samoj veb stranici, ova vrsta optimizacije podrazumeva istraživanje tržišta i upoređivanje ključnih reči u zavisnosti od konkurencije, optimizaciju meta i ostalih tagova, prilagođavanje naslova (h1-h6), popravljavanje strukture linkova, analizu dupliranog sadržaja i redirekcija. Off-page SEO se tiče svih aktivnosti vezanih za sajt ali koje sam vlasnik sajta ne može da promeni, odnosno nisu na istom serveru gde i veb sajt. Ova vrsta optimizacije podrazumeva linkovanje drugih veb sajtova prema sajtu korisnika, pominjanje brenda ili sajta kao i sve aktivnosti na društvenim mrežama.

Kako bi SEO optimizacija dala željene rezultate neophodne su detaljne pripreme, strategija i analiziranje tržišta, kako bi veb sajt dospeo u sam vrh pretrage, neophodno je ispoštovati sve aktivnosti koje Google navodi kao važne.

Kompanija „Nu Hero“ nije koristila mogućnosti SEO optimizacije kako bi veb sajt unapredila i podigla na sam vrh Google pretrage i na taj način ograničila posete veb sajtu. Veb sajt nije vidljiv u pretragama i na taj način uskraćuje se mogućnost novih poseta. Novim veb sajtom kompanija će iskoristi SEO optimizaciju kao glavni alat za rangiranje veb sajta na pretraživačima. Najviše pažnje posvetićemo optimizaciji sadržaja za blog stranice.

## **1.5. Vođenje evidencija poslovanja**

Povećanjem obima posla, novih klijenata, ugovora i saradnika postalo je neophodno automatizovati procese kako bi posao funkcionisao u istom ritmu i kako bi kompanija omogućila kvalitet usluge kao i tokom perioda sa manjim obimom posla.

Do sada, kompanija je za evidenciju i osnovno funkcionisanje poslovanja koristila Microsoft Excel. Po preporuci, istražili smo CRM alate koji omogućavaju bolju organizaciju poslovanja i vođenje klijenata. Nakon nekoliko organizovanih sastanaka sa agencijama, odlučili smo za implementaciju SuiteCRM alata koji ćemo koristiti za vođenje klijenata, organizaciju sastanaka, vođenje evidencija o pozivima, sastancima, realizovanim i planiranim projektima, realizovanim uplatama i dugovanjima.

Prelaskom na kompletno elektronsko rešenje, kompanija obavlja procese na efikasniji način, pored toga smanjuje potrebu za kancelarijskim materijalom. Implementacija SuiteCRM rešenja zahteva određena ulaganja, procena je da će se sistem isplatiti kroz 6-12 meseci.

Donošenje odluke o promeni velikog dela tradicionalnog poslovanja povlači i određene rizike. U ovom slučaju potencijalni rizici se ogledaju u nedostupnosti aplikacije, gubitka podataka i ljudskog faktora koji može dovesti do problema rada same aplikacije. Kako bismo sistem osigurali na što bolji način, bekap (eng. Backup), same aplikacije radićemo svakog dana nakon završetka radnog vremena.

Kompanija će CRM sistem koristiti i za vođenje poslovanja u oblasti marketinga. Kako se povećavao obim poslovanja, neophodno je pravovremeno i blagovremeno obavestavati klijente o novim i izmenjenim uslugama kao i o člancima koji mogu biti zanimljivi a kompaniji povećavaju vrednost i prodajnu priliku.

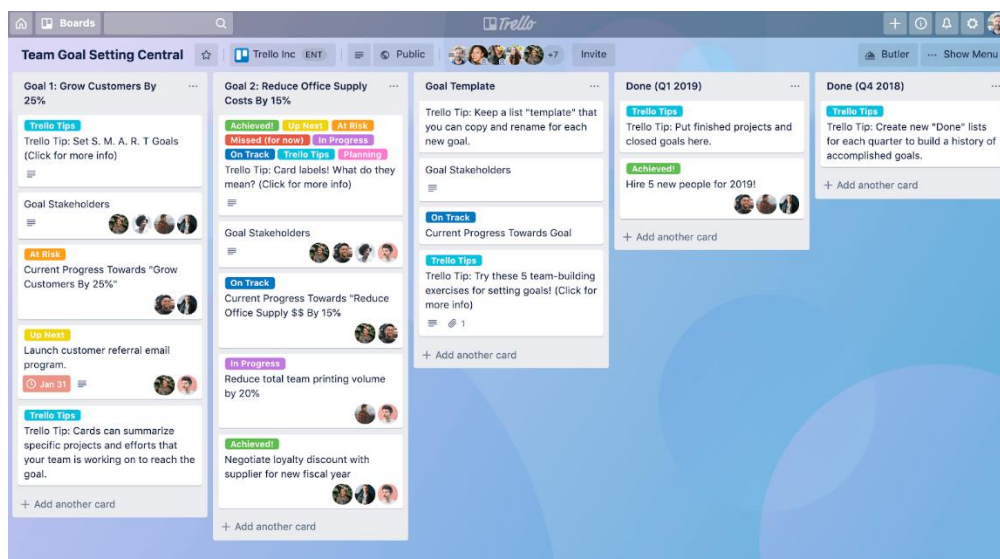
CRM sistem ima već gotove module za kreiranje kampanja i praćenja aktivnosti vezanih za kampanje. Korišćenjem ovih mogućnosti, kompanija će prikupljati podatke od potencijalnih klijenata (takozvanih lidova eng. Leads) i putem platforme slati promotivne materijale i sadržaj. CRM čuva sve podatke o korisnicima, najčešći podaci koji se obrađuju putem CRM sistema su interesovanja i kontakt podaci – email i kontakt telefon.

## 1.6. Vođenje zadataka (Trello)

U svakoj vrsti poslovanja, bilo da je u pitanju mali ili veliki biznis ili kod planiranja svakodnevnih aktivnosti neophodno je biti produktivan i na efikasan način rešavati problem. Trello je jedna od mnogobrojnih aplikacija koja dokazano povećava produktivnost pojedinaca ili grupe. Ovaj alat je zamenio korišćenje notesa/planera i sve se odvija putem mobilne ili web aplikacije koja se koristi na vrlo jednostavan način.

Osnovna verzija Trello aplikacije sa svim neophodnim funkcionalnostima je besplatna i omogućava rad u više timova što zaposlenima daje različite mogućnosti u planiranju samostalnih ili grupnih aktivnosti.

Postoje različiti alati koji imaju istu namenu – da prate aktivnosti zaposlenih i timova, kao i da služe za organizaciju trenutnih i budućih projekata. Neki od najpoznatijih alata koji povećavaju produktivnost su: Trello, Jira, Asana, Monday, Backlog, nTask, Axofost, Teamwork, Bitrix24, Paymo...



*Slika 1.6.1 – Izgled Trello aplikacije*

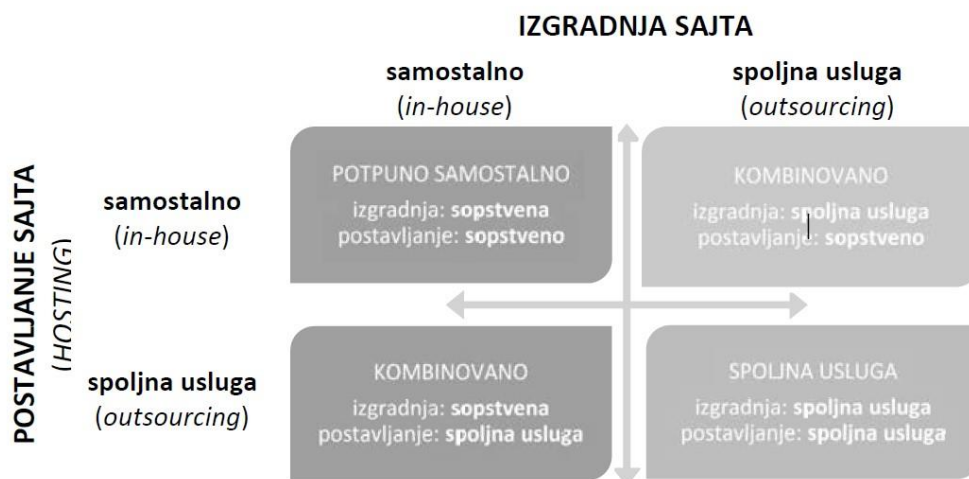
Uvođenjem Trello aplikacije u svakodnevni rad u kompaniji „Nu Hero“ dobili smo pregled svih trenutnih i budućih aktivnosti i projekata na osnovu kojih smo planirali vreme i blagovremeno rešavali probleme. Ova aplikacija omogućava rad u timovima gde svako od zaposlenih može da prati svoje dužnosti na jednom ili više projekata. Svaki segment može imati krajnji rok za izvršavanje tako da se smanjuje mogućnost za grešku koji izaziva ljudski faktor.

## 2. Odabir rešenja za online poslovanje

Nakon istraživanja konkurencije, tržišta i budućih potreba kompanije razmatramo različite opcije kreiranja veb sajta (eng. Website). Konstantim napredovanjem tehnologije, dobijamo pristup različitim gotovim rešenjima za samostalno kreiranje veb sajta. Sa minimalnim znanjem, moguće je napraviti prosečan veb sajt koji će zadovoljiti osnovne potrebe kompanije. S obzirom da u kompaniji “Nu Hero”, ne postoji IT kadar, odlučeno je da angažujemo profesionalce iz te oblasti.

### 2.1 Veb sajt (eng. Website)

Razvoj sajta se može u celini prepustiti nekoj firmi (outsourcing, koji uključuje i analizu i projektovanje sistema) ili realizovati u okviru kompanije (in-house, sopstvenim snagama). Izmeštanje razvoja znači angažovanje spoljne firme za usluge razvoja i izrade sajta, koje ne mogu da realizuju sopstveni kadrovi. (Milosavljević, Mišković 2020, 89).



*Slika 2.1.1 - Principi izrade i postavke veb sajta*

Postavka veb sajta da bude vidljiv korisnicima u svakom trenutku obavlja se postavljanjem gotovih stranica i dodatnih materijala (npr. fotografije, video) na hosting ili server. Navedeni tipovi predstavljaju onlajn (eng. Online) prostor koji kompanije iznajmljuju klijentima na korišćenje. Obično se ovaj prostor izdaje na godišnjem nivou, naplata usluge korišćenja ovih resursa se vrši godišnje, a može biti i mesečno – u zavisnosti od ponude hosting provajdera.

Postavljanje veb sajta na hosting uglavnom pružaju kompanije koje pružaju uslugu izrade veb sajtova. Ovo ne mora uvek biti slučaj ukoliko osoba ima adekvatna znanja i kompetencije. Uglavnom manje kompanije nemaju IT kadar te za ovu uslugu angažuju stručnjake.

Veb sajt možemo podeliti na više kategorija. Jedna od glavnih je prema prisupu korisnicima, odnosno interaktivnosti sa njima. Prema ovoj podeli, veb sajtove delimo u dve kategorije: Statičke i dinamičke veb sajtove.

Cilj statičkog veb sajta je uglavnom da pruži informacije njegovom posetiocu, odnosno korisniku. Ovakav tip veb sajtova nema interakciju sa korisnicima niti bazu podataka za obradu informacija o korisnicima.

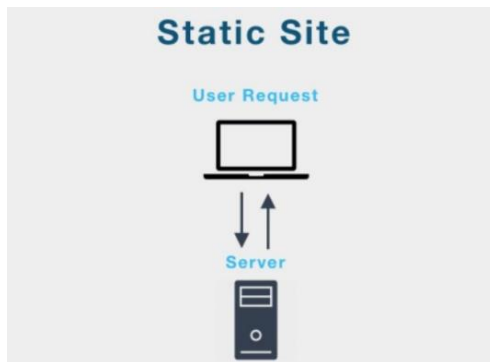
Dinamički veb sajt je predviđen za interakciju sa korisnicima. Interakcija može biti manja ili veća u zavisnosti od cilja veb sajta. Ovaj tip sajta za razliku od statičkog, podatke smešta u bazu podataka gde ih po potrebi korisiti, odnosno poziva.

Sledeća podela veb sajtova je prema sadržaju koji plasira, u ovom slučaju imamo personalne veb sajtove koji mogu biti u formi veb sajta ili bloga, forume, oglasnike, adresare, sajtove namenjene za onlajn trgovinu, društvene mreže itd.

Kako bismo napravili što bolji veb sajt, pre samog odabira rešenja, potrebno je da znamo njegov cilj. Potrebno je istražiti i odrediti ko su posetioци sajta i kakvu informaciju pretražuju, šta očekuje kao rezultat njihove pretrage. Potrebno je biti korak ispred korisnika i znati kakvu informaciju pretražuju i očekuju. Na ovaj način pružamo relevantne informacije koje Google nagrađuje boljim rangiranjem – pozicioniranjem na stranici. Rangiranje veb sajtova na pretraživaču naziva se SEO (eng. Search engine optimization). Mnogi stručnjaci navode da ukoliko veb sajt nije na prvoj stranici u Google pretrazi, on zapravo ne postoji. Ovaj podatak govori da korisnici retko kad pretražuju ostale stranice sem prve koju Google predloži.

### 2.1.1 Statički veb sajt

U ovoj celini opisaćemo osnovni koncept izrade statičkog veb sajta, način funkcionisanja kao i njegove prednosti i mane.



**Slika 2.1.1.1** - Princip rada statičkog veb sajta

Statički veb sajtovi se implementiraju kod manje zahtevnih korisnika (manjih kompanija koje se tek pojavljuju na tržištu), odnosno korisnika koji neće imati potrebu za čestim ažuriranjem postojećeg sadržaja. Ovi veb sajtovi uglavnom imaju manji broj stranica.

Posetioци ovog sajta moći će samo da pregledaju sadržaj bez ikakve interakcije. Statički veb sajt će se prikazati u formatu kako ga je programer ili stručno lice postavilo na hosting, bez dodatnog podešavanja ili prilagođavanja. Ovaj tip veb sajta ne koristi bazu podataka.

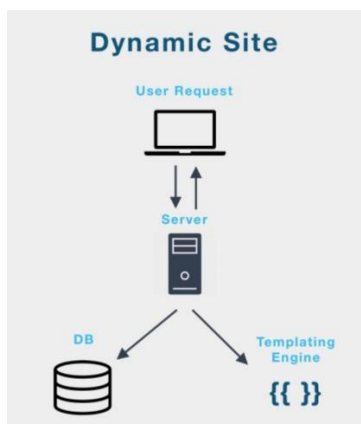
Prednosti i mane statičkog veb sajta su prikazane u tabeli 2.1.1.1

**Tabela 2.1.1.1** – Prednosti i mane statičkog veb sajta u odnosu na dinamički

| Prednosti                                      | Mane                                              |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Jeftina izrada                                 | Nije interaktivan (korisnici samo čitaju sadržaj) |
| Kraće vreme izrade                             | Ažuriranje izvršava stručno lice                  |
| Jeftin za održavanje (često ne zahteva izmene) | Nije pogodan za više stranica                     |
| Nije podložan napadima od strane hakera        | Potrebno više vremena za ažuriranje sadržaja      |
| Jednostavnija i brža optimizacija (SEO)        |                                                   |
| Brže se učitavaju                              |                                                   |
| Jednostavnika postavka stranica na hosting     |                                                   |

## 2.1.2 Dinamički veb sajt

Za razliku od statičkih veb sajtova, dinamički se koriste u velikim kompanijama i imaju široku primenu. Ovaj tip veb sajtova pruža proširene opcije korisnicima i dodatne olakšice vlasnicima za ažuriranje sadržaja. Za izradu ovakvog tipa veb sajta potrebno je znatno više vremena i znatno više resursa i znanja. Prilikom izrade koriste se napredni programski jezici.



**Slika 2.1.2.1** - Princip rada dinamičkog veb sajta

**Tabela 2.1.2.1 – Prednosti i mane dinamičkog veb sajta u odnosu na statički**

| Prednosti                                         | Mane                                             |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Ažuriranje sadržaja ne zahteva napredno znanje    | Zahteva više vremena za izradu                   |
| Gotovo da nema ograničenja funkcionalnostima      | Potrebno znatno više resursa nego kod statičkih  |
| Korisnici sajta mogu da komuniciraju sa vlasnikom | Podložni hakerskim napadima                      |
| Dugoročno isplativi                               | Zahtevaju učestalije praćenje korišćenja         |
|                                                   | Potrebno više resursa kod postavljanja na server |

## 2.2 Hosting

Kao što je već spomenuto, statički veb sajtovi ne zahtevaju mnogo resursa, samim tim za njihovo postavljanje onlajn (eng. Online), dovoljni su osnovni standardni hosting paketi.

Postavljanje sajta najčešće se vrši na serveru nekog Internet provajdera, korišćenjem standardne usluge Web hosting-a. Provajder preuzima odgovornost za neprekidno funkcionisanje i dostupnost sajta 24 časa dnevno. (Milosavljević, Mišković 2020, 90).

Na slici 2.2.1 prikazan je primer jednog od mnogobrojnih hosting provajdera. Hosting provajderi pokušavaju da naprave jedinstvenu i bolju ponudu od konkurencije kako bi privukli što više novih potrošača. Standard svih provajdera je: Prostor na disku, protok saobraćaja i memorija. Ograničenja su uglavnom broj baza podataka i FTP naloga (nalog za prenos podataka na hosting).

The image shows a promotional banner for a web hosting provider with a -50% discount. Below the banner are three hosting plans:

- SuperStart** (Za ličan blog ili sajt): 15 GB prostora, Neograničen saobraćaj, ALL SSD, Moć servera x 1, Bezbednosni sistem SH Protect, Besplatan SSL sertifikat. Price: 245 RSD mesečno (1 godina, 2.940 RSD).
- SuperPro** (Za sajt firme): 50 GB prostora, Neograničen saobraćaj, ALL SSD, Moć servera x 3, Professional Restore, Bezbednosni sistem SH Protect, Besplatan SSL sertifikat. Price: 420 RSD mesečno (1 godina, 5.040 RSD).
- SuperHosting** (Za onlajn prodavnice): 150 GB prostora, Neograničen saobraćaj, ALL SSD, Moć servera x 6, Professional Restore, Bezbednosni sistem SH Protect, Besplatan RapidSSL sertifikat. Price: 870 RSD mesečno (1 godina, 10.440 RSD).

Each plan includes a button to "Naručite" (Order) and a note "i izaberite svoj besplatan domen!" (and choose your free domain!).

**Slika 2.2.1 – Ponuda jednog od hosting provajdera**

Hosting provajderi garantuju dostupnost računara (servera) koji služe za postavljanje veb sajtova – 24 sati dnevno svakog dana, na ovaj način veb sajt koji je postavljen onlajn je uvek vidljiv korisnicima. Kako bi hosting provajderi omogućili konzistentan rad servera, potrebno je obezbediti pristup Internetu bez smetnji.

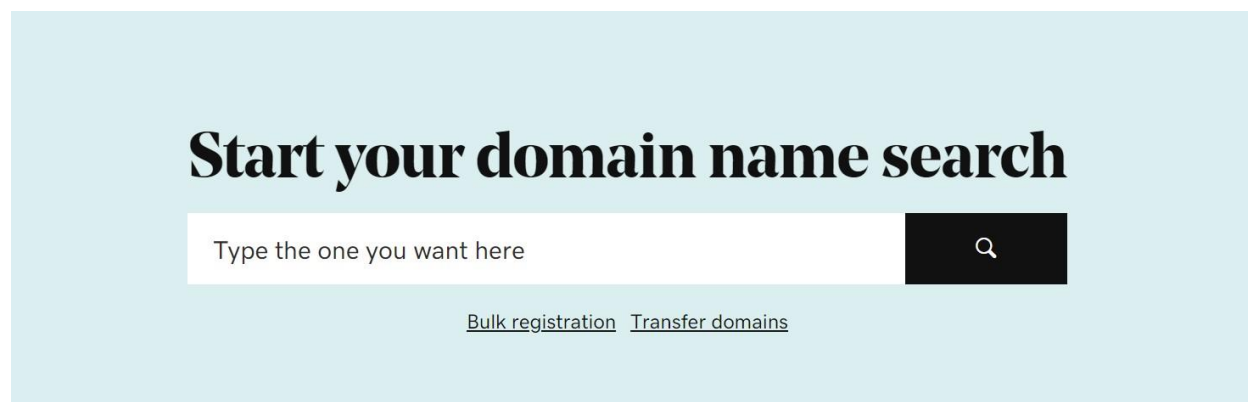
Veb sajt postaje vidljiv onog trenutka kada se kreirane stranice sa računara na kojem je pisan programski kod prenesu na server hosting provajdera. Hosting provajder se brine za bezbedan smeštaj podataka i čini ih stalno dostupnim onlajn, odnosno na Internetu.

Pored usluge smeštanja veb stranica na server mašine, hosting provajderi su se pobrinuli za mogućnost kreiranja biznis email adresa koje se koriste u komunikaciji sa klijentima. Obično su ove email adrese u formatu ime@imedomena.com. Danas postoji jako veliki broj hosting provajdera koji se stalno nadmeću boljom ponudom i uslugom. Hosting provajderi u standardnoj ponudi omogućavaju vlasnicima veb sajtova i praćenje broja poseta na njihovom veb sajtu.

## 2.3 Domen

Internet domen je tekstualna oznaka koje se registruje za potrebe onlajn prisustva, može se registrovati samostalno ili u okviru kompanije. Registrovanjem domena preko servisa namenjenih za ovu uslugu ostvaruje uvid u dostupnost željenog domena. Neki od najpoznatijih provajdera za kupovinu domena su (Goddady, Namecheap itd.).

Prilikom registracije domena, potrebno je proveriti da li je željeni domen zauzet, odnosno da li ga već neko drugi koristi. Za ovu proveru, moguće je koristiti više servisa, jedan od poznatijih je prikazan u nastavku, na slici 2.3.1. U pitanju je već gore spomenuti - Godaddy.



**Slika 2.3.1** – Servis za pretragu domena

Domen možemo zakupiti isključivo ukoliko je dostupan, odnosno niko nije izabrao taj naziv pre nas. Npr. ne možemo zakupiti domen facebook.com, google.com itd. Zakup domena se

ne zakupljuje u trajnom vlasništvu, zakupljuje se na minimum godinu dana nakon čega je moguće otkazati isti ili produžiti pretplatu na jednu ili više godine.

Naziv internet domena predstavlja sopstvenu internet adresu koja se registruje u okviru nekog internet domena, nacionalnog ili međunarodnog (npr. internet adresa rnids.rs, u okviru .RS domena). On je sastavni deo veb adrese i adrese e-pošte i na taj način određuje vaš identitet na Internetu. U običnom govoru se najčešće koristi pojam "internet domen" i kada se misli na "naziv internet domena". (Preuzeo sa sajta: 5).

Prilikom registracije domena, moramo voditi računa o nekoliko stvari. Sam naziv se sastoji od niza alfanumeričkih karaktera. Može sadržati slova engleskog alfabeta (od a do z), cifre (od 0 do 9) i crticu (-). Dužina domena ne može biti duža od 63 karaktera, a kraća od 2. Crtica se ne može koristiti na početku ili kraju imena domena.

Naziv domena se završava određenim nastavkom (.com, .net, .org, .rs itd.). Ove skraćenice opisuju karakter veb sajta, delatnosti i ciljnog tržišta. Ukoliko se posluje na lokalnom tržištu, odnosno ciljna publika je samo na lokalnom tržištu, najbolje je odabrati lokalni nastavak .rs, .hr, .ba itd. Neki od najtraženijih skraćenica pobrojani su u nastavku:

- .com – komercijalne stranice;
- .net – grupa ili mreža ljudi;
- .edu – obrazovne ustanove;
- .org – neprofitne organizacije, udruženja;
- .biz – poslovni veb sajt;
- .co – kompanije i privatna preduzeća;
- .info – neodređen, koristi se u razne svrhe;
- .rs – lokalni biznis u Srbiji;
- .gov – vladine organizacije.

Mnoge kompanije prilikom registracije domena imaju običaj da zauzmu više nastavaka i na ovaj način zaštite svoj brend. Možemo ovo uporediti sa kupovinom brojeva telefona sa istim rasporedom cifara, drugih operatera. Npr. 063 123 456; 064 123 456; 069 123 456.

## **2.4 Platforme za izradu veb sajtova**

U prethodnom delu opisali smo šta je sve neophodno za jedan veb sajt. Ukratko, u zavisnosti od tipa poslovanja i da li je on globalni ili lokalni zakupljuje se domen koji će posetioći lako pamtit. Istraživanja pokazuju da je najbolje za ime domena odabrati naziv koji nije dugačak (poželjno je da bude lako pamtljiv) i ima adekvatni nastavak (.com, .rs, .org itd.) za oblast

poslovanja kompanije. Sledeći korak je zakup prostora kod hosting provajdera kako veb sajt bio dostupan posetiocima. Nakon ova dva koraka, pripremamo sav materijal koji je potreban za veb sajt, tekstove, fotografije i sve neophodne informacije koje prosleđujemo programerima zaduženim za izradu veb sajta.

U zavisnosti od potreba, korisnici će posećivati veliki broj veb sajtova. Potrebe mogu biti raznorazne: Kupovina proizvoda, informativnog karaktera, usluga, edukacija. U zavisnosti od potrebe kompanije, moguće je izabrati već specijalizovane alate za kreiranje veb sajta.

## **2.5 Najpoznatije platforme za kreiranje veb sajtova**

Neke od najpoznatijih platforma za kreiranje veb sajtova su:

- Wordpress
- Wix
- Weebly
- Shopify
- Magento

IT kompanije se neretko upuštaju u kreiranje veb sajtova od početka, uglavnom se za kreiranje koriste gore spomenute platforme (spomenute su najkorišćenije i najpoznatije). Na ovaj način se štedi na resursima (radnom snagom – programerima i budžetu izdvojenom za ovu namenu).

Kreiranje veb sajtova ili e-prodavnica putem navedenih platformi štedi vreme jer se njihovom instalacijom na server (hosting), dobija podloga koja se nadograđuje kroz sadržaj i funkcionalnost.

### **2.5.1 CMS (eng. Content Management System)**

CMS (eng. Content Management System), prevod - sistem za upravljanje sadržajem što zapravo i jeste. Ova rešenja su osmišljena kako bi programerima olakšali svakodnevni posao, takođe pojavom CMS rešenja i korisnici koji nisu iz IT oblasti, mogu da kreiraju veb sajtove za svoje potrebe. Ova rešenja namenjena su odličan izbor kod veb sajtova gde su potrebne češće izmene i ažuriranja, na ovaj način uz obuku, vlasnik sajta može samostalno da ažurira i uređuje veb sajt.

CMS je idealano rešenje ukoliko postoji potreba za čestim izmenama sadržaja i informacija na veb sajtu. Upotrebnom CMS sistema, omogućava se samostalna izmena i unošenje podataka na veb sajt, za razliku od statičnog gde to nije moguće bez angažovanja stručnog lica.

Glavne mogućnosti CMS sistema su:

- Uređivanje i ažuriranje sadržaja bez potrebe angažovanja stručnog lica
- Mogućnost kreiranje veb sajta bez znanja programiranja
- Dinamički sadržaj se jednostavno kreira (kontakt forma, pretraga, korpa za e-trgovinu)
- Sadržaj se čuva u bazi podataka i koristi po potrebi



*Slika 2.5.1.1 – Najzastupljeniji i najpoznatiji CMS sistemi*

### 2.5.2 Wordpress

Wordpress predstavlja jedan od najpoznatijih i najkorišćenijih CMS sistema. Dostupan je kao besplatan softver (eng. Software), koji se preuzima i instalira za par minuta. Oficijalna adresa za preuzimanje Wordpress-a je: <https://wordpress.org/>. Wordpress je sistem otvorenog koda, što znači da se korisnici mogu upoznavati s načinom na koji radi i menjati ga prema svojim potrebama. Na ovaj način ostvaruje se mogućnost uklanjanja viška funkcionalnosti ili kreiranja novih koje su specifične za vrstu poslovanja kome je veb sajt namenjen.

Prema istraživanju koje je sproveo Netcraft, 35% veb sajtova na Internetu je rađeno u Wordpress sistemu. To je više od 450,000,000 veb sajtova u celom svetu. Sam podatak govori koliko je velika zastupljenost Wordpress sistema širom sveta.

### 2.5.3 Wix

Wix predstavlja relativno novu platformu za izradu veb sajtova. Za razliku od Wordpress-a, Wix se plaća na mesečnom nivou. Postoji i besplatna verzija koja nije preporučljiva za korišćenje jer se oglasi prikazuju na više mesta na samom veb sajtu što bi ugrozilo korisničko iskustvo samim pristupom veb sajtu.

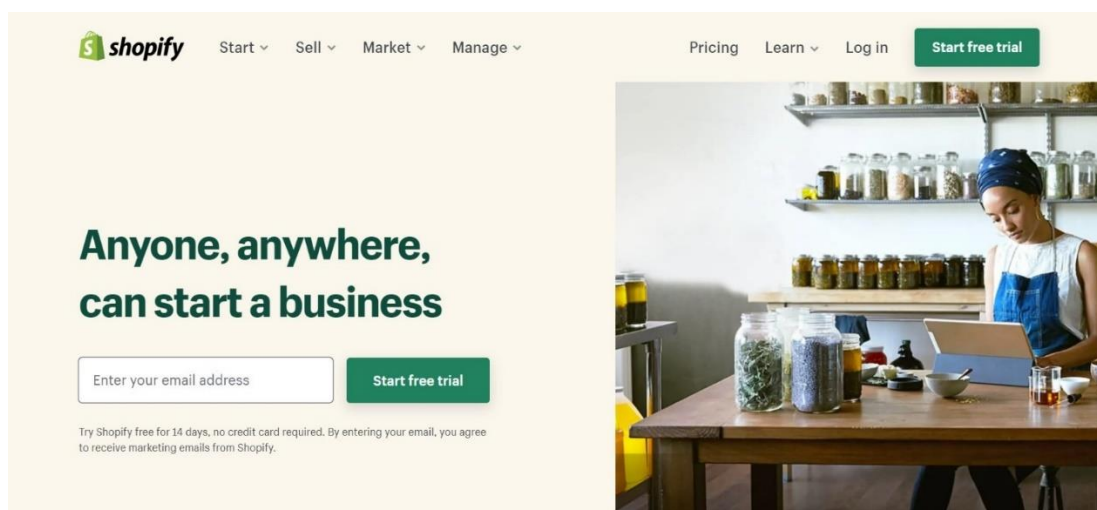
Wix je razvio platformu preko koje apsolutni početnici mogu da naprave veb stranice za svoje potrebe. Za razliku od Wordpress sistema, Wix se teže optimizuje za Google pretragu. Iako je Wordpress superiorniji od Wix platforme u svakom pogledu, Wix ima prednost u lakoći kreiranja veb sajtova, kao i u tome što nije potrebno zakupiti hosting i instalirati Wordpress.

#### 2.5.4 Shopify

Shopify je platforma za kreiranje veb sajtova namenjenih za internet trgovinu, odnosno za kreiranje elektronskih prodavnica. Najveća prednost Shopify platforme je ta što je cela funkcionalnost platforme u njihovom vlasništvu. To znači da nije potrebno zakupiti hosting za postavljanje i programiranje veb prodavnice jer Shopify nudi ovu opciju u okviru paketa koji se plaća na mesečnom ili godišnjem nivou.

Shopify platformu mogu koristiti i apsolutni početnici jer ne zahteva napredne programerske veštine. Pored toga što korisnik može kreirati sopstvenu elektronsku prodavnicu od samog početka, postoje i već gotove teme za ovu namenu.

Prema zvaničnim podacima, Shopify ima više od milion aktivnih korisnika širom sveta.



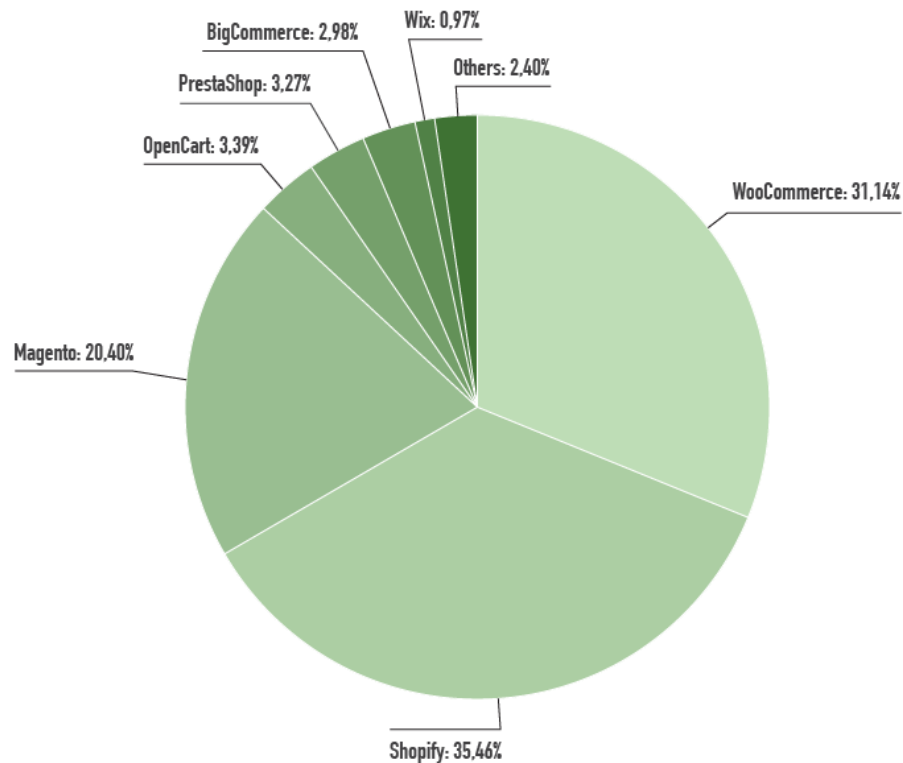
*Slika 2.5.4.1 – Pristup Shopify platformi*

#### 2.5.5 Magento

Magento je trenutno vodeća open source ecommerce platforma - preko 125 000 sajtova napravljenih uz pomoć Magenta i 386 zvaničnih partner firmi koje se bave Magento razvojem. Takođe treba napomenuti da postoji program sertifikacije Magento programera kao i veoma snažna zajednica na internetu, okupljena na blogovima i forumima. (Preuzeto sa sajta: <https://phpsrbija.rs/magento/struktura-magento-aplikacije>).

Magento je platforma otvorenog koda za kreiranje sajtova namenjenih za onlajn trgovinu. Osmišljen za obradu velikog broja podataka, proizvoda i transakcija. Magento je napredno rešenje za ovu vrstu poslovanja i za njeogovo korišćenje potrebno je napredno poznavanje programiranja kako bi se u potpunosti koristile mogućnosti koje pruža.

Magento veb prodavnice još uvek nisu dostupne u velikoj meri na našem području zbog kompleksnosti izrade i potrebe odražavanja. Zamena za Magento je uglavnom Wordpress sa određenim dodacima koji omogućavaju onlajn poslovanje i elektronsku trgovinu.



**Slika 2.5.5.1** – Najkorišćenije veb platforme

Na grafiku (slika 2.5.5.1) prikazane su najkorišćenije platforme u 2020. godini za elektronsko poslovanje i trgovinu. Top 3 najkorišćenije platforme su:

1. Shopify
2. WooCommerce
3. Magento

S obzirom na prednosti koje pruža online poslovanje, primećuje se sve veće prisustvo lokalnih kompanija koje prelaze na ovaj vid poslovanja. Troškovi su smanjeni na minimum (nije potrebno plaćati zakup lokala i zaposlene), kvalitetno kreirana veb prodavnica donosiće dobre poslovne rezultate.

## **2.6 Platforma za online učenje – eLearning**

Sve popularniji pojam – učenje na daljinu, ogleda se u spajanju edukacije sa tehnologijom. Ovim pristupom omogućeno je prenošenje znanja bez obzira na udaljenost i vreme. Na ovaj način učenici mogu da slušaju predavače širom sveta kroz različite tipove medija.

Platforme za elektronsko učenje predviđene su za korišćenje u svakom trenutku, 24 sata dnevno. Na ovaj način polaznik obuke može da birati adekvatno vreme za učenje. Ovim se postiže se velika fleksibilnost i olakšava polazniku učenje. Po završetku obuke, edukatori imaju uvid u predane materijale i ocenu učesnika obuke.

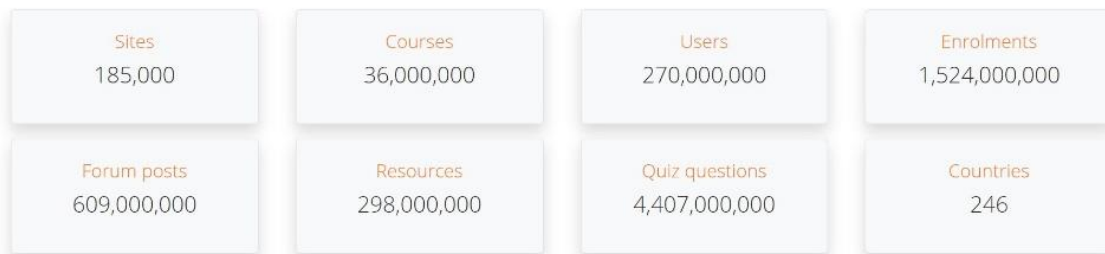
Proces učenja putem interneta ima veliki broj prednosti u odnosu na uobičajeno izvođenje nastave. Ovakav način učenja ima za cilj, između ostalog, da nastavu oslobodi prostorno-vremenskih ograničenja, učini je kvalitetnijom, interaktivnijom i svestranijom. Učenik u svakom trenutku može pristupiti informacijama, ima više vremena za samostalan rad i razmenu informacija i mišljenja sa nastavnikom i učenicima, a školski čas pruža više prostora za personalizovani kontakt i interakciju. (Preuzeo sa sajta: <https://www.savremena-gimnazija.edu.rs/tehnologija-u-ucionici/elearning/>).

Elektronsko obrazovanje se može podeliti na tri kategorije: individualno, grupno i hibridno. Individualni pristup obrazovanju podrazumeva samostalno učenje i istraživanje željenih oblasti. Grupno obrazovanje podrazumeva i pospešuje rad i rešavanje problema u grupi. Na ovaj način učenici stiču veštine koje će im koristiti za rad u timovima. Hibridno učenje podrazumeva kombinaciju klasičnih predavanja i praćenje materijala putem interneta.

Platforme imaju za cilj da omoguće materijale i testove za samoprocenu preko kojih učenici mogu proveravati stečeno znanje iz predane oblasti.

### 2.6.1 Moodle

Trenutno najkorišćenija platforma za elektronsko učenje je Moodle. Moodle platforma je besplatna i laka za korišćenje. Ova platforma je prva na listi platformi za akademske institucije.



**Slika 2.6.1.1** – Statistički podaci Moodle platforme

Na slici 2.6.1.1 prikazani su statistički podaci Moodle platforme gde vidimo da je Moodle platforma korišćena na čak 185,000 mesta, platformi pristupa preko 270,000,000 korisnika, kreirano više od 36,000,000 kurseva i da se Moodle nalazi u više od 246 zemalja širom sveta. Ostali podaci se tiču resursa koji se koriste na platformi.

Nakon instalacije Moodle platforme, moguće je menjati i prilagođavati dizajn i funkcionalnost jer je ovo platforma otvorenog koda što znači da je moguće upravljati sadržajem po želji. Takođe, Moodle platforma je dostupna na više jezika pa nije nužno sistem koristiti na engleskom jeziku. Ceo spisak dostupnih jezika se nalazi na linku: <https://lang.moodle.org/>.

Pored samostalnog uređivanja Moodle platforme, moguće je koristiti i neke od govotih tema koje su besplatne ili se plaćaju. Na ovaj način dobija se inovativan i privlačan dizajn.



**Slika 2.6.1.2** – Početna strana Moodle platforme – Dulwich.org

Na slici 2.6.1.2 prikazana je početna strana Moodle platforme za međunarodni koledž Dulwich. Dulwich predstavlja mrežu od 7 umreženih koledža i 2 međunarodne srednje škole, trenutno opslužuje više od 6000 učenika širom sveta.

Dulwich koristi temu koja je kreirana od nule samo za njihove potrebe, na ovaj način su postojeći Moodle sistem unapredili i razvili unikatno, prepoznatljivo rešenje.

Pored veb aplikacije, Moodle je razvio i mobilnu aplikaciju koja je dostupna na Android i IOS uređajima i na ovaj način Moodle korisnicima počeva mobilnost.

### **3. Vođenje i briga o klijentima kroz CRM sistem**

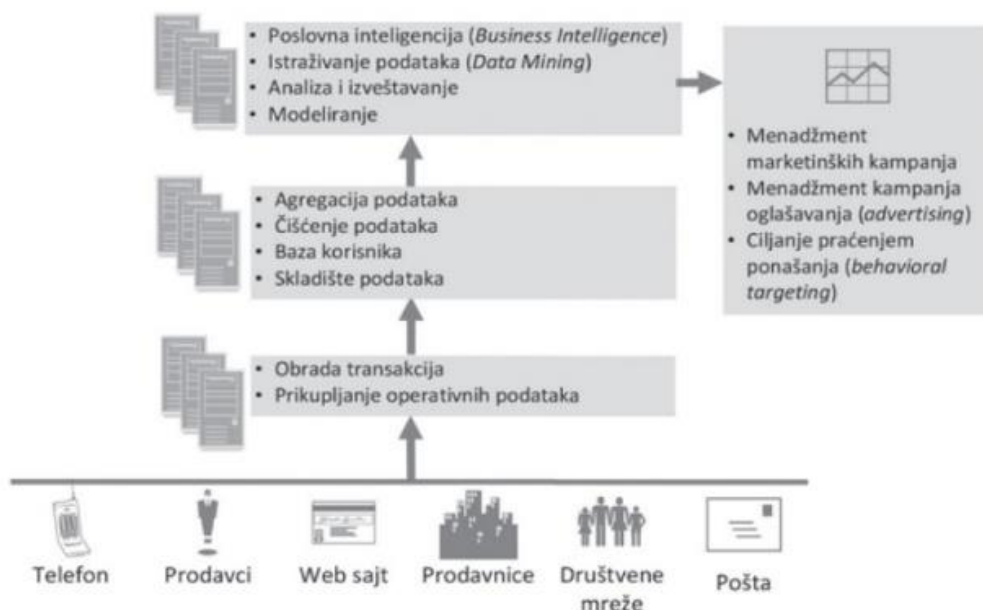
CRM (Customer Relationship Management), predstavlja sistem koji se koristi za bolje upravljanje i vođenje klijenata. Implementacijom CRM sistema, ostvaruje se bolji odnos kompanija – klijent. Ovaj sistem kompaniji olakšava i donosi bržu evidenciju, lakše vođenje posla, obrađivanje i analiziranje svih aktivnosti koje su ranije rađene sa klijentom. Takođe, ovaj sistem omogućava bolju komunikaciju tima i internet procese između zaposlenih (prodavac – konsultant – knjigovođa itd.).

Kroz ovaj sistem, jasno se vide svi povezani podaci i akcije koje su rađene sa određenim klijentom. Suštinski, CRM predstavlja centralnu bazu svih klijenata sa kojima je kompanija sarađivala ili trenutno sarađuje. Takođe, ovaj sistem može koristiti i za planiranje određenih aktivnosti sa kompanijama u budućnosti.

Pored funkcija koje neko unosi (npr. unos klijenata, sastanka, poziva itd.), postoje i automatizovani dodaci koji se koriste za vođenje i takozvano „vezivanje“ komunikacije obavljene preko mejla (eng. Email), ili drugih marketing platformi (npr. Mailchimp), koji se koriste za prikupljanje potencijalnih klijenata i slanje raznoraznih podsetnika i njuzletera (eng. Newsletter). Na ovaj način smanjuje se mogućnost greške i gubljenja određene komunikacije.

CRM kao centralizovan sistem (sistem postavljen na jednom mestu kome pristupaju ostali zaposleni), znatno olakšava rad u timu ili više timova. Moguće je postaviti određeni sled aktivnosti i na taj način smanjuje potreba za komunikacijom preko mejla ili drugih aplikacija koje zaposleni interno koriste. Primer: Uspešno završen poziv, kreirna prodajna šansa, kreiran projekat, uspešno realizovan projekat – kreiranje fakture, knjigovođa knjiži i prosleđuje klijentu.

CRM nije usmeren isključivo na sirovu prodaju i ostvarivanje profita, već i na formiranje kvalitetnih i dugoročnih odnosa sa vašim klijentima. Recimo da već imate firmu i određen broj kupaca ili korisnika. Postoji šansa da ćete vremenom zapostaviti njihove želje i potrebe i dopustiti im da vas napuste, ili ćete ipak negovati vaš odnos i motivisati ih na dalju saradnju. Ključna stavka koja će napraviti razliku u vašu korist i stvoriti dobru atmosferu za dugoročan i prosperitetan odnos sa klijentom su upravo podaci i informacije dobijeni tokom vaših međusobnih interakcija u prošlosti. (Preuzeto sa sajta: <https://www.apaone.com/blog/sta-je-crm.html>).



**Slika 3.1** – Tok podataka kroz jedan CRM sistem

Sve velike kompanije ili kompanije koje rade sa velikim brojem klijenata nužno koriste CRM sistem. U zavisnosti od tipa poslovanja bira se jedno od mnogobrojnih rešenja. Postoje više vrsta ovih sistema:

- Već gotova rešenja
- Gotova rešenja sa mogućnostima prilagođavanja (kustomizacije)
- Unikatna rešenja, specijalizovana tipu poslovanja

Ovako sortirana rešenja su određena kapacitetima kompanije (budžetom). Prvo spomenuto rešenje je najpovoljnije, ali postoji velika verovatnoća da sistem ne sadrži funkcije koje je potrebno kompaniji. Poslednja grupa, unikatnih rešenja predstavljaju rešenja koja zahtevaju veliki budžet i koriste ih samo korporacije. Gotova rešenja sa mogućnošću prilagođavanja predstavljaju rešenje koje će zadovoljiti potrebe srednjih i malih preduzeća jer za relativno mali budžet (za ovakav tip softvera (eng. Software), pružaju gotovo neograničene mogućnosti.

Danas postoji veliki broj mogućnosti kroz CRM sisteme koji su mnogobrojni. Iako se u mnogome razlikuju, svaki od njih pruža ono najosnovnije. Iznajmljivanje, kupovina CRM sistema može biti u vidu pretplate na mesečnom nivou ili jednokratno sa ili bez održavanja. Ovo zavisi od toga da li se koristi neko gotovo rešenje ili se za realizaciju sistema angažuje agencija koja nije nužno kasnije i održava sam sistem.

Neki od najpoznatijih i najkorišćenijih CRM sistema:

- Salesforce
- Zoho CRM
- Hubspot
- Sugar CRM
- Suite CRM



*Slika 3.2 – Lista najzastupljenijih CRM sistema*

Kompanije i dalje mogu da odlože integraciju samog CRM sistema, ali kako posao raste tako rastu i problemi. S obzirom da danas većina klijenata želi uslugu odmah, jako je važno da pružimo sve željene informacije blagovremeno.

Glavni problemi kompanija koje ne koriste CRM sistem su podaci koji svakodnevno rastu, sav posao bi mogao da se automatizuje kroz sistem i da se izbegne apsurdno trošenje ljudskih resursa. Na ovaj način sistem završava zadatak dok se ljudi bave ostalim poslovnim aktivnostima.

CRM sistem čuva sve važne informacije o klijentima, predviđen je za čuvanje sastanaka, poziva, prodajnih prilika, aktivnih i zatvorenih projekata, plaćenih računa, potencijalnih projekata. Na ovaj način izbegava se gubljenje podataka ili prenos „od usta do usta“, sve je zabeleženo na jednom mestu i svi zaposleni koriste i dopunjavaju sistem.

Kako bi se održao kvalitet poslovanja kompanije korišćenjem CRM sistema, važno je održavati podatke svežim, odnosno potrebno je stalno ažuriranje postojećih podataka. U CRM-u važi pravilo „više nije bolje“, kad to kažemo, mislimo na količinu podataka, nije potrebno više podataka, već da su podaci relevantni i stalno ažurni. Na ovaj način izbegavamo mogućnost greške i ponavljanja određenih aktivnosti sa istim klijentom (npr. nećemo zakazati isti sastanak 2 puta u 2 različita dana).

Pored čuvanja podataka i beleški vođenih sa klijentima, podjednako je važan tok poslovanja, odnosno dolazak do cilja kroz sam sistem. Većina ovih alata omogućava vlasniku sistema da upravlja poslom i postavi korake kako bi zaposleni došli do cilja. Na ovaj način projekt menadžeri, lideri i vlasnici lakše prate projekte i znaju u kojoj su oni fazi.

Kreiranje izveštaja iz samog sistema je takođe moguće, ova funkcionalnost štedi vreme za svaki sastanak, bio on dnevni, kvartalni ili godišnji. Mogućnost da u svakom trenutku izvučete važne podatke koje su bitne šteti sate korišćenja drugih alata kao što je to recimo Microsoft Excel.

### **3.1 Odabir CRM rešenja**

Prilikom odabira CRM rešenja potrebno je razumeti 3 glavne celine koje on prati:

1. Privlačenje potrošača
2. Zadobijanje pažnje
3. Lojalnost i zadržavanje

U zavisnosti od usluge koje kompanija pruža, potrebno je odabrati kanal komunikacije sa budućim potrošačima. Kako bi ovaj proces bio efikasan, neophodno je poštovati marketing strategiju koja se postavlja na samom početku. Prilikom kreiranja marketing strategije, biraju se i kanali komunikacije sa budućim potrošačima i kreira se prodajni levak (način pridobijanja potrošača od samog početka do kraja).

Zadobijanje pažnje predstavlja najvažnijih korak. U današnje vreme se plasira veliki broj sadržaja i potrebno je u par sekundi pridobiti korisnikovu pažnju. Potrebno je izdvojiti proizvod i efikasno ga pozicionirati na društvenim mrežama ili pretraživačima. Sama prezentacija proizvoda treba biti primamljiva, a način prezentovanja (npr. fotografije i video) što boljeg kvaliteta.

Kako bi potrošač postao lojalan, potreban je dug proces. Ovaj korak je neophodan za postizanje dugoročne profitabilnosti kompanije.

### 3.2 Gotova CRM rešenja

Gotova CRM rešenja su uglavnom platforme sa predefinisanim funkcionalnostima. Odabirom ovog rešenja kompanija će u zavisnosti od tipa poslovanja dobiti manje ili više funkcionalan sistem.

Prilikom odabira gotovog CRM rešenja, važno je odabrati ono koje pruža praćenje svih (ili velike većine važnih faza) sa potrošačima. Na ovaj način povećava poboljšava se odnos sa potrošačima u svakoj vazi i smanjuje mogućnost gubljenja podataka (dogovorenih aktivnosti sa potrošačima). Faze odnosa sa potrošačima pokrivaju 3 glavne (osnovne) faze:

1. Potencijalni kupac
2. Izvršena kupovina usluge
3. Postprodajna usluga

Jedan od glavnih ciljeva CRM sistema je da potrošač oseti zadovoljstvo u svakom koraku korišćenja usluge – od interesovanja pa do završene kupovine i podrške u vezi sa našim proizvodom.

**Tabela 3.2.1** – Prednosti i mane gotovog CRM sistema

| Prednosti CRM sistema                | Mane                                        |
|--------------------------------------|---------------------------------------------|
| Nije potrebna implementacija sistema | Predefinisane funkcionalnosti               |
| Nije potrebno angažovanje agencije   | Sistem nije unikat                          |
| Obezbeđeni podaci                    | Sistem nije pravljen po zahtevima kompanije |
| Mesečni/godišnji zakup               | Često bez mogućnosti nadogradnje            |
| Jeftino rešenje                      | Često sa određenim ograničenjima            |

### 3.2 Unikatno CRM rešenja

Kreiranje unikatnog softverskog CRM rešenja iziskuje dosta vremena. Prilikom kreiranja ovakvog sistema, potrebno je na samom početku prikupiti sve zahteve kompanije (koji se često menjaju tokom samog procesa kreiranja sistema). Takođe, razumevanje samih procesa i procedura koja kompanija svakodnevno praktikuje je od velike važnosti.

Prilikom kreiranja unikatnog CRM sistema, potrebno je dobro upoznati kompaniju i razumeti: procedure, procese, usluge, proizvode, način poslovanja, tipove klijenata, broj klijenata, broj zaposlenih i njihova radna mesta, aplikacije i softvere koje dodatno koristi ili ima u planu da koristi u bliskoj budućnosti. Za kreiranje ovog rešenja, u zavisnosti od broja zahteva, potrebno je do par meseci.

**Tabela 3.2.1 – Prednosti i mane unikatnog CRM sistema**

| Prednosti CRM sistema                           | Mane                                  |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Unikatan sistem                                 | Spora implementacija sistema          |
| Bez nepotrebnih funkcionalnosti                 | Potrebna obuka zaposlenih             |
| Mogućnost unapređivanja sistema                 | Zahteva održavanje i kontrolu sistema |
| Automatizacija poslovnih aktivnosti kroz sistem | Unapređenja sistema skupa             |
| Dugoročno rešenje                               | Potrebna adekvatna infrastruktura     |

### 3.3 CRM otvorenog koda

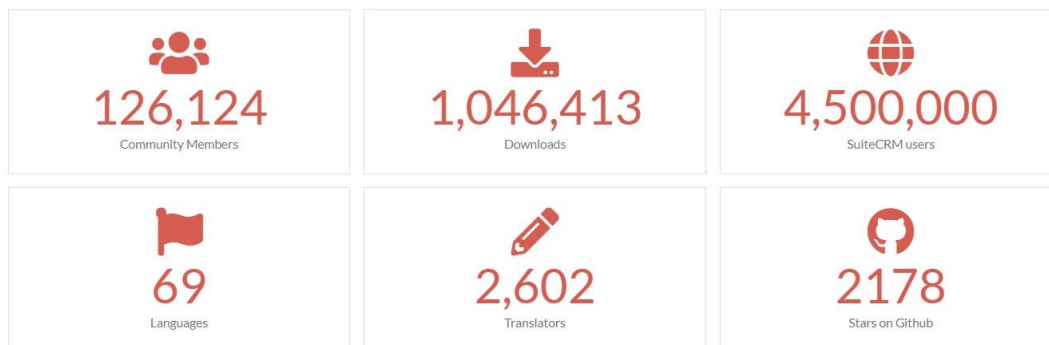
Implementacija CRM sistema otvorenog koda ima za cilj da nadomesti sve što ne nudi gotovo CRM rešenje i da obezbedi sve što nudi unikatno rešenje po nižoj ceni. Ova rešenja se uglavnom implementiraju u kompanijama koje imaju izrađen plan napredovanja i komunikacije sa njihovim ciljnim potrošačima.

Implementacija sistema ima za cilj da olakša organizaciju, podršku i komunikaciju sa već postojećim korisnicima, kao i da prati pridobijanje novih potencijalnih korisnika usluga i proizvoda koje nudi kompanija.

S obzirom da se radi o softveru na kojem rade ljudi širom sveta, postoje određene greške i problemi na kojima entuzijasti i programeri konstanto rade kako bi unapređivali sistem. Za korišćenje ovog sistema, neophodna je obuka svih zaposlenih koji će koristiti softver.

#### 3.3.1 SuiteCRM

SuiteCRM predstavlja besplatno CRM rešenje otvorenog koda koje se može preuzeti sa adrese: <https://suitecrm.com/download/>. SuiteCRM je jedno od najpoznatijih rešenja ovog tipa. Na slici 3.3.1.1 prikazani su najvažniji statistički podaci.



**Slika 3.3.1.1 – Statistički podaci - SuiteCRM**

SuiteCRM je softver koji zadovoljava sve osnovne i napredne zahteve kompanija, za SuiteCRM karakteristično je sledeće:

- Besplatna licenca
- Dostupno više jezika sistema
- Stalno otklanjanje grešaka i unapređivanje sistema
- Sadrži većinu potrebnih funkcionalnosti
- Programeri na lak način menjaju i unapređuju sistem
- Razvijena zajednica (forum) koja pomaže u korišćenju sistema
- Moguće unapređivanja i kreiranje sopstvenih dodataka
- Za administraciju nije potrebno programersko znanje

SuiteCRM čine moduli (kontakti, kompanije, prodajne prilike, potencijalni klijenti, projekti, pozivi, sastanci, kampanje itd.) koji se sakrivaju ili prikazuju po potrebi, u zavisnosti od želje i potreba kompanije.

Za postavku SuiteCRM sistema, neophodno je obezbediti server/hosting što donosi i potencijalne probleme jer iza sistema ne stoji kompanija već smo sami odgovorni za funkcionisanje sistema.

Za uvođenje SuiteCRM sistema neophodno je sledeće:

- Definisanje CRM strategije
- Prilagođavanje usluga, procedura, procesa i proizvoda kompanija
- Implementacija CRM softvera
- Obuka zaposlenih

Prilikom definisanja CRM strategije, definisali smo zahteve i postavili jasan cilj. Postavkom CRM sistema želimo da postignemo sledeće:

- Poboljšan odnos sa potrošačima
- Blagovremeno rešavanje primedba i prigovora
- Poboljšan marketing i vođenje kampanja

### 3.3.1.1 SuiteCRM moduli

**Modul Contacts** – predstavlja modul u kome unosimo ovlašćenu osobu koja samostalno (fizičko lice) ili ispred kompanije (pravno lice) komunicira sa nama. Korišćenjem ovog modula, vodimo evidenciju ko je predstavnik kompanije sa kojim imamo komunikaciju i na koji način. Ovaj modul najčešće ima sledeća polja. Ime i prezime, kontakt telefon, email adresa, kompanija, pozicija i opis (detalji komunikacije koji smo ostvarili sa licem).

**Modul Leads** – predstavlja potencijalnog kupca ili osobu koja je u procesu kupovine proizvoda ili usluge. Nakon što „lead“ postane kupac usluge, možemo ga konvertovati u kontakt, na taj način će se potencijalni kupac (lead) prebaciti u modul Contacts.

**Modul Accounts** – prilikom kreiranja pravnih lica koristimo ovaj modul. Ovaj modul predstavlja kompaniju sa kojom sarađujemo. U ovom modulu uglavnom unosimo sledeće podatke: Naziv kompanije, zaposlene koji koriste našu uslugu, PIB, matični broj, račun kompanije i polje za detaljan opis (npr. Posebne zahteve i želje).

**Modul Opportunities** – u ovom modulu vodimo evidenciju o potencijalnim prodajnim prilikama, ovaj modul sadrži polja u kojima je moguće voditi faze projekta (u pregovoru, završen uspešno, završen neuspešno, u planu).

**Modul Campaigns** – Ovaj modul je namenjen marketing timu i služi za praćenje i planiranje kampanja.

**Modul Calls** – Omogućava praćenje postojećih i planiranje budućih poziva.

**Modul Meetings** – Omogućava planiranje i vođenje sastanaka, preko ovog modula moguće je obavestavati klijente o sastanku direktno iz CRM sistema.

**Modul Calendar** – Služi za praćenje planiranih sastanaka, poziva i drugih aktivnosti.

**Modul Tasks** – Služi za praćenje zadataka koji imaju određeni rok za izvršenje.

**Tabela 3.3.1.1** – Prednosti i mane CRM sistema otvorenog koda

| Prednosti CRM sistema         | Mane                                     |
|-------------------------------|------------------------------------------|
| Prilagođen sistem kompaniji   | Potrebno vreme za prilagođavanje sistema |
| Ukidanje nepotrebnih funkcija | Potrebna obuka zaposlenih                |
| Mogućnost dorade sistema      | Zahteva održavanje i kontrolu sistema    |
| Dugoročno rešenje             | Unapređenja sistema skupa                |

## Zaključak

U ovom diplomskom radu opisani su trenutni problemi koje kompanija pokušava da prevaziđe kako bi unapredila poslovanje. Kompanija „Nu Hero“ većinu tradicionalnog poslovanja počinje da prebacuje na onlajn poslovanje kako bi povećala dostupnost i vidljivost na tržištu. Iako kompanija posluje onlajn, korišćeni digitalni mediji nisu od samog početka postavljeni na pravi način.

Pre samog predstavljanja poslovanja na društvenim mrežama, u ovom slučaju na Instagram profilu, nije istraženo tržište i ciljna publika, plasirani sadržaj nije dopreo do adekvatne ciljne grupe, samim tim i rezultati nisu bili kako je očekivano. Za novi Instagram nalog kompanije će unapred pripremati objave koje će biti rađene u već pripremljenoj formi (šablonu) namenjoj ciljnoj grupi.

Kompanija poseduje veb sajt koji ne donosi željene rezultate jer ne sadrži važne informacije ni blog koji je za ovu oblast poslovanja jedan od najvažnijih „alata“ za pridobijanje pažnje klijenata. Pored nestandardizovanog veb sajta koji ne sadrži sve važne i potrebne informacije o ciljnoj grupi, on ne poseduje SEO optimizaciju te nije vidljiv u pretraživačima.

Porastom poslovanja, kompanija pokušava da obradi i vodi veliku količinu podataka za šta koristi Microsoft Excel i deljene tabele. Na ovaj način, kompanija ne isporučuje blagovremeno neophodne podatke svojim klijentima i saradnicima. Prezentovanjem softvera, kompanija „Nu Hero“ odlučuje da prebaci standardno poslovanje na onlajn SuiteCRM softver. Softver će pokriti svakodnevne aktivnosti koje se tiču vođenja evidencija sa klijentima, poziva, sastanaka, uplata i ostalih neophodnih informacija za funkcionisanje kompanije.

Kako bi kompanija unapredila poslovanje i svoje klijente učinila lojalnim, neophodno je poslovati na moderan način putem elektronskih platformi kako bi sve informacije bile dostupne jednim klikom. Detaljnim istraživanjem tržišta, kompanija može targetirati ciljano tržište i klijente, ovo je jedna od najvažnijih aktivnosti koje je kompanija počela da primenjuje.

Kako bismo unapređivali rad kompanije „Nu Hero“, radićemo na istraživanju tržišta, traganju za adekvatnom ciljnom grupom i pružanju relevantnih informacija našim klijentima putem svih digitalnih medija. Cilj kompanije je da svoje klijente zadrži i pruži im očekivani kvalitet usluga. Kako bi kompanija privukla nove klijente, pružaće besplatne vrednosti putem Instagram profila i blog članaka na novom veb sajtu. Tokom procesa unapređivanja naše usluge, naučili smo mnogo, najviše o istraživanju tržišta i pružanju relevantnih informacija. Ukoliko bismo izdvojili jednu frazu po kojoj će kompanija funkcionisati u narednom periodu, ona bi glasila: „Naša usluga nije za svakog i naši klijenti nisu svi, targetiramo našu ciljnu grupu kojoj svakodnevno pružamo relevantne i korisne informacije“.

## Literatura

- [1] Gajić J, (2019): *Advertajzing (1. izdanje)*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [2] Milosavljević M, Mišković V: *Elektronska trgovina (6. izmenjeno i dopunjeno izdanje)*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [3] Šarac M, Radovanović D, Jevremnović A, Mravik M: *Internet marketing (3. izmenjeno izdanje)*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [4] P. Matović V: *Upravljanje prodajom (3. izdanje)*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [5] Jovana Nastanović, (2021): *Wordpress CMS, razvoj i primeri dobre prakse*, Diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [6] Radmila Đurđev, (2020): *Oglašavanje putem interneta*, Diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd

### Internet izvori:

- [1] <https://www.rnids.rs/lat/domeni/sta-je-internet-domen> (Preuzeto 14.04.2021.)
- [2] <https://izrada-web-sajta.rs/sta-je-cms/> (Preuzeto 14.04.2021.)
- [3] <https://wordpress.org/> (Preuzeto 22.04.2021.)
- [4] <https://phpsrbija.rs/magento/struktura-magento-aplikacije> (Preuzeto 28.04.2021.)
- [5] <https://www.savremena-gimnazija.edu.rs/tehnologija-u-ucionici/elearning/> (Preuzeto 7.05.2021.)
- [6] <https://moodle.org/> (Preuzeto 14.05.2021.)
- [7] <https://www.apaone.com/blog/sta-je-crm.html> (Preuzeto 23.05.2021.)
- [8] <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/> (Preuzeto 23.05.2021.)
- [9] <https://suitecrm.com/> (Preuzeto 25.05.2021.)