

Društveni CRM

Borak, Gabrijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:675808>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-17**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Gabrijela Borak

DRUŠTVENI CRM

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Gabrijela Borak

Matični broj: 0016150751

Studij: Ekonomika poduzetništva

DRUŠTVENI CRM

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, rujan 2023.

Gabrijela Borak

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovome radu govorit će se kako razvojem tehnologije i sve većim brojem aktivnih korisnika društvenih mreža, raste zainteresiranost, kao i uporaba društvenog upravljanja odnosima s kupcima (CRM). Društveni CRM omogućuje poduzećima da dublje razumiju svoje kupce, njihove želje i potrebe putem kupčevih aktivnosti na društvenim mrežama. Prikupljanje, skladištenje i analiza informacija o kupcu samo su neke od aktivnosti koje obavlja društveni CRM. Naposljetku, uspješna implementacija društvenog CRM-a dovodi do zadovoljnih i lojalnih kupaca, a to rezultira povećanom prodajom proizvoda i usluga, što znači i povećanje profita za poduzeće. Radi stjecanja jasnijeg uvida o razini svijesti društva o pojmu društvenog CRM-a, provedeno je istraživanje, a analiza odgovora dovodi do spoznaje da je društveni CRM bitan segment za uspješno poslovanje.

Ključne riječi: upravljanje odnosima s kupcima, društveni CRM, kupci, lojalnost

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. Upravljanje odnosima s kupcima - CRM.....	3
2.1. Definicija i značaj CRM-a.....	3
2.2. Podjela CRM-a.....	5
2.2.1. Operativni CRM.....	5
2.2.2. Analitički CRM.....	6
2.2.3. Kolaborativni CRM.....	7
2.2.4. Društveni CRM.....	7
2.3. CRM i nove tehnologije.....	8
3. Uloga društvenih mreža u razvoju CRM-a.....	10
3.1. Društvene mreže.....	10
3.2. Promocija i oglašavanje putem društvenih mreža.....	10
3.3. CRM putem društvenih mreža.....	13
4. Društveni CRM.....	15
4.1. Definicija i značaj društvenog CRM-a.....	15
4.2. Tradicionalni CRM vs. društveni CRM.....	17
4.3. Ključne prednosti i koristi CRM-a.....	19
5. Primjeri korištenja društvenog CRM-a.....	23
6. Istraživanje o poznavanju značaja i uloge društvenog CRM-a.....	31
6.1. Opis istraživanja.....	31
6.2. Rezultati istraživanja.....	31
6.3. Zaključak istraživanja o poznavanju značaja i uloge društvenog CRM-a.....	40
7. Zaključak.....	42
Popis literature.....	44
Popis slika.....	48
Popis grafikona.....	49
Popis tablica.....	50

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog završnog rada je društveno upravljanje odnosima s kupcima (društveni CRM) i značaj implementacije društvenog CRM-a u poslovanje. Cilj rada je što jasnije i preciznije objasniti važnost društvenog CRM-a, te objasniti kako tvrtke svojom aktivnošću na društvenim mrežama prikupljaju potrebne informacije za zadovoljenje kupčevih preferencija, a sve u svrhu privlačenja novih i zadržavanja postojećih, lojalnih kupaca.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Metodologija korištena za izradu ovog završnog rada uključuje pretraživanje literature i članaka o CRM-u i društvenom CRM-u. Također, korištene su relevantne internetske stranice, uključujući razne blogove, online članke i društvene mreže da bi se prikupilo što više informacija vezanih uz ovu temu. Kako bi se dobio čim bolji uvid u percepciju ljudi o društvenom CRM-u provedeno je istraživanje o poznavanju značaja i uloge društvenog CRM-a.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad je strukturiran u sedam bitnih poglavlja koja međusobno doprinose razumijevanju teme društvenog upravljanja odnosima s kupcima. U prvom, uvodnom poglavlju razaznalo se koja je tema ovog rada i kojom metodologijom je autorica prikupila bitne informacije o temi društvenog CRM-a. Drugo poglavlje je formirano na način da se prvo opisuje što je CRM općenito, te nakon toga slijedi podjela CRM-a i opis svake od komponenti. Na samome kraju drugog poglavlja, nalazi se dio u kojemu se spominje kako nove tehnologije utječu na sustave upravljanja odnosima s kupcima. U trećem poglavlju opisuju se društvene mreže, kakav one utjecaj imaju na današnja poslovanja i kako poduzeća koriste društvene mreže za oglašavanje i promociju svojih proizvoda i usluga. Četvrto poglavlje, ujedno i poglavlje koje se detaljno bavi opisivanjem teme rada, a to je društveni CRM, započinje davanjem definicija i približavanjem pojma društvenog CRM-a. U četvrtom poglavlju opisana je značajnost društvenog CRM-a, njegove prednosti, te usporedba između tradicionalnog i društvenog CRM-a. Stvarni primjeri korištenja strategije društvenog CRM-a dani su u petom

poglavlju ovog rada. Kroz primjere iz stvarnog života detaljnije je razrađena tema, te je još lakše shvatiti što je zapravo društveni CRM i kako on pospješuje i obogaćuje funkcioniranje poduzeća. U šestome poglavlju opisano je istraživanje koje je provedeno u svrhu spoznaje u kojoj je mjeri društvo upoznato sa temom ovog završnog rada. Rezultati istraživanja detaljno su opisani i ilustrirani pomoću grafikona. Na samome kraju rada, odnosno u sedmome poglavlju, slijedi cjelovit pregled teme rada i donosi se zaključak o svemu spomenutome u radu.

2. Upravljanje odnosima s kupcima - CRM

U ovome poglavlju pobiže će biti objašnjeno što je zapravo CRM, odnosno upravljanje odnosima s kupcima. Biti će navedena osnovna podjela CRM-a, te će o svakoj od četiri glavne komponente (operativni, analitički, kolaborativni i društveni CRM) biti navedene najbitnije karakteristike. Razumijevanje svih navedenih komponenti omogućuje dublju spoznaju samog pojma upravljanja odnosima s kupcima, te omogućava prepoznavanje važnosti sve četiri komponente i njihovu komplementarnu prirodu. Važno je napomenuti kako svaka komponenta ima ulogu i nedostatak jedne od komponenti može rezultirati beskorisnim i neupotrebljivim CRM sustavom . Također, u ovome poglavlju biti će opisano kako nova tehnologija utječe na upravljanje odnosima s kupcima.

2.1. Definicija i značaj CRM-a

U počecima poslovanja trgovci i prodavači su poznavali sve svoje kupce, njihove navike, potrebe pa i njihove obitelji i prijatelje. Bio je to personaliziran i prisnan odnos koji je značio više od samog čina prodaje ili kupnje. Razvojem masovne proizvodnje, trgovine i masovne maloprodaje, taj se osoban odnos u drugoj polovici 20. stoljeća izgubio. (Müller, Srića, 2005, str. 101)

Današnje tvrtke pokušavaju ponovno izgraditi prijateljske odnose sa kupcima, a duboko poznavanje kupčevih potreba, želja i preferencija omogućuje strategija upravljanja odnosima s kupcima, to jest CRM.

Upravljanje odnosima s kupcima (eng. Customer Relationship Management – CRM) je strategija koja se bavi odnosima između tvrtke i kupaca, a svrha te strategije je povećati zadovoljstvo kupaca, ali i zadovoljstvo same tvrtke. Tvrtke pomoću CRM-a prikupljaju, pohranjuju i analiziraju podatke i informacije o kupcima te na taj način prilagođavaju svoje poslovanje kako bi zadržali postojeće, ali i privukli nove, potencijalne kupce (Kulpa, 2017).

Promatrajući poslovanja različitih tvrtki, može se uočiti i zaključiti da su „kupci zlato tvrtke“. Glavni cilj poslovanja svih poduzeća je zadovoljenje potreba i želja kupaca. No, vrlo je bitno za spomenuti da je lakše zadržati postojećeg kupca nego privući novog kupca da kupi i/ili koristi proizvode i usluge. U suvremenom dobu na tržištu dobara i usluga postoji više ponuđača istih proizvoda i usluga, te se kupci moraju odlučiti od koga će kupiti proizvod. Ponekad je u toj odluci presudna cijena, ponekad dizajn proizvoda, a ponekad i odnos zaposlenika prema kupcu. Poslovanje mnogih poduzeća se ekspandiralo i na internetske

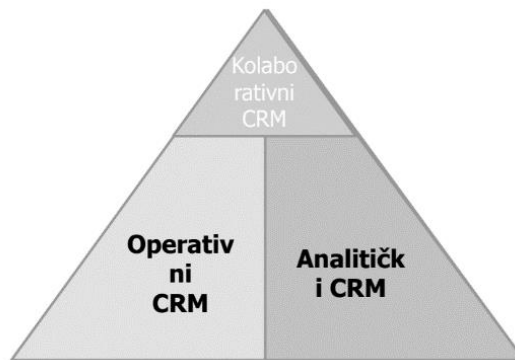
stranice, pa mnogo puta novi, zainteresirani kupci traže informacije o proizvodima na internetskim stranicama, kao i na društvenim mrežama. Neizmjerne je važno da su postojeći kupci zadovoljni kupljenim proizvodom i pruženom uslugom jer mnogi potencijalni kupci prije prve kupnje traže recenzije i mišljenja prijašnjih kupaca. Jedna negativna recenzija može uvjeriti potencijalnog kupca da odustane od kupnje kod određenog poduzeća i nastavi tragati za idealnim proizvodom (Müller, Srića, 2005).

CRM se primarno bavi prikupljanjem i analizom podataka o kupčevim transakcijama i interakcijama koje je imao sa tvrtkom. Većini poduzeća je cilj privući i zadržati što veći broj kupaca i korisnika usluga koje nude, a kako bi se taj cilj ostvario, poduzeća moraju poznavati svoje kupce, moraju znati koje su im preferencije i kako se odnositi prema njima na najprikladniji način. CRM sustavi omogućuju jednostavnije prikupljanje podataka o kupcima. Podaci se prikupljaju putem različitih kanala, putem telefonskih poziva, pošte, e-maila i putem osobnog kontakta. CRM sustavi pružaju tvrtkama lakše prikupljanje, pohranjivanje i analizu podataka, sve ove operacije danas obavljaju CRM sustavi, dok su u prošlosti zaposlenici poduzeća ručno morali unositi podatke o kupcima u različite programe i tabele, te kasnije ih pojedinačno analizirati. Suvremeni CRM sustavi samostalno sortiraju i pohranjuju prikupljene podatke o kupcima, od podataka kao što su prva interakcija sa kupcem, do podatka o kupljenim proizvodima, transakcijama i dojmovima kupaca. Nekadašnji način analize kupčevih preferencija i potreba bio je mukotrpan posao koji je oduzimao mnogo vremena. Danas, kada poduzeća koriste CRM sustave, zaposlenici mogu iskoristiti vrijeme koje bi inače utrošili na ručno prikupljanje i analizu podataka o kupcima na efikasniji način. Umjesto rutinskih poslova, zaposlenici se mogu usredotočiti na stvaranje jakih emocionalnih veza sa kupcima i na jačanje kvalitete usluga i proizvoda (Beltman, Peelen 2013).

U današnjem vremenu, postoji velika ponuda istih ili sličnih proizvoda i usluga na tržištu što dovodi do velike konkurencije, te se tvrtke moraju međusobno boriti kako bi privukle nove kupce i kako bi povećale lojalnost postojećih kupaca. U toj „borbi“ im pomaže implementacija CRM-a u svoje poslovanje. Uvođenje CRM-a ujedno zahtijeva i definiranje strategije upravljanja odnosima s kupcima, što za sebe veže i CRM sustave. Postoji mnogo CRM sustava, neki od njih su besplatni, jednostavni za korištenje, a postoje i skupi koji su mnogo složeniji. Unatoč razlikama mogućih varijanti sustava, svi se sastoje od tri osnovne sastavnice: operativni CRM, analitički CRM i kolaborativni CRM. Zbog današnjeg stila života društva, ove tri sastavnice nerijetko nadopunjuje i četvrta, a to je društveni CRM (Dobričić, 2023).

2.2. Podjela CRM-a

Kao što je ranije navedeno, svaki CRM sustav se sastoji od tri glavne komponente (operativni, analitički i kolaborativni CRM) koje se mnogo puta prikazuju „piramidom“ CRM-a, koja slijedi na slici 1 (Dobrinić ur. 2011).



Slika 1. . "Piramida" CRM-a

Izvor: (Dobrinić ur. 2011).

Kako bi CRM sustav bio kvalitetan i efikasan, bitno je da sve komponente sustava međusobno integriraju i djeluju jer jedino na taj način poduzeće može iskoristiti svoj puni potencijal.

2.2.1. Operativni CRM

Operativni CRM kao jedna od tri glavne komponente CRM-a, zadužen je za svakodnevne operativne komunikacije s kupcima putem različitih komunikacijskih kanala, kao i za automatizaciju procesa vezanih uz kupce poput prodaje, marketinga i službe za korisnike. Automatizacija navedenih procesa omogućuje poduzeću da na brz i efikasan način obavlja zadatke. Primjena automatizacije omogućava i smanjenje troškova, a samim time i povećanje prihoda. Putem operativnog CRM-a prikupljaju se vrlo bitne informacije o kupcima koje kasnije uvelike pomažu da bi se poboljšalo poslovanje tvrtki. Prikupljene informacije pružaju bolji uvid u želje i potrebe postojećih, ali i potencijalnih kupaca, te pomoću njih tvrtke mogu pobliže upoznati i razumjeti svoje kupce, kako bi se naposljetku zadovoljile njihove potrebe i želje na najefikasniji način. Kod operativnog CRM-a vrlo je bitno da je informatički sustav poduzeća dobro implementiran jer on omogućuje povezivanje poslovnih procesa unutar poduzeća (Vtiger, bez dat).

„Front office“ je sastavni dio operativnog CRM-a, a to je naziv za područje u poduzeću koje je u izravnom kontaktu sa kupcima i korisnicima usluga. Važno je razviti kvalitetan i educiran „front office“ u poduzeću, jer osobe koje su u izravnom kontaktu sa kupcem uvelike utječu na kupčevo zadovoljstvo. Poduzeće može odabrati kako će izvršiti izravan kontakt sa kupcem, to može biti osobni kontakt „licem u lice“ ili kontakt putem mobilnog uređaja. Bilo koji kontakt poduzeće odabere, važno je da se zaposlenik uljudno i ljubazno odnosi prema kupcima jer on stvara dojam o poduzeću. Mnogo puta su kupci zadovoljni sa proizvodom, ali nisu zadovoljni sa osobljem te zbog toga mnoge tvrtke gube postojeće, a i potencijalne kupce (Dollarhide, 2021).

Sve češće se koriste „front office“ aplikacije koje su zadužene za automatizaciju prodaje, marketinga i pružanja usluga. Automatizacija prodaje omogućuje kupcima da na najdjelotvorniji način obave kupovinu, a automatizacija usluga pruža kupcima slobodu da odluče kada će konzumirati uslugu. Automatizacija poslovnih procesa uvelike olakšava kupcima da na suvremen način obave željenu radnju sa poduzećem u vremenu kada njima odgovara (Dobrinić ur. 2011, str. 90).

2.2.2. Analitički CRM

Kada se prikupi zadovoljavajući opseg informacija o kupcima, njihovim preferencijama, željama, potrebama i utiscima o proizvodima i samom poduzeću, te sve informacije se trebaju analizirati kako bi se u budućnosti postiglo još veće zadovoljstvo kupaca. Tu analizu informacija obavlja analitički CRM, koji je sastavni dio svakog CRM sustava.

Analitički CRM ne bavi se samo analizom informacija o kupcima, nego djeluje tako da prikuplja, skladišti, obrađuje i analizira informacije kako bi kasnije mogao prilagoditi poslovanje i efikasnije pružati kvalitetnije proizvode i usluge. Informacije o kupcima se prikupljaju putem praćenja prethodnih transakcija, analizom kupčeve interakcije sa poduzećem, raznim anketama, podacima o kupovinama, povratnim informacijama, te putem društvenih mreža. Cilj je prikupiti što opsežniji rang informacija kako bi se one analizirale i upotrijebile za poboljšanje poslovanja.

Često se analitički CRM naziva i „back office“ jer on obrađuje informacije prikupljene putem „front offica“, te on nije u neposrednom kontaktu sa kupcima (Juneja, bez dat).

2.2.3. Kolaborativni CRM

Kolaborativni CRM ili kolaborativno upravljanje odnosima s kupcima je dio CRM-a kojemu je cilj poboljšati komunikaciju poduzeća sa njegovim kupcima, ali također i komunikaciju unutar organizacije, te komunikaciju sa dobavljačima i dionicima. Kako bi se povećalo zadovoljstvo kupaca, omogućila izvanredna partnerstva i kako bi se poboljšalo samo poslovanje, kolaborativni CRM pokušava pružiti što bolje informacije svim učesnicima i omogućiti im zajedničku komunikaciju i rad (Dudhat, 2020).

Komunikacija unutar timova, to jest na različitim dijelovima poduzeća vrlo je bitna kako bi se zadovoljili kupci i zaposlenici. Svi zaposlenici trebaju poznavati svoje kupce kako bi se pružila što bolja usluga i ponudili najefikasniji proizvodi, što u konačnici vodi i do povećanja profita. Na primjer, zaposlenik koji je fokusiran na prodaju proizvoda i koji je u aktivnoj interakciji sa kupcem mora dati informacije o tom kupcu odjelu za pružanje podrške kako bi i on uvidio kupčeve preferencije, te ako bi došlo do nekog problema ili upita o prodanom proizvodu, on bi trebao znati kako pristupiti kupcu. Kada su svi odijeli unutar poduzeća upoznati sa kupcem, tada je poduzeće u mogućnosti personalizirano komunicirati i surađivati s njime. Kolaborativni CRM potiče timski rad, međusobno pružanje pomoći unutar organizacije, te razmjenu znanja, iskustva i utisaka. Vrlo je bitno da su svim zaposlenicima dostupne relevantne informacije o kupcima jer na taj način poduzeće može zajedničkim snagama poboljšati poslovanje, pružati bolje i kvalitetnije proizvode i usluge (Juneja, bez dat).

2.2.4. Društveni CRM

Društveni CRM, kao četvrta, najnovija komponenta CRM sustava javlja se kao odgovor na masovnu uporabu društvenih mreža. Tehnologija se sve više razvija i društvo više ne može zamisliti život bez mobilnih uređaja i računala. Društvene mreže ne služe samo za zabavu i komunikaciju sa prijateljima i obitelji, već su sve zastupljenije i u poslovnom svijetu. Poduzeća su to prepoznala, pa sve više njih svoje poslovanje seli na društvene platforme jer se tamo nalazi velik broj ljudi, to jest potencijalnih kupaca za organizacije. Mnoge poslovne aktivnosti se mogu obaviti putem društvenih mreža. Velik dio marketinga i promocije, izgradnja brenda, promatranje konkurencije, korisnička podrška, postkupovne komunikacije i iskustva postojećih kupaca, samo su neke od prednosti koje pruža ovaj nov i suvremen način poslovanja (TechnologyAdvice, 2014).

Detaljnije o društvenom CRM-u će biti riječ u četvrtom poglavlju ovog rada.

2.3. CRM i nove tehnologije

Pojavom i razvojem interneta, kao i novih tehnologija, svakodnevica mnogih se uvelike mijenja, kao i načini poslovanja poduzeća i njihovo komuniciranje sa kupcima. Putem interneta može se pristupiti velikom broju podataka, informacija, komunicirati sa ljudima diljem svijeta, kao i kupovati na nacionalnoj ali i na globalnoj razini. Poduzeća, ako žele biti u konkurentskoj prednosti moraju prilagoditi svoje poslovanje u skladu sa trendovima kako bi i dalje bile kvalitetnije i ispred konkurencije. Pojava interneta uvelike olakšava komunikaciju između kupaca i poduzeća, kao i praćenje kupčevih preferencija, želja i potreba.

Putem novih tehnologija sakuplja se puno korisnih informacija, ali isto tako skupljaju se i nepotrebne informacije koje mogu otežati poslovanje ako poduzeće ne razazna razliku između bitnih i manje bitnih podataka. Zbog toga je vrlo bitni da poduzeće ima kvalitetan i adekvatan informacijski sustav i educirane osobe na određenim pozicijama kako bi se razaznala razlika između tih podataka. Ta golema količina podatka se naziva još i veliki podaci ili „big data“, njih poduzeća prikupljaju putem različitih internetskih stranica, društvenih mreža i mobilnih uređaja koje kupci koriste svakodnevno. CRM sustavi pomažu poduzećima kako bi skladištili, sortirali, analizirali velike podatke, te iz njih saznali nešto više o postojećim i potencijalnim kupcima. Naposljetku, analizom i proučavanjem velikih podataka poduzeća dolaze do korisnih informacija o kupcima i na taj način prilagođavaju svoje poslovanje kako bi zadržali što veći broj kupaca, ali kako bi i pridobili nove kupce (Uzialko, 2023).

Kada bi ljudi obavljali poslove prikupljanja, skladištenja i analize prikupljenih podataka, to bi bio vrlo dugotrajan i složen posao. Umjetna inteligencija olakšava i ubrzava taj proces, pomoću umjetne inteligencije podatci se brže prikupljaju i analiziraju. Ono što bi čovjeku trebalo da obavi u nekoliko dana, umjetna inteligencija obavi u nekoliko minuta, pa čak i u nekoliko sekundi. Pridonosi poduzećima na način da prikuplja različite podatke o kupcima i njihovim navikama, prikuplja povijest kupnji, potrošačke navike, segmentira kupce, izbjegava rutinu i ponavljajuće poslove koje bi ljudski rad trebao obaviti više puta. Također, nakon prikupljenih raznovrsnih podataka, personalizira ponudu kako bi zadovoljila svaku jedinstvenu potrebu i želju. Svaki kupac je jedinstven i ima različita očekivanja od poduzeća od nekog drugog kupca, zbog toga umjetna inteligencija promatra ponašanja svakog pojedinačnog kupca, te na temelju njihovih preferencija ona prilagođava poslovanje, prati i trendove jer mnogo puta ono što je sada u trendu, za par mjeseci će zastarjeti, pa poduzeća trebaju prilagoditi i obnoviti svoju ponudu kako bi i dalje mogla konkurentski vladati na tržištu (Uzialko, 2023).

CRM (upravljanje odnosima s kupcima) se prije pojave računala i interneta provodio isključivo fizičkim kontaktom, kontaktom preko telefonskog poziva, pošte i sličnim kanalima, što je oduzimalo puno vremena i nije bio najidealniji način provođenja. Doba moderne

tehnologije donijelo je mnoge inovacije što se tiče CRM-a, jedna od najbitnijih inovacija je pojava Interneta stvari (IoT) koja omogućuje da uređaji međusobno komuniciraju bez ljudskog napora. Uređaji se mogu samostalno spajati na Internet, prikupljati podatke, te ih u konačnici i analizirati i razmjenjivati sa ostalim uređajima koji su spojeni na Internet. Mnogi uređaji koji koriste Internet stvari mogu samostalno prijavljivati eventualne greške i kvarove što olakšava poduzećima da pravovremeno reagiraju, bez frustracija i nezadovoljstva kupaca zbog čekanja da se uređaj servisira. Također, Internet stvari omogućuju poduzećima da ponude najbolji i najpersonaliziraniji proizvod za svakog pojedinačnog kupca. Kao primjer može se navesti oglašavanje na društvenim mrežama, IoT je jedan od glavnih čimbenika prikupljanja podataka o kupcima, te na temelju kupčevih preferencija i internetskih stranica koje posjećuje, kupcu iskaču reklame i oglasi za stvari koje je pretraživao (Dobrinić, 2023).

Razvoj tehnologije uvelike pripomaže provođenju kvalitetnog sustava upravljanja odnosima s kupcima. Nije dvojbeno da će se tehnologija nastaviti razvijati i da će se načini personalizacije i primamljivanja novih kupaca još više razviti u budućnosti. CRM će se još više sjedinjavati sa novom tehnologijom, te će se tako tvrtke boriti za konkurentsku prednost na tržištu gdje postoji mnogo ponuđača istog ili sličnog proizvoda i usluga (Dobrinić, 2023).

3. Uloga društvenih mreža u razvoju CRM-a

3.1. Društvene mreže

Danas gotovo svaki pojedinac posjeduje barem jednu društvenu mrežu, ako ne i više njih. Društvene mreže su postale esencijalan dio ljudske svakodnevnice i modernog načina života. Omogućuju razmjenjivanje poruka i poziva, dijeljenje fotografija i videozapisa, stavljanje raznih objava, komentiranje i „lajkanje“ tuđih objava, pisanje raznih mišljenja i recenzija o proizvodima, kao i kupovanje putem njih. Društvene mreže omogućuju ne samo povezivanje sa ostalim korisnicima diljem svijeta, već i brzo praćenje novosti i vijesti na globalnoj razini. Prije pojave društvenih mreža, osobe koje su željele saznati što se događa u svijetu morale su kupovati tiskane novine kako bi se informirali o vijestima, a danas je moguće saznati novosti putem jednog klika miša. Postoji mnogo različitih društvenih mreža kao što su razni blogovi, društvene mreže za razmjenu poruka, poziva i videozapisa, no sve imaju isti cilj, a to je povezivanje korisnika putem interneta. Trendovi se mijenjaju, tako se mijenjaju i preferencije modernog društva, pa ona društvena mreža koja je danas najpoznatija, možda za nekoliko tjedana ili mjeseci više ne bude na prvome mjestu u odnosu na ostale. Trenutno, najpoznatije društvene mreže su: TikTok, YouTube, Instagram, Facebook i LinkedIn (Watson, 2023).

Internetska stranica DataReportal navodi da je u srpnju 2023. godine diljem svijeta bilo gotovo 4,9 milijardi korisnika društvenih mreža. Taj veliki broj korisnika ukazuje na to da 60% ljudske populacije koristi društvene mreže. Od 2022. godine do srpnja ove godine, društvenim mrežama se pridružilo 173 milijuna novih korisnika.

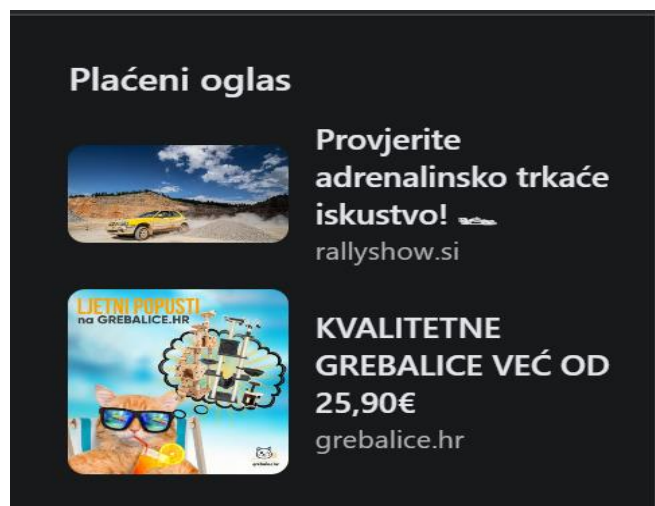
Primarno, ljudi koriste društvene mreže kako bi se opustili i vide ih kao zabavan način provođenja vremena. Većina korisnika provodi više od 2 sata na društvenim mrežama, što je velik udio u ljudskome danu. Puno puta korisnici mogu izgubiti pojam o vremenu kada ih koriste, zbog zabavnog sadržaja i velike količine informacija koje primaju. One prije svega imaju dobar utjecaj na ljudske živote, no mogu dovesti do ovisnosti, depresije, tjeskobe, usamljenosti i nižeg samopouzdanja pa je poželjno da korisnici iskoriste to vrijeme na neke produktivnije načine (Forgeard, 2023).

3.2. Promocija i oglašavanje putem društvenih mreža

U početnim fazama razvoja društvenih mreža, njihova primarna funkcija je bila omogućiti nesmetanu komunikaciju među korisnicima putem platformi. Kako je sve veći broj

osoba čuo za društvene mreže, one su postajale sve popularnije, te se broj korisnika povećavao iz dana u dan. Danas, gotovo ne postoji osoba koja nema barem jedan otvoreni profil na nekoj od društvenih mreža. Pošto se broj korisnika povećava i društvene mreže postaju okupljališta ljudi sličnih, ali i različitih interesa, mnoge tvrtke su to prepoznale i odlučile dio promocije provoditi putem njih. Tvrtke provode oglašavanje putem društvenih mreža jer na takav način mogu dosegnuti veći obujam publike, te mogu povećati prodaju usluga i proizvoda zainteresiranim korisnicima. Ako se tvrtka jako potruži oko vizualnog dijela oglasa, tada je već učinila pola posla, jer mnogi korisnici društvenih mreža otvaraju oglase koji izgledaju zanimljivo i drugačije od drugih. Na primjer, ako se pojave dva oglasa sličnih proizvoda, najvjerojatnije je da će korisnik otvoriti oglas koji je vizualno privlačniji od drugog (sproutsocial, 2020). U nastavku će biti prikazani primjeri oglašavanja i promoviranja putem društvenih mreža.

Na slici 2 u nastavku, prikazan je primjer oglašavanja putem Facebooka. U jednome navratu korisnica Facebooka pretraživala je adrenalinske poklone kako bi poklonila poseban dar dragoj osobi za rođendan, stranica rallyshow.si je to prepoznala i zbog toga već neko vrijeme iskaču reklame za tu uslugu. Korisnica je prije nekoliko dana pretraživala i grebalice za kućnog ljubimca i nakon nekog vremena počele su iskakati reklame za iste proizvode. Kako bi se korisnik potaknuo na kupnju, uz oglas se nalazi zanimljiva slika i klikom na tu sliku otvara se stranica gdje se mogu naručiti traženi proizvodi. Također, kako bi se privukao korisnik u naslovu stoji primamljiva cijena i „ljetni popusti“.

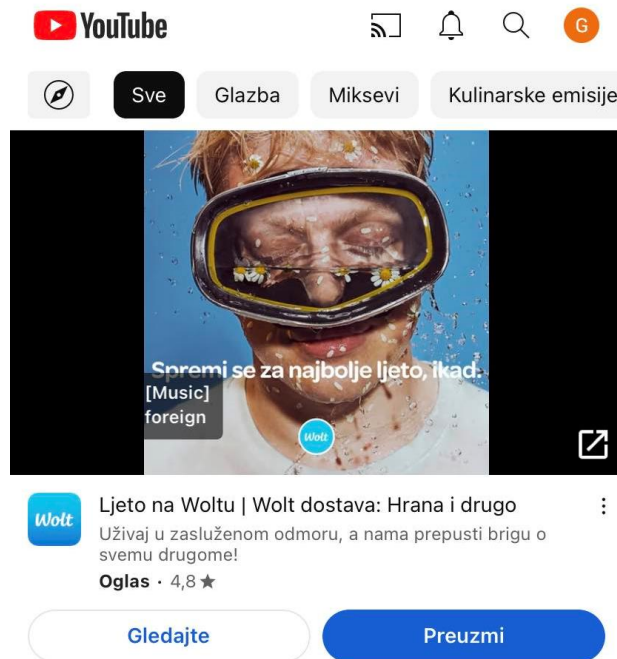


Slika 2. Primjer oglašavanja putem Facebooka

Izvor: snimka zaslona društvene mreže Facebook (<https://www.facebook.com/>) r

Na slici 3 je prikazano pojavljivanje oglasa putem društvene mreže YouTube. YouTube je društvena mreža stvorena za objavljivanje i dijeljenje video sadržaja sa ostalim korisnicima,

pa se zbog toga oglasi na YouTube-u često pojavljuju u obliku videozapisa. Na slici 3 je prikazan oglas tvrtke Wolt koja omogućuje dostavu hrane i drugih proizvoda na kućnu adresu. Wolt želi privući korisnike da koriste njihovu uslugu dostave rečenicom: „Uživaj na zasluženom odmoru, a nama prepusti brigu o svemu drugome!“. Iz tvrtke poručuju kako je ljeto vrijeme za odmor, zbog toga u samo nekoliko klikova korisnici mogu naručiti željenu hranu ili neke od proizvoda za plažu, a Wolt će obaviti posao dostave.



Slika 3. Promocija putem YouTube-a

Izvor: snimka zaslona društvene mreže YouTube (<https://www.youtube.com/>)

Restoran „Ali Kebaba“ svoju promociju također obavlja putem društvenih mreža, u nastavku slika 4 prikazuje promociju jednog od njihovih proizvoda. Kako bi privukli kupce da probaju njihov sladoled, poduzeće je navelo njegove prednosti i nedostatke. Kako se može vidjeti na slici navedeno je nekoliko dobrih strana proizvoda, ali ni jedan nedostatak jer, kako oni navode, sladoled ne može imati loše strane. Također, potiču kupce na komunikaciju sa pitanjem na kraju oglasa „Koju kombinaciju ti preporučuješ?“. Oglas je označen sa „sponzorirano“ što znači da je objava plaćena da iskače na profilima korisnika Instagrama. To omogućuje poduzeću da svoje proizvode promovira i široj publici jer će sponzorirani oglasi iskakati mnogim korisnicima, a ne samo onima koji prate taj profil (korisnički račun).



Slika 4. Primjer oglašavanja putem Instagrama

Izvor: snimka zaslona društvene mreže Instagram (<https://www.instagram.com/>)

Osim što se rapidno povećava broj korisnika na društvenim mrežama, isto tako se i povećava broj korisnika mobilnih uređaja. Zbog toga je bitno da se oglasi prilagode izgledima mobilnih uređaja i manjim ekranima. Razvoj tehnologije zasigurno će za sobom dovesti i nove načine oglašavanja i promoviranja, kako bi tvrtke ostale u prednosti na konkurentnom i sve više digitaliziranom tržištu.

3.3. CRM putem društvenih mreža

Kao što je ranije spomenuto, mnoge tvrtke su prepoznale značaj društvenih mreža i to su pomno iskoristile u svoju korist. Tvrtke upotrebljavaju društvene mreže kako bi promovirale svoje proizvode i usluge, ali i da bi poboljšale sveukupno poslovanje i imidž tvrtke. Mnogi zadovoljni kupci žele podijeliti pozitivno iskustvo određenim proizvodom, pa ostavljaju pozitivne recenzije da budu javno dostupne svim ostalim korisnicima. U nastavku, iz tablice 1 vidljivo je kako zadovoljan, a kako nezadovoljan klijent/kupac reagira na kupljen proizvod ili uslugu. Vidljivo je da će nezadovoljan klijent o iskustvu s tvrtkom obavijestiti u prosjeku devet osoba, a zadovoljan klijent će o zadovoljstvu proizvodom ili uslugom informirati petero osoba. Kao što je već i ranije spomenuto, puno je jeftinije zadržati postojećeg klijenta, nego privući novog na kupnju proizvoda.

Tablica 1. Zadovoljan prema nezadovoljnom klijentu

Nezadovoljan klijent	Zadovoljan klijent
<ul style="list-style-type: none"> samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki više od 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati s tvrtkom nezadovoljni će klijent o tome govoriti u prosjeku devetorici ljudi 	<ul style="list-style-type: none"> zadržavanje postojećeg klijenta je 4 do 5 puta jeftinije od osvajanja novog zadovoljni su klijenti spremni platiti više za proizvod/uslugu zadovoljni će klijent pohvaliti proizvod/uslugu petorici ljudi

Izvor: (Vranešević, 2002)

Prije su kupci svoje iskustvo dijelili usmenom komunikacijom, pa njihovi utisci nisu doprli do toliko velike javnosti. Pojavom društvenih mreža to se uvelike mijenja, komentari su vrlo često dostupni svim korisnicima društvenih mreža, te zbog toga tvrtke moraju ažurno pratiti i odgovarati na povratne recenzije kupaca. Puno puta recenzije ostalih kupaca imaju veliku važnost kod odluke o kupovini. Ponekad, kada kupac vidi pozitivnu recenziju, odmah se odlučuje na kupnju, ali isto tako ako vidi jednu ili više negativnih recenzija to ga može odvratiti od kupnje. Zato je vrlo bitno da tvrtke ažurno prate recenzije i komentare koje kupci ostavljaju na društvenim mrežama kako bi poboljšale svoju ponudu. Od velike važnosti je i da tvrtka pohranjuje sve podatke o postojećim kupcima, kako bi ih mogla zadržati na razne načine (putem promocija, akcija i posebnih personaliziranih ponuda). Na početku su tvrtke samostalno mogle pohranjivati i analizirati podatke koji su se prikupili putem društvenih mreža, no pojavom sve većeg broja korisnika to više nije moguće. Sada se pojavljuje vrlo velika količina podataka koje ljudski mozak ne može samostalno pohranjivati i obrađivati, zato je poželjno da poduzeća imaju razvijeni CRM sustav koji će to obavljati umjesto njih. Brojni kupci lakše izražavaju mišljenje putem društvenih mreža nego osobnim kontaktom licem u lice, to je još jedan od razloga zašto postoji potreba za društvenim CRM-om. Tvrtkama je lakše poboljšati poslovanje ako su kupci iskreni o nedostacima proizvoda, ako bez smetnji izražavaju želje i potrebe, te sugeriraju kako bi željeli da proizvod funkcionira. Uvođenje CRM-a na društvene mreže razvilo se u posljednjem desetljeću, a zbog svakodnevnog rasta korisnika društvenih mreža upravljanje odnosima s kupcima će se i dalje razvijati i sve više poduzeća će upotrebljavati te platforme u poslovne svrhe. Korisnici postaju sve skloniji javno iznositi mišljenja, iskustva, utiske i reagirati na okolinu što je jedan od razloga za uvođenje i razvoj društvenog CRM-a (Startek, 2022).

4. Društveni CRM

4.1. Definicija i značaj društvenog CRM-a

Masovnom uporabom i povećanjem broja korisnika društvenih mreža, poduzeća prepoznaju njihovu važnost, te dio poslovanja provode putem njih. Za poduzeća je vrlo bitno da prate trendove, te ažuriraju svoje poslovanje u skladu s njima. Mnoge tvrtke prepoznale su društvene mreže kao mjesto okupljanja potencijalnih kupaca i to koriste kako bi poboljšale poslovanje i pridobile čim veći broj kupaca, ali i kako bi zadržale postojeće. Korištenje društvenih mreža u poslovanju ne znači samo privlačenje kupaca, već nosi i mnoge druge beneficije. Putem društvenih mreža kupci mogu postavljati pitanja i brzo dobiti odgovor i soluciju, također, vrlo je korisno da kupac ostavi povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi jer na taj način poduzeća mogu poboljšati svoje negativne strane. Kupčeve recenzije i osvrte jako dobro utječu i na druge kupce koji se dvoume da kupe proizvod ili ne. Kada kupac vidi da je drugi kupac oduševljen proizvodom i pruženom uslugom to mu daje još veći poticaj za kupnjom, nego da vidi loše osvrte (Ayers, bez dat).

Društvene mreže omogućuju poduzećima da izgrade imidž tvrtke i da uspješno lansiraju nove proizvode i usluge na tržište. Svakoj tvrtki je cilj privući i zadržati što veći broj klijenata, a to mogu učiniti putem oglašavanja o svojem brendu. Mnoge tvrtke u današnje vrijeme surađuju sa poznatim osobama i influencerima kako bi proširile svijest o svome brendu. Osobe koje imaju puno pratitelja mogu pozitivno utjecati na imidž i percepciju o poduzeću. Pozitivne preporuke ključnih osoba omogućuju tvrtkama da osnaže odnose sa kupcima i stvaraju povjerenje u ponuđene proizvode i usluge (AIContentfy, 2023).

Greenberg Paul (2009) u svome radu „CRM at the Speed of Light, Fourth Edition“ daje preciznu definiciju društvenog upravljanja odnosima s kupcima. Greenberg navodi kako je društveni CRM filozofija i poslovna strategija podržana najnovijom tehnologijom, koja omogućuje kupcima nesmetanu interakciju sa poduzećem, kako bi se postigla međusobna korist u poslovnom okruženju.

Pojavom društvenog CRM-a kupci aktivno sudjeluju u komunikaciji što se odlično odražava na samo poslovanje. Putem aktivne komunikacije između kupaca i poduzeća, poduzeća prikupljaju korisne informacije o kupcima koje kasnije iskorištavaju za poboljšanje ponude. Putem analize koju obavlja društveni CRM, moguće je dublje razumjeti kupčeve preferencije, potrebe, specifične želje, stavove i očekivanja. Kako bi poduzeća saznala što kupce zaista privlači i za što su zainteresirani, društveni CRM aktivno prati objave koje korisnici pregledavaju, njihove komentare i reakcije na određene objave, te iz toga razaznaju

preferencije. Kupci često ostavljaju komentare ispod objava proizvoda koje oni posjeduju, poduzeća prate te komentare i aktualno reagiraju na njih. Na temelju svih prikupljenih podataka o kupcima, poduzeća mijenjaju svoje poslovanje kako bih zadovoljila što veći broj kupaca (Greenberg, 2009).

CRM putem društvenih mreža pruža mogućnost poduzećima da vrlo brzo odgovaraju na upite i rješavaju probleme koje kupci imaju sa njihovim proizvodima. Prije, kada nije bilo društvenog CRM-a, poduzećima je trebalo nekoliko sati, pa čak i dana da riješe neke od zahtjeva koje kupci imaju, a sada kada poduzeća imaju razvijene CRM sustave, komunikacija sa kupcima je olakšana i poduzeće može efikasnije poslovati.

Društveni CRM omogućuje praćenje poslovanja konkurencije, putem društvenih mreža poduzeća mogu međusobno uspoređivati poslovne strategije. Kroz analizu konkurentskih poduzeća, putem društvenih mreža, može se mnogo toga razaznati o samoj dinamici i načinu poslovanja. Kada vide kako posluje konkurencija, u kolikoj stopi je angažirana za objave i komunikaciju sa kupcima putem društvenih mreža, tvrtke prilagođavaju svoje poslovanje kako bih bile u konkurentskoj prednosti. Također, poduzeća koja koriste društveni CRM zasigurno imaju bolje poslovne rezultate nego ona koja ga ne koriste. Društveni CRM omogućava izgradnju snažne veze između svih korisnika društvenih mreža putem personalizirane komunikacije, brzih reakcija na pritužbe, odgovaranja na upite, te to dovodi do većeg zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Kako bi zadržala konkurentsku prednost, poduzeća se moraju istaknuti, a to je moguće uz objavljivanje autentičnih i relevantnih objava i komunikacijom sa kupcima na inovativne i zanimljive načine. Poduzeće uz pomoć društvenog CRM-a ima uvid na aktivnost korisnika, te na temelju toga vidi u koje doba su korisnici najaktivniji i to im pomaže da odaberu najbolje vrijeme za objavljivanje sadržaja na svojim stranicama kako bi se postigao maksimalan doseg korisnika (Caret, bez dat).

Nakon detaljne analize tržišta, konkurencije i klijenata poduzeća prilagođavaju svoje poslovne strategije kako bi zadovoljila što veći broj kupaca. Nakon uočavanja da se prodaja smanjila ili da je došlo do promjene trendova, poduzeća brzo reagiraju kako bi ispravila krizne situacije u kojima su se našla. Aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama omogućuje generiranje poslovnih prilika i prepoznavanje potencijalnih kupaca, što u konačnici dovodi do povećanja prihoda i poboljšanja učinkovitosti ukupnog poslovanja.

4.2. Tradicionalni CRM vs. društveni CRM

Tradicionalni CRM i društveni CRM imaju svoje specifične karakteristike po kojima ih se može razlikovati. Obje strategije upravljana odnosima s kupcima imaju svoje prednosti, ali i nedostatke. Društveni CRM je nadopuna tradicionalnoga CRM-a, a glavna razlika je u tome što kupac više nije pasivna osoba, već on aktivno sudjeluje u komunikaciji i suradnji s poduzećem. Kod tradicionalnog CRM-a tvrtka ima potpunu kontrolu nad interakcijama s kupcem, dok se kod društvenog CRM-a ta kontrola prenosi na kupca i sada on odlučuje kada će započeti razgovor i kada će se privesti kraju. Kupci žele momentalni odgovor na njihove poruke, to društveni CRM omogućuje, a što se tiče tradicionalnog CRM-a, korisnička služba ima svoje radno vrijeme i ne odgovara na upite nakon radnog vremena što može dovesti do frustracije kod kupca (Medium, 2017).

Tradicionalni CRM prikuplja podatke kao što su prijašnje interakcije između poduzeća i kupca, prodajne transakcije učinjene u prošlosti, ime i prezime kupca i telefonski broj. Također, prikuplja i podatke o prethodnim narudžbama i učestalosti narudžba. Društveni CRM prikuplja podatke pomoću društvenih mreža, a to su praćenje komentara i aktivnosti, vrijeme koje korisnik provede gledajući neku objavu, vrijeme koje je potrebno korisniku da odgovori na poruku i slično (Rodriguez i Peterson, 2012).

Sudjelovanje i objavljivanje na društvenim mrežama omogućuje kupcima aktivnu interakciju, dok kod tradicionalne strategije CRM-a kupac samo prima poruke i mnogo puta nije potaknut na odgovaranje i komunikaciju. Kada se govori o načinu komunikacije s kupcima, kod tradicionalnog CRM-a kupcima se pristupa na tradicionalne načine, a to su telefonski pozivi, pošta, poruka, e-mail i osobni kontakt s kupcem uživo, dok društveni CRM za komunikacijske kanale koristi društvene mreže. Kupci su puno aktivniji u opuštenom okruženju i to ih potiče na aktivnu komunikaciju i iznošenje osobnih stavova, zbog toga poduzeća putem društvenog CRM-a mogu saznati puno više o kupčevim preferencijama, nego putem tradicionalnog CRM-a (Ayers, bez dat).

Jedna od prednosti društvenog CRM-a u odnosu na tradicionalni CRM je brzina interakcije. Društvene mreže omogućuju brzu i ažurnu komunikaciju u stvarnome vremenu. Kupci mogu odmah vidjeti objave poduzeća, mogu ih komentirati, dijeliti i komunicirati putem privatnih poruka. Zbog mogućnosti brze komunikacije, tvrtke mogu odmah odgovarati na postavljene upite, rješavati probleme i odgovarati na pohvale i primjedbe. S druge strane, tradicionalan CRM je više vremenski ograničen, puno puta tvrtke moraju unaprijed planirati sastanke uživo, pozive i e-maile što oduzima puno vremena. Prije nekoliko godina kada je kupac imao pitanje u vezi kupljenog proizvoda, slao je e-mail ili pismo poštom kako bi nakon nekog vremena dobio odgovor i soluciju. U današnje vrijeme to više nije tako, ljudi su naučeni

na brz način života i sve žele obaviti brzinski. Društvene mreže omogućuju da se unutar nekoliko minuta riješi problem i dobije odgovor na upite (Ayers, bez dat).

Korisnici društvenih mreža puno puta ulaze u grupne diskusije i javne rasprave o poduzećima gdje iznose svoja mišljenja i daju savjete za poboljšanje poslovanja. Tvrtke moraju pratiti te grupne diskusije i reagirati na njih, ako korisnici kritiziraju poduzeće, to ne mora biti nužno negativan pogled na njihovo poslovanje već prilika za rast i razvoj. Društveni CRM omogućuje praćenje i reagiranje na grupne diskusije, kada kupci vide da i poduzeća aktivno sudjeluju u diskusijama i saslušaju svakog pojedinca, to ima pozitivan utjecaj na percepciju poduzeća (Baker, 2023).

Poduzeća jako cijene povratne informacije kupaca, te je svakome poduzeću cilj zadovoljenje potreba i želja kupaca na najbolji mogući način. Uz pomoć prikupljenih povratnih informacija, poduzeća mogu puno toga razaznati o kupcima i percepciji njihova poslovanja, usluga i proizvoda koje nude. Povratne recenzije omogućavaju stvaranje emocionalne veze i pomažu pri održavanju dobrog odnosa s kupcima. Da bi poduzeće dobilo povratne informacije i recenzije proizvoda i usluga, kod tradicionalnog CRM-a ono mora izravno, putem pošte ili poziva tražiti kupce da ostave svoje komentare i iskustva. Međutim, to nije slučaj kod društvenog CRM-a, ljudi su skloniji iznositi mišljenja i utiske putem društvenih mreža bez potrebe za dodatnim poticajem od strane poduzeća, što olakšava prikupljanje i analizu podataka. Uz pomoć društvenog CRM-a poduzeća mogu aktivno pratiti povratne informacije koje kupci ostavljaju, te mogu odmah odgovoriti na sve nedoumice sa kojima se kupci susreću (Ayers, bez dat).

Kada se govori o privatnosti kod ove dvije strategije upravljanja odnosima s kupcima, može se reći da je komunikacija koja se odvija pomoću tradicionalnog CRM-a privatnija od komunikacije putem društvenog CRM-a. Komunikacija koja se odvija putem telefonskih razgovora, pošte ili e-maila ima visok stupanj privatnosti i sigurnosti osobnih informacija o kupcima. Komunikacija putem društvenih mreža često je javna i vidljiva velikom broju korisnika, što ne pruža tako veliku razinu sigurnosti, povjerljivosti i privatnosti. U današnje vrijeme aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama dovodi do rizika curenja informacija o kupcima i njihovim osobnim podacima, zbog toga poduzeća moraju aktivno ažurirati sustave sigurnosti (Rodriguez i Peterson, 2012).

Kao što je već i ranije spomenuto, društveni CRM omogućava pregled poslovanja konkurencije koja je aktivna na društvenim mrežama, dok tradicionalni CRM nema izravan pristup konkurenciji. Praćenje poslovanja konkurentskih poduzeća omogućuje prilagodbu poslovanja i zadržavanje prednosti na tržištu.

I tradicionalni i društveni CRM sustavi pružaju visok spektar alata koji pomažu u provođenju uspješnog poslovanja. Oba sustava upravljanja odnosima s kupcima mogu funkcionirati samostalno, no najbolji način da se iskoristi cijeli potencijal koji nude oba CRM-a je da se koriste zajedno. Kombinacija tradicionalnog i društvenog CRM-a omogućava poduzećima da prate povijest interakcija, ali i da prate aktivnost i povratne informacije na društvenim mrežama.

4.3. Ključne prednosti i koristi CRM-a

Posve je jasno da CRM sustav ima veliku značajnost u uspješnosti poslovanja poduzeća, te ako poduzeće želi biti u konkurentskoj prednosti svakako treba implementirati CRM sustav. Konkurentska prednost je samo jedna od koristi koje upravljanje odnosima s kupcima donosi, a ovo su još neke od ključnih koristi CRM-a:

- Potpuno razumijevanje kupčevih želja i preferencije
 - Izgradnja imidža tvrtke
 - Doseg šire publike
 - Veća lojalnost
 - Veći obujam prodaje
 - Poboljšana usluga
 - Personalizacija komunikacije i sadržaja
 - Jačanje timova unutar organizacije
-
- Potpuno razumijevanje kupčevih želja i preferencija - Pomoću uspješnog CRM-a tvrtka može puno toga razaznati o kupčevim preferencijama i o tome što on voli, a što ne. Radi li se o društvenom CRM-u, putem kupčevih interakcija preko društvenih mreža tvrtka saznaje mnogo stavki o kupcu. Kada se kupac duže zadržava na nekim objavama, kada komentira i „lajka“ određene objave, tvrtka može uvidjeti što preferira u odnosu na ostale proizvode. Na primjer ako tvrtka koja se bavi prodajom proizvoda za njegu tijela i lica uoči da se određeni kupac duže zadržava na objavi o nekome proizvodu za njegu lica, to pokazuje koje su njegove preferencije i na to poduzeće može reagirati. Poduzeće će angažirati objavljivanje sponzoriranih oglasa na kupčevim naslovnim stranicama. Kada će kupcu više puta „iskočiti“ oglas o proizvodu za koji je zainteresiran postoji velika mogućnost da se u konačnici odluči na kupnju istog (Kiwak, 2023).

- Izgradnja imidža tvrtke – Svakome poduzeću je jedan od glavnih ciljeva da imaju dobar ugled i da kupci kada čuju ime brenda imaju pozitivno mišljenje o njemu. Pozitivan imidž tvrtka može postići na razne načine, pomoću pristupačne komunikacije s kupcima, preko raznih zanimljivih i informativnih objava na društvenim mrežama, uz pomoć kvalitetnih proizvoda i usluga, te uz pomoć sveukupnog pozitivnog ponašanja tvrtke i svih zaposlenika. Društveni CRM uvelike može pomoći tvrtki da zauzme pozitivan imidž na tržištu, uz pomoć CRM-a tvrtka saznaje puno informacija o kupcu i njegovim preferencijama i kupac koji je zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom zasigurno će imati pozitivnu sliku o tvrtki. Kupci koji su zadovoljni ili čak oduševljeni tvrtkom, širit će pozitivne priče o njoj i to pomaže imidžu. Tvrtka može izgraditi dobar imidž i aktivnim sudjelovanjem u raspravama na društvenim mrežama, te brzim odgovaranjem na upite, kritike i pohvale. Uvođenje društvenog CRM sustava u poslovanje znatno pridonosi izgradnji imidža, zbog toga tvrtke moraju pomno pratiti sve što se događa na društvenim mrežama i brzo reagirati na kupčeve želje jer oduševljen kupac = pozitivan imidž poduzeća (Sharma, 2019).
- Doseg šire publike – Kako bi poduzeća zadržala postojeće kupce i privukla nove, potencijalne kupce bitno je da prate trendove, preferencije kupaca i da se razlikuju od konkurencije. Svakoj tvrtki je u interesu privući što veći broj kupaca, a to je moguće uz implementaciju kvalitetnog društvenog CRM-a. Tvrtka može doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca uz pomoć sponzoriranog oglašavanja na društvenim mrežama, kada uz pomoć CRM-a prepozna korisnike koji bi mogli biti zainteresirani za njihov proizvod ili uslugu, na njihove naslovnice „izbacuje“ oglase koji su relevantni za kupca. Nakon analize tržišta i analize preferencija korisnika na društvenim mrežama, poduzeća mogu kreirati zanimljiv i aktualan sadržaj za njihove platforme kako bi privukli veći broj zainteresiranih ljudi (Wilson, 2021).
- Veća lojalnost - Kao što je ranije navedeno, upravljanje odnosima s kupcima uvelike pomaže kod zadovoljstva kupčevih želja i potreba. Kada su kupci zadovoljni uslugom ili proizvodom, to vodi do lojalnosti tvrtki. Što je kupac zadovoljniji uslugom, to je i veća lojalnost. Implementacijom društvenog CRM-a tvrtke bolje razumiju svoje kupce, mogu prilagoditi ponudu svakome pojedincu, poboljšati sveukupnu komunikaciju i povećati učinkovitost cijele organizacije. Ove posljedice uvođenja društvenog CRM-a u poslovanje, u konačnici dovode do oduševljenih kupaca i povećane lojalnosti (Commence, 2023).
- Veći obujam prodaje – Većini poduzeća jedan od primarnih ciljeva poslovanja je stvaranje profita, a profit se može povećati uz veći obujam prodaje proizvoda i usluga. Poduzeća koriste različite strategije i alate kako bi povećala obujam

prodaje, uz pomoć društvenog CRM-a poduzeća prate preferencije kupaca i nakon analize oni prilagođavaju ponudu kako bi bili relevantni, privukli i prodali što više proizvoda. Mnogo puta, kako bi privukli što veću publiku i povećali obujam prodaje, organizacije surađuju sa raznim influencerima i poznatim osobama što povećava vidljivost na društvenim mrežama (Wilson, 2021).

- Poboljšana usluga – Kako bi poduzeća bila vodeća na konkurentskom tržištu i kako bi imala što više zadovoljnih i lojalnih kupaca, ona moraju konstanto raditi na poboljšanju usluge. Usluga se može poboljšati uz pomoć društvenog CRM-a, on omogućuje praćenje ponašanja kupaca, praćenje trendova i konkurencije. Da bi se poboljšala usluga, ona se mora prilagoditi svakome pojedincu jer kada pojedinac stvara emocionalnu vezu s poduzećem on se osjeća važnim i zadovoljan je uslugom. Također, redovito dijeljenje objava na društvenim mrežama, kao i praćenje i reagiranje na recenzije i povratne komentare, rezultira boljom i kvalitetnijom uslugom (AI i LinkedIn zajednica, 2023).
- Personalizacija komunikacije i sadržaja - Personalizirana komunikacija se može ostvariti pomoću implementiranog društvenog CRM-a, putem kvalitetnog CRM sustava komunikacija se može prilagoditi svakome pojedincu. Podaci prikupljeni društvenim CRM-om se mogu iskoristiti za personalizaciju interakcija s pojedinačnim kupcima. Društveni CRM omogućuje da se svaka komunikacija i svaka ponuda prilagodi pojedinačnom kupcu, na taj način kupci se osjećaju cijenjeno i viđeno. Kupac se osjeća zainteresiranije za poduzeće koje mu se obraća personalizirano, nego poduzeće koje se obraća svim korisnicima na isti način. Personalizacijom komunikacije tvrtka može svakog kupca pojedinačno bolje upoznati i razumjeti, što naposljetku omogućuje tvrtkama da najefikasnije riješe neki od potencijalnih problema koji se mogu javiti tokom suradnje između poduzeća i kupca. Pomoću personaliziranog pristupa kupcima, kupci postaju sretniji, a ako su kupci sretni i zadovoljni, postoji velika mogućnost da će ostati lojalni i vratiti se u budućnosti (Greenberg, 2009).
- Jačanje timova unutar organizacije - Timovi unutar poduzeća moraju zajednički surađivati kako bi obistinili zadane ciljeve i kako bi postigli najbolje rezultate u poslovanju. Nije bitno na kojoj se poziciji nalazi koji zaposlenik, svi bi trebali zajedno surađivati, razmjenjivati znanja i iskustva, te težiti ostvarenju ciljeva organizacije. Komunikacija među timovima vodi do ugodnog poslovnog okruženja i omogućava postizanje uspjeha poduzeća. Kako bi timovi savršeno funkcionirali i surađivali, bitno je da organizacija koristi društveni CRM sustav. Društveni CRM olakšava komunikaciju unutar poduzeća, zaposlenici mogu međusobno komunicirati i razmjenjivati sadržaje putem raznih platformi. Razmjena poruka i ostalih virtualnih

sadržaja omogućuje brzo pribavljanje informacija, dijeljenje ideja, postavljanje pitanja i rješavanje problema između timova (Wilson, 2021).

Ovo su samo neke od prednosti koje donosi implementacije društvenog CRM-a u poslovanje. Bitno je napomenuti da društveni CRM sustavi imaju jako puno prednosti, no ako se sustav pogrešno implementira ili ne razumije dovoljno dobro može doći do raznih komplikacija, te takav neuspjeli pokušaj implementacije može otežati samo poslovanje. Zbog toga je bitno da se odabere pouzdan CRM sustav, te da su svi zaposlenici upoznati sa njegovim radom. Prije same implementacije novog CRM sustava, važno je provesti dodatne edukacije zaposlenika kako bi se osigurao pravilan način upotrebe sustava i iskoristio cijeli potencijal koji društveni CRM pruža.

5. Primjeri korištenja društvenog CRM-a

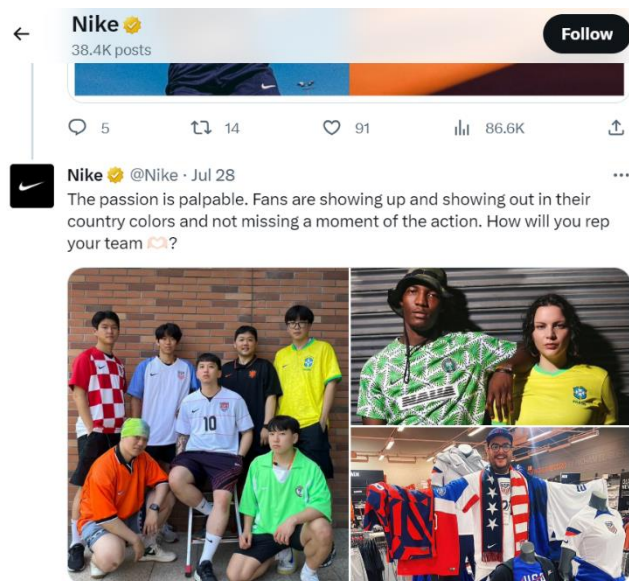
Gotovo sve uspješne tvrtke imaju implementirani društveni CRM koji im omogućuje efikasnije poslovanje. U ovome poglavlju biti će navedeni konkretni primjeri poduzeća koje koriste društveni CRM i kroz primjere će biti objašnjeno kako im društveni CRM olakšava poslovanje.

Neke od svjetski poznatih poduzeća koja koriste društveni CRM u svom poslovanju su:

- Nike
- Apple
- McDonald's
- Netflix

Svjetski poznati brand obuće, odjeće i sportske opreme Nike koristi društvene mreže u poslovne svrhe i ima implementirani društveni CRM. Implementacijom društvenog CRM-a, Nike povećava obujam prodaje i poboljšano komunicira sa kupcima diljem svijeta. Nike svoju snažnu vezu s kupcima ojačava putem mnogih platformi, trenutačno poduzeće ima aktivne profile na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube-u, te na TikToku. Na tim društvenim mrežama imaju nekoliko milijuna pratitelja, to ukazuje na popularnost brenda i važnost aktivnog sudjelovanja i objavljivanja na platformama. Najaktivniji su na Instagram profilu, dok na ostalim društvenim mrežama nisu u tolikoj mjeri aktivni. Kako bi dosegli što širu publiku, Nike vrlo često surađuje sa poznatim osobama, a to su najčešće sportaši. Na društvenim mrežama aktivno odgovaraju na komentare i dojmove kupaca, također često objavljuju nagradne igre kako bi zainteresirali nove osobe za njihov brend i potaknuli ih na interakciju. Na YouTube-u Nike objavljuje videozapise zanimljivog sadržaja, nerijetko su to intervjui sa poznatim sportašima, videozapisi koji prikazuju treninge, savjete za trening i aktivan način života. Putem TikToka komuniciraju sa publikom u komentarima na vlastitom profilu, ali i aktivno odgovaraju na videozapise u kojima ih kupci označe. Na TikToku je popularan hashtag „#Nike“, putem kojeg se okuplja publika koja je zainteresirana za Nike proizvode.

Na slici 5 u nastavku prikazana je jedna od mnogobrojnih objava brenda na platformi Twitter. Nike potiče korisnike na komunikaciju sa pitanjem na kraju njihove objave, također je prikazano više država na slici, što utječe na doseg većeg broja ljudi. Ovakvim pristupom, Nike pokreće razgovor sa publikom, pokazuje da je zainteresiran za mišljenja korisnika i pokazuje interes za raznolikom publikom.



Slika 5. Aktivno sudjelovanje brenda Nike na društvenim mrežama

Izvor: snimka zaslona društvene mreže Twitter (<https://twitter.com/Nike>)

Slika 6 prikazuje jedan od mnogih anketnih upitnika koje Nike objavljuje na svojem Instagram profilu. Ovakvim pristupom ne samo da potiče kupce na interakciju, već kreira i zabavnu i opuštenu atmosferu.



Slika 6. Aktivno sudjelovanje brenda Nike na društvenim mrežama

Izvor: snimka zaslona Instagram sažetaka (<https://www.instagram.com/stories/highlights/18376696834049448/>)

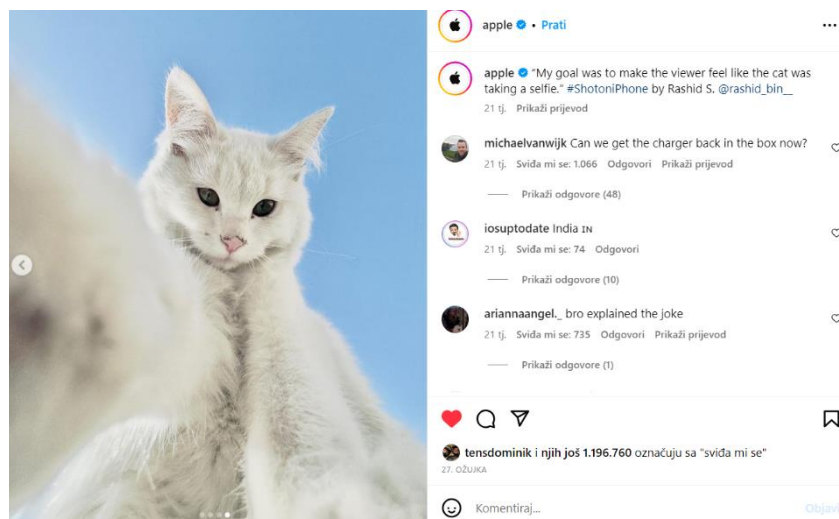
Aktivnim sudjelovanjem na društvenim mrežama, Nike osigurava svoju konkurentsku prednost na tržištu i stvara zajednicu lojalnih i zadovoljnih kupaca. Društveni CRM omogućuje

Nikeu bolje shvaćanje kupaca i njihovih preferencija, te su zbog toga u mogućnosti pružiti personaliziranu uslugu i proizvode svojim kupcima.

Apple Inc. je američka tehnološka tvrtka, koja je poznata po visokokvalitetnim i inovativnim proizvodima. No, Apple se ne ističe samo po svojim tehnološkim proizvodima, već i po svojoj visokokvalitetnoj korisničkoj podršci i vezama koje Apple uspostavlja sa svojim kupcima. Stvaranje emocionalnih veza, mnoštvo zadovoljnih i oduševljenih kupaca, te pružanje dubokih analiza kupčevih preferencija, samo su neki od učinaka implementacije društvenog CRM-a u Apple poduzeću. Zbog aktivnog sudjelovanja na društvenim mrežama Apple može brzo odgovarati na kupčeve komentare, te može prilagoditi svoje proizvode željama kupaca.

Apple je najaktivniji na Instagram platformi, gdje aktualno objavljuje fotografije i videozapise snimljene pomoću vlastitih uređaja. Aktivno odgovaraju na komentare korisnika, te također objavljuju i promotivni sadržaj. Poznati su po visokokvalitetnoj kameri što prikazuju na svojim objavama, te im to omogućuje jačanje slike o brendu.

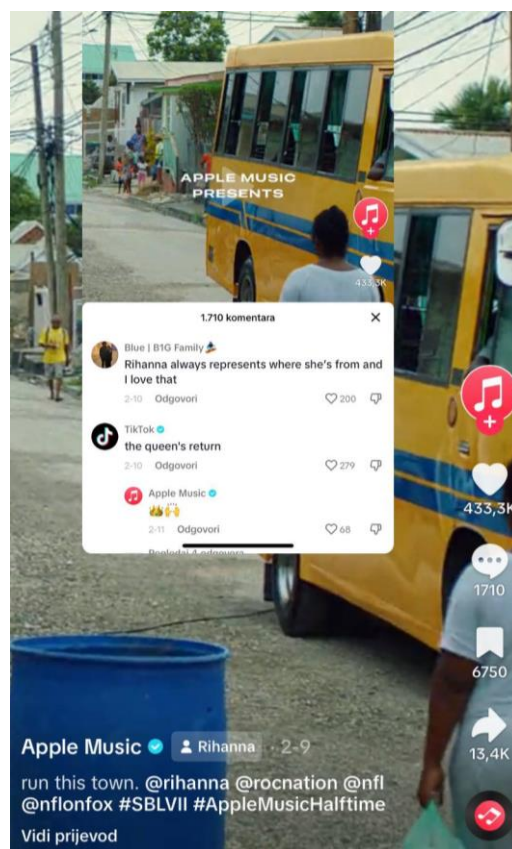
U nastavku slijedi slika 7 na kojoj je prikazana jedna od objava Apple-a na Instagramu. Iz priložene slike vidljivo je da slika ima više od milijun oznaka sviđa mi se i preko dvije tisuće komentara. Komentar s najviše oznaka sviđa mi se postavlja pitanje koje zanima veći broj korisnika, no Apple je već mnogo puta odgovorio na to pitanje te zbog toga ne daje odgovor u ovoj objavi. Nakon što je slika sa slatkim kućnim ljubimcem osvojila velik broj lajkova, Apple sve češće objavljuje slike ljubimaca.



Slika 7. Aktivno sudjelovanje brenda Apple na društvenim mrežama

Izvor: snimka zaslona društvene mreže Instagram (https://www.instagram.com/p/CqTF1-cl7I/?img_index=4)

Apple ima tendenciju sklapanja suradnje sa poznatim osobama i influencerima što omogućuje doseg šire publike. Osobe sa kojima Apple surađuje i koje ga promoviraju najčešće koriste njihove proizvode, te svojim objavama šire pohvale i pozitivnu sliku o brendu. Društveni CRM omogućuje Apple-u da prati kako te suradnje sa poznatim osobama utječu na prodaju i zainteresiranost kupca za te promovirane proizvode. U nastavku se nalazi slika 8 koja prikazuje kolaboraciju Apple music-a i poznate pjevačice Rihanne. Može se primijetiti da Apple aktivno odgovara na komentare koje korisnici ostavljaju ispod videa. Također, vidljivo je da su korisnici u velikoj mjeri oduševljeni ovom suradnjom, video ima preko četiristo tisuća oznaka sviđa mi se. Takve pozitivne reakcije publike pokazuju Apple-u da kupci vole kada brend surađuje sa poznatim osobama.



Slika 8. Aktivno sudjelovanje brenda Apple na društvenim mrežama

Izvor: snimka zaslona društvene mreže TikTok (<https://www.tiktok.com/@applemusic>)

Sveukupno gledajući, društveni CRM omogućava Apple-u stvaranje relevantnih sadržaja, duboku analizu kupčevih preferencija i izgradnju imidža tvrtke, kao i stvaranje zajednice lojalnih kupaca.

McDonald's, kao jedan od najpoznatijih svjetskih lanaca restorana brze prehrane, također ima implementiran društveni CRM kako bi poboljšao svoje poslovanje i interakciju s kupcima. Brend ima aktivne profile na više društvenih mreža, na kojima vrši redovitu promociju novih proizvoda i posebnih prilika. Aktivno objavljivanje i redovito uvođenje novih proizvoda u ponudu privlači sve veći broj zainteresiranih ljudi. McDonald's često provodi razne kvizove, anketne upitnike i interaktivne igre kako bi prikupili povratne informacije kupaca koje bi kasnije iskoristili za poboljšanje poslovanja. Nakon analize aktivnosti na društvenim mrežama, može se zaključiti kako McDonald's redovito i aktualno odgovara na sve povratne komentare, bilo da se radi o pohvali, primjedbi, savjetu ili pitanju kupca. Takav način poslovanja odmah stvara odličan imidž tvrtki. Suštinski, redovito praćenje komentara ne pomaže samo kupcima, već i samoj tvrtki da poboljša poslovnu strategiju, te da u što boljoj mjeri upozna svoje kupce. McDonald's koristi društveni CRM da bi kreirao zanimljivi sadržaj, nakon analize kupčevih preferencija i trendova stvaraju relevantan sadržaj koji privlači pozornost mnogih korisnika društvenih mreža.

Slika 9 prikazuje jedan od nagradnih natječaja koje provodi McDonald's putem Facebooka. Iz slike je vidljivo da je nagradni natječaj zadobio pozornost mnogih, te je objavu komentiralo 445 korisnika. Kroz sudjelovanje na nagradnom natječaju, kupci imaju osjećaj da aktivno sudjeluju u komunikaciji s tvrtkom. Također, dijeljenjem nagrada povećava se vidljivost tvrtke jer mnogi kupci dijele takve sadržaje na svojim profilima i tako privlače dodatnu pozornost od velikog broja ljudi. Sve veći angažman ljudi oko brenda doprinosi povećanju prodaje proizvoda.



Slika 9. Aktivno sudjelovanje brenda McDonald's na društvenim mrežama

Izvor: snimka zaslona društvene mreže Facebook
(<https://www.facebook.com/mcdonaldshr/photos/a.144127342266767/6665777043435065/>)

Kako bi se još više prilagodio kupcima, lokalnim preferencijama i kulturi, McDonald's ima korisničke profile za svaku državu posebno. Na primjer, na društvenoj mreži TikTok, McDonald's ima profil McDonald's Hrvatska, ali isto tako i McDonald's Italija i McDonald's Kanada. To omogućuje objavljivanje na jeziku koji je služben u toj državi, objavljivanje sadržaja koji je prilagođen stanovnicima jedne države, promociju sadržaja koji je lokalne prirode. Tvrtka na profilima može dijeliti i obavijesti o otvaranju novih restorana u državi. Primjerice, kupce iz Hrvatske interesira gdje će se otvoriti novi McDonald's restoran u Hrvatskoj, ali to ne interesira kupce iz Italije i obratno. Takav način poslovanja omogućuje stvaranje dublje veze između poduzeća i kupca jer se s kupcima komunicira personalizirano.

McDonald's najčešće objavljuje sadržaj koji je zabavnog karaktera kako bi privukao i zainteresirao velik broj ljudi. Na TikTok profilima McDonald's objavljuje komične videozapise sa kojima privlači pažnju mnogima i stvara pozitivnu sliku o brendu. Slika 10 u nastavku prikazuje jedan od zabavnih videozapisa brenda McDonald's koji je zadobio pozornost široke publike. Videozapis je dobio milijun oznaka sviđa mi se i preko tri tisuće komentara na koje McDonald's ažurno odgovara. Poduzeće je primijetilo kako takav način pristupa privlači puno korisnika, te zbog toga i nastavljaju pristupati javnosti na zabavan i poseban način.



Slika 10. Aktivno sudjelovanje brenda McDonald's na društvenim mrežama

Izvor: snimka zaslona društvene mreže TikTok
(<https://www.tiktok.com/@mcdonalds/video/7159243448791338283>)

Putem TikToka McDonald's prati videozapise od ostalih korisnika koji spomenu taj brend. Aktivno komentiraju takve snimke i pokreću komunikaciju sa ostalim korisnicima. Na

takav način oni kupcima daju do znanja da su viđeni i da im je bitan dobar međuljudski odnos. Praćenjem videozapisa i objava ostalih korisnika ove društvene mreže, ali i ostalih društvenih mreža, McDonald's prikuplja razne informacije o kupcima, te ih uz pomoć društvenog CRM-a i pohranjuje i analizira. Naposljetku, takav način poslovanja omogućuje brendu da unaprijedi svoje poslovanje, upozna svoje kupce, te prilagodi ponudu svakome pojedincu.

Još jedna od svjetski poznatih tvrtki koja koristi društveni CRM da zadovolji svoje klijente je Netflix. Netflix pruža uslugu emitiranja raznih filmova, serija i emisija njegovim pretplatnicima i osobama koje imaju aktivan račun na toj platformi. Kroz mjesečnu pretplatu korisnici biraju kakav paket žele i na temelju toga oni održavaju Netflix korisnički profil. Netflix je postao sve popularniji zbog personaliziranog pristupa korisnicima, na temelju filmova i serija koje korisnik pretražuje i gleda, Netflix preporučuje sadržaj koji bi mogao zanimati svakog pojedinca. Kako bi privukli još više novih korisnika, Netflix omogućuje besplatno probno razdoblje u trajanju 3 mjeseca. U tom periodu, korisnik može odlučiti hoće li nastaviti pretplatu ili će odustati od iste. Netflix ima aktivne profile na Facebooku, Instagramu, Twitteru i TikToku. Primarno, koristi društvene mreže kako bi promovirali novi i zanimljivi sadržaj koji stavljaju na svoju platformu, ali i za praćenje i analizu povratnih informacija korisnika. Kako bi saznali što korisnici misle o njihovom brendu i pratili rasprave gdje se spominje Netflix, ažurno prate komentare i spominjanja njihova brenda. Uvođenje društvenog CRM-a im olakšava analizu informacija prikupljenih putem društvenih mreža. Nakon detaljne analize, Netflix pomno bira način kako zadovoljiti i oduševiti, ali i privući što veći broj klijenata. To može postići uvođenjem novog sadržaja ili brisanjem sadržaja koji ne interesira publiku. Na primjer, ako korisnici često vode raspravu na društvenim mrežama da na Netflixu nema dovoljno horor filmova, Netflix može iznenaditi korisnike i u kratkome roku staviti nekoliko novih filmova tog žanra. Praćenje komentara na društvenim mrežama omogućuje personalizaciju sadržaja svakome pojedincu. Ponekad Netflix na svojim profilima objavljuje razne kvizove i zabavan sadržaj kako bi na zabavan i opušten način saznao još više o korisnicima. Netflixu je glavna interna personalizacija koja se obavlja putem njihove platforme na kojoj se emitiraju filmovi i serije. Netflix ne koristi društveni CRM u tolikoj mjeri kao prijašnje tri tvrtke, ali mu on dodatno olakšava personalizaciju sadržaja (EC Infosolutions, 2022).

Slika 11 prikazuje kako Netflix na ljubazan i prijateljski način odgovara korisnicima u komentaru na društvenim mrežama. Daje im do znanja da su viđeni iako se dogodio propust kada nisu odmah odgovorili na pitanje, da su svejedno tu za svoje korisnike (Pochwat, 2016).



Slika 11. Aktivno sudjelovanje brenda Netflix na društvenim mrežama

Izvor: (Pochwat, 2016).

Nike, Apple, McDonald's i Netflix su samo neki od brendova koji koriste društveni CRM za unaprjeđenje poslovanja i korisničke podrške. Odabrana su četiri raznolika poduzeća da bi se dočarala važnost društvenog CRM-a u različitim industrijama. Može se primijetiti kako ova poduzeća, iako na prvi pogled potpuno različita, imaju jednu bitnu zajedničku karakteristiku, a to je briga za svoje kupce i korisnike.

Ova šarolika poduzeća prikazuju kako je bitno imati implementirani društveni CRM ako se želi dubinski razumjeti kupce, ojačati emocionalnu vezu sa njima, te stvoriti zajednicu zadovoljnih kupaca, ali i zaposlenika. Bez obzira o kojoj se industriji radi, vrlo je bitno slušati kupce i prilagođavati poslovanje njima jer to pospješuje imidž brenda.

Pomoću društvenih mreža poduzeća stvaraju ugodnu atmosferu gdje korisnici rado i slobodno iznose svoja mišljenja, želje, primjedbe i preporuke. Ovakav način komunikacije omogućava korisnicima da se njihovo mišljenje razmotri i da dobe brz odgovor na postavljena pitanja ili nedoumice.

6. Istraživanje o poznavanju značaja i uloge društvenog CRM-a

6.1. Opis istraživanja

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, a cilj istraživanja je bio razaznati u kolikoj je mjeri društvo upoznato sa pojmom društvenog CRM-a i koliko ljudi zapravo zna za taj pojam, a nisu ni svjesni što on zapravo znači.

Anketni upitnik je sadržavao četrnaest pitanja zatvorenog i jedno pitanje kombiniranog tipa, prvih nekoliko pitanja je bilo općenito (demografska pitanja), a nakon toga su se pitanja odnosila na poznavanje pojma društvenog CRM-a, tendenciju ljudi da kupuju putem društvenih mreža, te na djelovanje društvenog CRM-a na poslovanje poduzeća. Nekolicina pitanja je preuzeta sa internetske stranice Formplus, dok su ostala pitanja samostalno koncipirana uz pomoć dosadašnjeg znanja i upoznatosti s temom istraživanja (formplus, 2023).

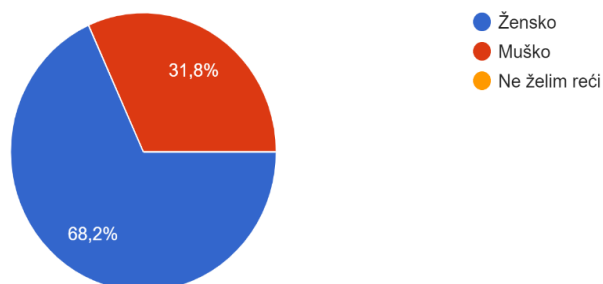
Anketni upitnik se izradio u Google obrascima i distribuirao putem društvenih mreža Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp i putem E-maila. Odgovori su se prikupljali tokom svibnja i lipnja 2023. godine, te se prikupilo 129 odgovora.

6.2. Rezultati istraživanja

U nastavku se daju rezultati istraživanja provedenog tokom svibnja i lipnja 2023. godine. Rezultati istraživanja su prikazani pomoću grafikona i tekstualnim opisom.

U ovome istraživanju prevladavaju odgovori ženske populacije, kao što je vidljivo iz grafikona 1 u nastavku, 68,2% od ukupnih ispitanika činile su žene, dok muškarci čine ostalih 31,8%.

Spol
129 odgovora

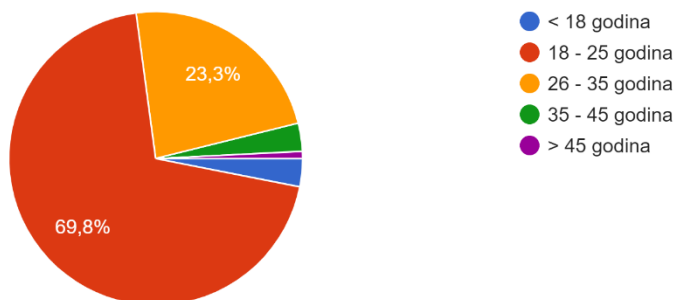


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: vlastita izrada

Kao što je vidljivo iz grafikona 2 najveći postotak ispitanika (69,8%) je starosne dobi između 18 i 25 godina, udio od 23,3% ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina. Starosna skupina od 35 do 45 godina ima udio od 3,1%, isto kao i osobe koje su mlađe od 18 godina, dok osobe koje su starije od 45 godina zauzimaju najmanji udio u grafikonu sa samo 0,8%.

Dob
129 odgovora



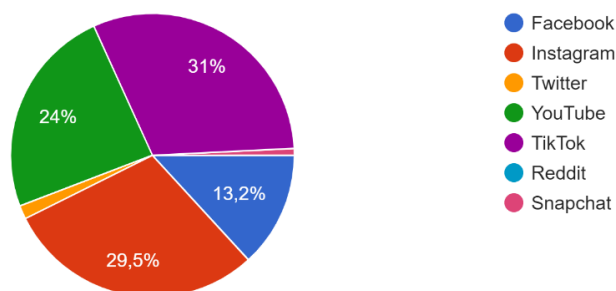
Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: vlastita izrada

Odgovori na pitanje „Na kojim društvenim mrežama provodite najviše vremena?“ prikazuju se grafikonom 3. Iz rezultata je vidljivo da je 31% ispitanika odabralo TikTok kao društvenu mrežu na kojoj provodi najviše vremena. Nakon TikToka, najposjećeniji su Instagram sa 29,5% i YouTube sa 24%, dok je Facebook odabralo samo 13,2% ispitanika.

Na kojim društvenim mrežama provodite najviše vremena?

129 odgovora



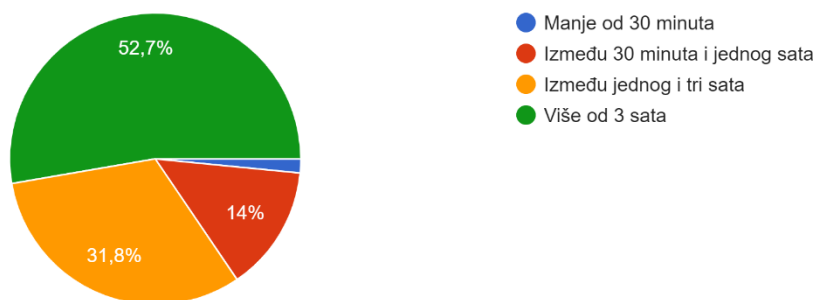
Grafikon 3. Najkorištenija društvena mreža

Izvor: vlastita izrada

Sljedeće pitanje odnosilo se na vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama. Rezultati se prikazuju grafikonom 4. Rezultati ukazuju da čak 52,7% ispitanika provodi 3 ili više sati na društvenim mrežama. 31,8% ispitanika provodi između jednog i tri sata na društvenim mrežama, a postotak od 14% ispitanika provodi manje od jednog sata na društvenim mrežama. Također, vidimo da gotovo nitko ne provodi manje od 30 minuta na društvenim mrežama.

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim medijima?

129 odgovora



Grafikon 4. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama tokom dana

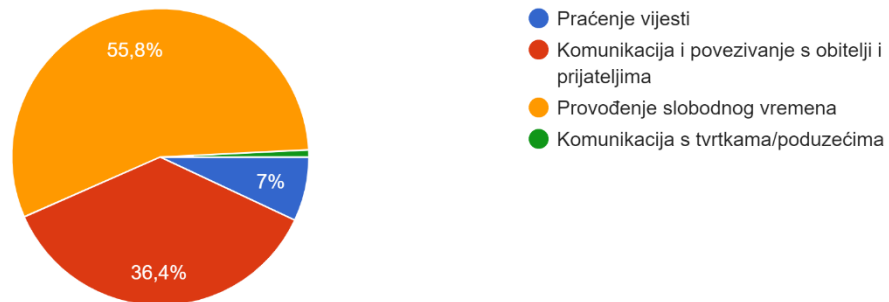
Izvor: vlastita izrada

Pitanje broj 5 odnosilo se na razloge provođenja vremena na društvenim mrežama. Odgovori na ovo pitanje prikazani su pomoću grafikona 5. Iz grafikona je vidljivo da postotak od 55,8% ispitanika koristi društvene mreže za provođenje slobodnog vremena, 36,4% ispitanika ih koristi za komunikaciju i povezivanje s obitelji i prijateljima, a 7% ispitanika

društvene mreže koristi kako bi pratili vijesti i novosti u svijetu. Udio ispitanika, koji iznosi manje od 1%, društvene mreže koristi kako bi stupio u kontakt sa tvrtkama.

Koji su vaši glavni razlozi za korištenje društvenih mreža?

129 odgovora



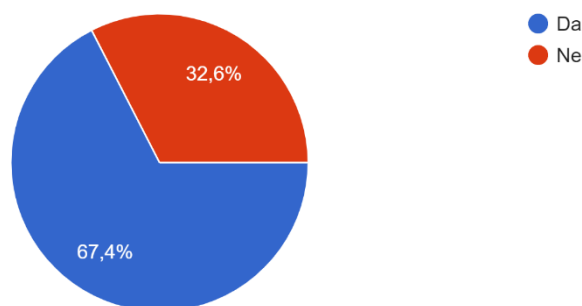
Grafikon 5. Razlozi korištenja društvenih mreža

Izvor: vlastita izrada

Grafikonom 6 prikazani su odgovori na pitanje „Jeste li čuli za društveni CRM?“. Iz grafikona je vidljivo da je 67,4% ispitanika upoznato sa pojmom društvenog CRM-a, dok 32,6% nikad nije čulo za taj pojam.

Jeste li čuli za društveni CRM?

129 odgovora



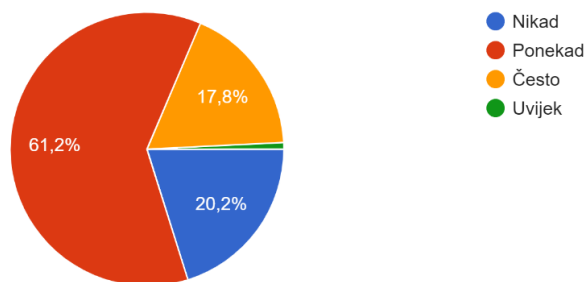
Grafikon 6. Upoznatost sa pojmom društvenog CRM-a

Izvor: vlastita izrada

Odgovori na pitanje „Koliko često koristite društvene mreže za komunikaciju s tvrtkama?“ prikazani su pomoću grafikona 7. 61,2% ispitanika odgovorilo je kako ponekad koristi društvene mreže za komunikaciju s tvrtkama, 20,2% ispitanika nikad, a 17,8% ispitanika često koristi društvene mreže kako bi stupilo u kontakt s tvrtkama.

Koliko često koristite društvene mreže za komunikaciju s tvrtkama?

129 odgovora



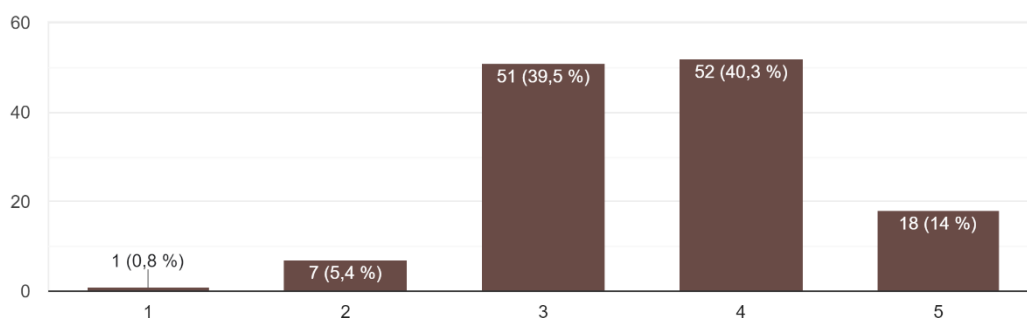
Grafikon 7. Učestalost korištenja društvenih mreža za komunikaciju s tvrtkama

Izvor: vlastita izrada

Sljedeće pitanje odnosilo se na razinu zadovoljstva ispitanika komunikacijom s tvrtkama putem društvenih mreža. Odgovori su prikazani pomoću stupčastog grafikona 8, koji slijedi u nastavku. Na skali od 1 („u potpunosti nezadovoljan/a“) do 5 („u potpunosti zadovoljan/a“), 52 sudionika od 129 njih, označilo je zadovoljstvo komunikacijom s tvrtkama putem društvenih mreža sa ocjenom 4, a 51 ispitanik označio je ocjenom 3. 18 ispitanika komunikaciju je ocijenilo s ocjenom 5, 7 ispitanika s ocjenom 2, a samo jedan ispitanik je komunikaciji dao ocjenu 1.

Koliko ste zadovoljni komunikacijom putem društvenih mreža s tvrtkama?

129 odgovora



Grafikon 8. Zadovoljstvo komunikacijom s tvrtkama putem društvenih mreža

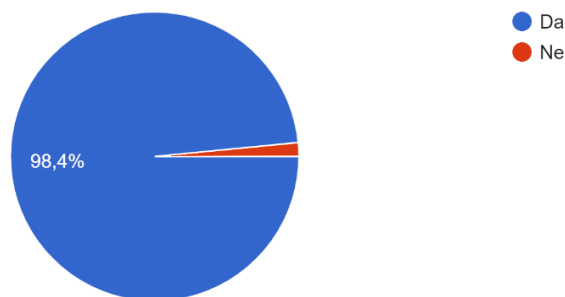
Izvor: vlastita izrada

Sljedeći grafikon 9 prikazuje postotak osoba koje su primile personaliziranu ponudu od tvrtki putem društvenih mreža i postotak osoba koje nisu primile personaliziranu ponudu. Iz

grafikona 9 se jasno može uočiti kako je 98,4% ispitanika primio personaliziranu ili posebnu ponudu (pogodnost) od tvrtki putem društvenih mreža, a samo 1,6% ispitanika nikad nije primio personaliziranu ili posebnu ponudu (pogodnost).

Jeste li ikada primili personalizirane ili posebne ponude (pogodnosti) od tvrtki putem društvenih medija?

129 odgovora



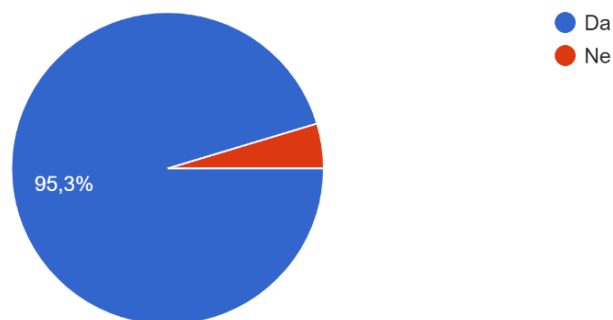
Grafikon 9. Postotak osoba koje su primile personalizirane ponude putem društvenih mreža

Izvor: vlastita izrada

Kao što je vidljivo iz grafikona 10, 95,3% ispitanika je bilo potaknuto na kupnju zbog personaliziranih ponuda od tvrtki primljenih putem društvenih mreža. 4,7% ispitanika nikad nije bilo potaknuto na kupnju zbog istih ponuda i pogodnosti.

Jeste li ikada bili potaknuti na kupnju zbog personaliziranih ponuda od organizacija/tvrtki putem društvenih medija?

129 odgovora

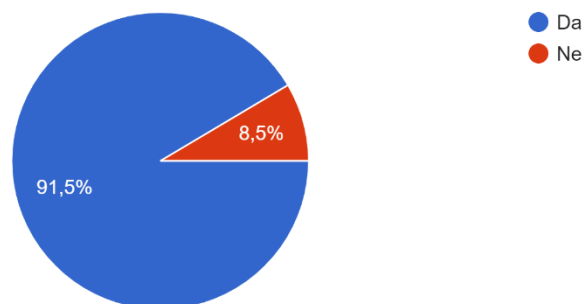


Grafikon 10. Postotak osoba koje su bile potaknute na kupnju zbog personaliziranih ponuda tvrtki na društvenim mrežama

Izvor: vlastita izrada

Na pitanje „Jeste li ikada pružili povratnu informaciju o proizvodima ili uslugama tvrtki putem društvenih medija?“, 91,5% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok samo 8,5% nikada nije pružilo povratnu informaciju putem društvenih mreža. Odgovori su prikazani grafikonom 11.

Jeste li ikada pružili povratnu informaciju o proizvodima ili uslugama tvrtki putem društvenih medija?
129 odgovora



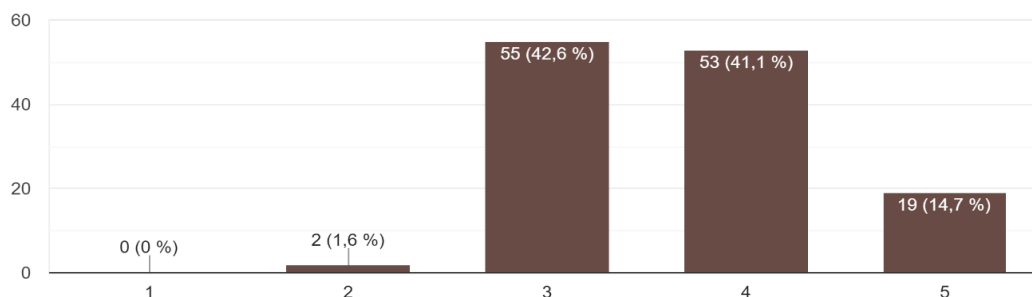
Grafikon 11. Postotak osoba koje su pružile povratnu informaciju putem društvenih mreža

Izvor: vlastita izrada

Odgovori na pitanje „Kako biste ocijenili odgovor tvrtke na vaše povratne informacije ili postavljene upite putem društvenih mreža?“ prikazani su pomoću grafikona 12. Ocjena 1 označava odgovor „loše“, dok ocjena 5 označava „izvrsno“. 42,6% ispitanika dalo je neutralnu ocjenu, to jest 3 na skali od 1 do 5, kao odgovor na postavljeno pitanje. 41,1% ispitanika dalo je ocjenu 4, a 14,7% ispitanika odgovor tvrtke na postavljene upite je ocijenilo sa „izvrsno“. 1,6% ispitanika je dalo ocjenu 2, a 0%, to jest ni jedan ispitanik nije dao ocjenu 1.

Kako biste ocijenili odgovor tvrtke na vaše povratne informacije ili postavljene upite putem društvenih mreža?

129 odgovora



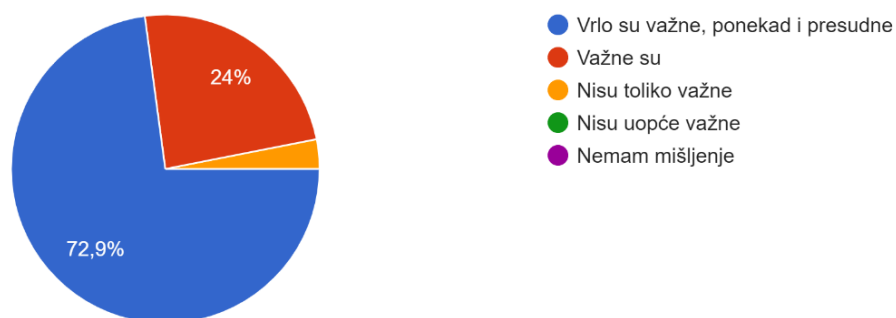
Grafikon 12. Zadovoljstvo odgovorima tvrtke na postavljene upite putem društvenih mreža

Izvor: vlastita izrada

Grafikon 13 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „Koliko su vam važne recenzije drugih korisnika o proizvodu ili usluzi tvrtke na društvenim medijima?“. 72,9% ispitanika tvrdi da su recenzije drugih korisnika na društvenim mrežama vrlo važne, pa čak i presudne u nekim situacijama. 24% ispitanika smatra da su recenzije važne, a 3,1% ispitanika smatra da recenzije nisu važne u tolikoj mjeri. Svi ispitanici prepoznaju važnost recenzija, nitko nije odabrao „nisu važne“ ni „nemam mišljenje“.

Koliko su vam važne recenzije drugih korisnika o proizvodu ili usluzi tvrtke na društvenim medijima?

129 odgovora



Grafikon 13. Značaj recenzija drugih korisnika na društvenim mrežama

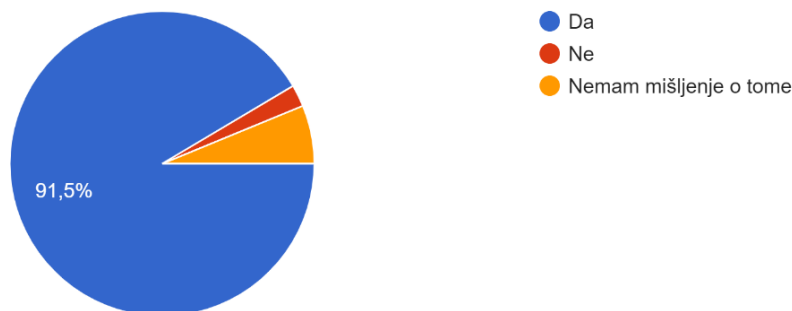
Izvor: vlastita izrada

Kao što je vidljivo iz grafikona 14, većina ispitanika, njih 91,5%, smatra da tvrtke koriste previše automatiziranih odgovora i da bi trebale koristiti više osobnu komunikaciju. 6,2%

ispitanika nema mišljenje o tome, a samo 2,3% ispitanika smatra da tvrtke ne koriste previše automatizirane odgovore.

Mislite li da tvrtke previše koriste automatizirane odgovore, a trebale bi više koristiti osobnu komunikaciju putem društvenih medija?

129 odgovora



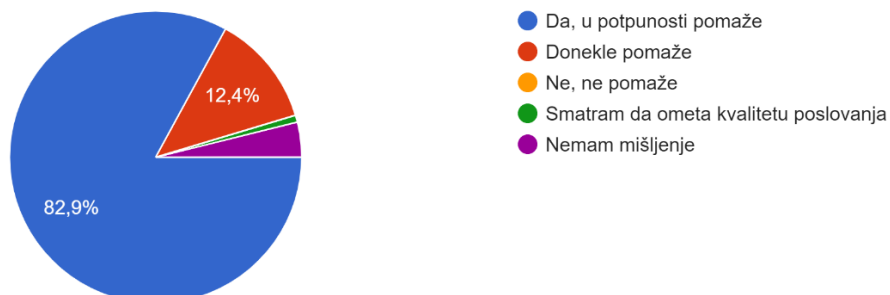
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o učestalosti korištenja automatiziranih odgovora

Izvor: vlastita izrada

Sljedeće pitanje odnosilo se na utjecaj društvenog CRM-a na kvalitetu poslovanja tvrtke. Od 129 ispitanika, njih 107(82,9%) smatra kako društveni CRM u potpunosti pomaže tvrtki, dok udio od 12,4% smatra da društveni CRM donekle pomaže u unapređenju kvalitete poslovanja. 3,9% ispitanika nema mišljenje, a samo 0,8% ispitanika smatra da društveni CRM ometa kvalitetu poslovanja.

Smatrate li da društveni CRM pomaže u unapređenju kvalitete poslovanja tvrtkama?

129 odgovora



Grafikon 15. Utjecaj društvenog CRM-a na kvalitetu poslovanja tvrtke

Izvor: vlastita izrada

6.3. Zaključak istraživanja o poznavanju značaja i uloge društvenog CRM-a

Analizom prikupljenih odgovora putem provedene ankete, zaključuje se da su društvene mreže vrlo bitan segment i način provođenja dokolice mnogih. Anketa je otkrila da većina ispitanika koristi društvene mreže primarno za zabavu, povezivanje s prijateljima i obitelji, a skoro nitko nije naveo da ih primarno koristi u poslovnome smislu. Više od pola ispitanika svakodnevno provede tri ili više sati na društvenim mrežama. Kao što je ranije u ovome radu navedeno, trendovi se mijenjaju te se tako mijenjaju i preferencije društva. Prije nekoliko godina najpoznatija društvena mreža bila je Facebook, no sada je tu mrežu zamijenio TikTok. Dobar broj ispitanika je upoznat sa pojmom društvenog CRM-a. Velika veličina zna što je društveni CRM jer je anketa prvenstveno dijeljena među studentima, a pretežito su svi studenti upoznati sa tim pojmom. Razlika u informiranosti ispitanika o tom pojmu ukazuje da bi se svijest mogla i približiti ostalim dobnim skupinama, posebno starijem stanovništvu. Nekolicina ispitanika možda i nesvjesno sudjeluje u provođenju društvenog CRM-a putem interakcija i ponašanja na društvenim mrežama.

Dobar broj ispitanika je izjavio da ponekad koriste društvene mreže za komunikaciju s tvrtkama. To indicira da je veliki udio prepoznao društvene mreže kao komunikacijski kanal za stupanje u kontakt sa tvrtkama. Što ukazuje koliko je važno da tvrtke koriste društvene mreže kao jedan od kanala komunikacije sa klijentima.

Zanimljivo je primijetiti kako su skoro svi ispitanici primili promotivnu i personaliziranu ponudu ili oglas putem društvenih mreža, te velik broj ispitanika je bio potaknut na kupnju nakon što je primio personaliziranu ponudu. Dakle, personalizirani oglasi zasigurno utječu na udio prodanih proizvoda i usluga. Kupci se vole osjećati važno i vole kad se im pristupi na jedinstveni način. Tvrtke bi trebale jačati svoj društveni CRM, personalizirane oglase i oglašavanje putem raznih platformi jer je vidljivo da personalizacija utječe na kupčevu odluku o kupnji. Većina ispitanika je ostavilo povratnu informaciju o kupljenom proizvodu ili poduzeću kako bi olakšali ostalim korisnicima odluku o kupovini. Također, svi ispitanici tvrde da su im bitne recenzije ostalih kupaca prije kupnje, nekima su recenzije čak i presudne kod odluke o kupovini. Takav rezultat je bio i za očekivati jer recenzije mogu pružiti razne informacije o kvaliteti proizvoda i pouzdanosti poduzeća. Vrlo je korisno proučiti recenzije prije kupnje jer one mogu ukazati na potencijalne nedostatke proizvoda ili usluge.

Nakon analize odgovora, dolazi se do zaključka da tvrtke previše koriste automatizirane odgovore i da kupcima više odgovara personalizirana i osobna komunikacija nego automatski regulirani odgovori. Česta upotreba automatiziranih odgovora kupcima može dati osjećaj

neozbiljnosti, te ih može navesti na razmišljanje jesu li oni možda nebitni tvrtki. Osobna komunikacija oduzima više vremena nego automatizirani odgovori, oni pružaju brze odgovore, pa kupac može u nekoliko minuta riješiti problem ili dobiti odgovor na nejasnoće. Ponekad, automatizirani odgovori pružaju sve poželjne informacije, pa tako bi poduzeća trebala koristiti automatizirane odgovore za neka ponavljajuća i općenita pitanja. No, u situacijama kada kupac ima neki specifičan problem ili upit, bolje je prilagoditi komunikaciju tom kupcu i koristiti personalizirani način komunikacije. Kako bi se osigurala kvaliteta korisničke podrške važno je postići balans između ta dva načina komunikacije.

Društveni CRM ima golemu ulogu u unapređenju kvalitete poslovanja, a sa time se slaže veliki broj sudionika u ovome istraživanju.

7. Zaključak

Upravljanje odnosima s kupcima omogućuje tvrtkama da detaljno prouče postojeće i potencijalne kupce, te da im pruže nezaboravno iskustvo i izvanredan proizvod. Svakome poduzeću, neovisno o kojoj se industrijskoj grani radi, cilj je imati što veći broj zadovoljnih kupaca. Ako poduzeće ima velik broj zadovoljnih i oduševljenih kupaca, to se odražava i na povećanje profita, a samim time i na imidž tvrtke. Kako bi uspjeli zadovoljiti velik broj kupaca, potrebna je implementacija CRM sustava u poslovanje.

Nakon analize i usporedbe tradicionalnog i društvenog upravljanja odnosima s kupcima može se zaključiti da je u današnje doba bitno da poduzeća kombiniraju ta dva sustava kako bi bili u koraku sa tehnološkim inovacijama i imali sve potrebne informacije o svojim kupcima. Kao što je već nekoliko puta spomenuto, društvene mreže imaju jako veliku važnost u današnjoj svakodnevnicu mnogih. Zbog toga je bitno da su poduzeća prisutna na društvenim mrežama kako bi dosegla širu javnost i promovirala svoje proizvode, ali i saznala puno toga o svojim kupcima, te im pružila najkvalitetnije proizvode i personaliziranu uslugu.

Kroz primjere uspješnih tvrtki kao što su Nike, Apple, McDonald's i Netflix vidljivo je kako primjena društvenog CRM-a rezultira većim brojem zadovoljnih i lojalnih kupaca, povećanom potražnjom za proizvodima i uslugama koje tvrtke nude, te većim poslovnim uspjehom. Društvene mreže su u današnje vrijeme mjesto okupljanja mnogih ljudi, mjesto gdje korisnici bez cenzure iznose svoja mišljenja i utiske o gotovo svim proizvodima, uslugama i poduzećima. Sve veći broj poduzeća to prepoznaje i pokušava pratiti sva događanja na društvenim mrežama i prikupiti veliki broj informacija kako bi poboljšali poslovanje i ponudili najbolju uslugu kupcima, a u pohrani i analizi tih informacija pomaže im društveni CRM koji te aktivnosti obavlja samostalno, bez ljudskog napora. Društveni CRM omogućava poduzećima da personalizirano pristupaju i brzo komuniciraju sa svakim pojedinačnim kupcem. Pomoću društvenog CRM-a, poduzeća su u mogućnosti pružiti ne samo brzu komunikaciju, već i 24/7 dostupnost, što rezultira lojalnošću kupaca jer kupci imaju osjećaj da je tvrtka uvijek tu za njih.

U okviru ovog rada provedeno je istraživanje sa kojim se saznalo u kojoj su mjeri ispitanici upoznati sa pojmom društveni CRM, te njihovo mišljenje o njegovoj korisnosti u poboljšanju poslovanja različitih poduzeća. Analizom odgovora, može se dovesti zaključak kako su društvene mreže bitan segment današnjice i da bi se tvrtke trebale u što većoj mjeri aktivirati na društvenim mrežama kako bi dosegle širu javnost i samim time povećale svijest o svojem brendu, proizvodima i uslugama koje nude. Gotovo svi ispitanici su bili potaknuti na kupnju zbog primljenih personaliziranih ponuda na društvenim mrežama, te smatraju da

recenzije ostalih korisnika pomažu kod odluke o kupnji. Također, velika većina ispitanika smatra da društveni CRM pospešuje poslovanje.

Ubrzani razvoj tehnologije, rezultirat će i razvojem mogućnosti društvenog CRM-a. Tvrtke koje imaju implementirani društveni CRM prate trendove, te će razvoj tehnologije omogućiti stvaranje još jačih i dugotrajnijih odnosa s kupcima. Razvojem tehnologije razvijaju se i razni automatski chatovi, AI asistenti i virtualna stvarnost koji omogućavaju dublju komunikaciju sa kupcima bez potrebe za ljudskim nadzorom. Svjetski poznate tvrtke svakodnevno dobivaju velik broj upita i komentara na koje, uz pomoć tehnologije i društvenog CRM-a, mogu efikasno i brzinski odgovoriti, pružiti konkretan savjet i rješenje.

Zaključno, uvođenje društvenog upravljanja odnosima s kupcima donosi mnoge pogodnosti za kupca i za poduzeće. Jedna od najbitnijih karakteristika koje društveni CRM donosi je izgradnja i jačanje dugoročnih odnosa između poduzeća i lojalnih kupaca.

Popis literature

AI Cloud Builders (bez dat). *CRM Strategy at McDonald's*. Preuzeto 2.8.2023. s <https://www.aicloudbuilders.com/crm-strategy-at-mcdonalds/>

AIContentfy (2023). *The Benefits of Collaborating with Influencers for Your Marketing Success*. Preuzeto 12.8.2023. s <https://aicontentfy.com/en/blog/benefits-of-collaborating-with-influencers-for-marketing-success>

AI i LinkedIn zajednica. (2023.) *What are the benefits of integrating CRM with social media platforms?*. Preuzeto 20.7.2023. s <https://www.linkedin.com/advice/3/what-benefits-integrating-crm-social-media-platforms>

Ayers N. (bez dat). *Social CRM vs Traditional CRM: What's the Difference?*. Preuzeto 3.8.2023. s <https://betteragency.io/blog/social-crm-vs-traditional-crm/>

Baker A. (2023). *How do Brands Handle Negative Comments on Social Media?*. Preuzeto 3.8.2023. s <https://www.socialpilot.co/blog/negative-comments-social-media>

Beltman R. Peelen E. (2013). *Customer Relationship Management 2nd Edition*. Pearson Education. Str. 7, 32-45, 57-63.

Buttle F. Maklan S. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies (third edition)*. New York: Routledge. Str. 3-17.

Caret (bez dat). *How to Gain a Competitive Advantage with CRM*. Preuzeto 3.8.2023. s <https://www.abacusnext.com/blog/how-gain-competitive-advantage-crm/>

Chen J. (2020). *12 Clever social media promotion ideas you're not using*. Preuzeto 11.8.2023. s <https://sproutsocial.com/insights/social-media-promotion/>

Commence (2023). *How CRM Can Help in Strengthening Customer Loyalty*. Preuzeto 15.8.2023. s <https://commence.com/blog/2020/07/26/crm-strengthening-customer-loyalty/>

DataReportal (bez dat). *Global Social Media Statistics*. Preuzeto 24.07.2023. s <https://datareportal.com/social-media-users>

Dobrinić D. (2023). *MARKETING – od papirusa do chatbota*. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin. str. 61-80.

Dobrinić D. (2011). *Marketing i baze podataka*. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin. str. 87-97., 203-224

Dobrinić D. (2011). *Marketing i baze podataka*. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin. str. 90.

Dollarhide M. (2021). *Front Office: Definition, Duties, Front Office vs. Back Office*. Preuzeto 24.7.2023. s <https://www.investopedia.com/terms/f/frontoffice.asp>

Dudhat N. (2020). *What is Collaborative CRM? Benefits and Features*. Preuzeto 19.7.2023. s <https://www.softwaresuggest.com/blog/what-is-collaborative-crm-benefits-and-features/#>

EC Infosolutions (2022). *Netflix CRM – The Art & Craft of Embracing New Technologies to Offer your Best*. Preuzeto 7.8.2023. s <https://ecinfosolutions.com/blog/netflix-crm/>

Facebook (bez dat). *McDonald's službeni profil*. Pristupano 05.08.2023. na <https://www.facebook.com/mcdonaldshr>

Forgeard V. (2023). *How Social Media Impact Our Life (Explained)*. Preuzeto 15.8.2023. s <https://brilliantio.com/how-social-media-impact-our-life/>

Formplus (2023). *33 Social Media Survey Questionnaires*. Preuzeto 1.5.2023. s <https://www.formpl.us/blog/social-media-survey-questionnaire>

Greenberg P. (2009). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition*. The McGraw-Hil, Osbourne Media.

Greenberg P. (2009). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition*. The McGraw-Hil, Osbourne Media. str. 34-38.

Hassan A. (2017). *Traditional CRM vs Social CRM*. Preuzeto 3.8.2023. s <https://abdulhassan0021.medium.com/traditional-crm-vs-social-crm-b4f693a3cad6>

Hopkinson P. Mariani M. Perez-Vega R. Singhai A. (2022). *From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research*. Preuzeto 5.8.2023. s https://www.researchgate.net/publication/361609107_From_CRM_to_social_CRM_A_bibliometric_review_and_research_agenda_for_consumer_research

Instagram (bez dat). *Apple službeni profil*. Pristupano 03.08.2023. na <https://www.instagram.com/apple/>

Juneja P. (bez dat). *Analytical CRM*. Preuzeto 19.7.2023. s <https://www.managementstudyguide.com/analytical-crm.htm>

Juneja P. (bez dat). *Collaborative CRM*. Preuzeto 19.7.2023. s <https://www.managementstudyguide.com/collaborative-crm.htm>

Kiwak K. (2023). *Social CRM*. Preuzeto 4.8.2023. s <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-CRM>

Kimberlee L. (2023). *Leveraging the Power and Benefits of Social CRM*. Preuzeto 15.7.2023. s <https://www.business.com/articles/leveraging-the-power-and-benefits-of-social-crm/>

Kulpa J. (2017). *Why Is Customer Relationship Management So Important?*. Preuzeto 10.8.2023. s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/?sh=23d0eb47dacd>

Meler M. Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.

Morgan J. (2010). *What Is Social CRM?*. Preuzeto 24.7.2023. s <https://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/>

Müller J., Srića V. (2005). *Upravljanje odnosima s klijentima*. Delfin, Zagreb. str. 13-16, 101-105.

- Sharma G. (2019). *How to Use CRM to Brand Your Business*. Preuzeto 4.8.2023. s <https://www.nimble.com/blog/using-crm-brand-business/>
- Panian Ž. (2003). *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*. Sinergija, Zagreb. str. 115-117.
- Peelen E. (2005). *Customer Relationship Management*. Pearson Education Limited, Essex.
- Peterson R. Rodriguez M. (2012). *The role of social CRM and its potential impact on lead generation in business-to-business marketing*. Preuzeto 25.7.2023. s https://www.researchgate.net/publication/264837125_The_role_of_social_CRM_and_its_potential_impact_on_lead_generation_in_business-to-business_marketing#fullTextFileContent
- Plys Y. (2022.). *Traditional CRM vs Social CRM: Find Out the Difference*. Preuzeto 2.8.2023. s <https://www.findmycrm.com/blog/comparison/traditional-crm-vs-social-crm-find-out-the-difference>
- Pochwat M. (2016). *How Netflix is Winning Social Media [Case Study]*. Preuzeto 8.8.2023. s <https://www.linkedin.com/pulse/how-netflix-winning-social-media-case-study-gosia-letki-pochwat->
- Ratcliff C. (2014). *What is social CRM and why do you need it?*. Preuzeto 20.7.2023. s <https://econsultancy.com/what-is-social-crm-and-why-do-you-need-it/>
- Saulles M. (2023). *5 ways AI will transform CRM*. Preuzeto 15.7.2023. s <https://www.cio.com/article/465624/5-ways-ai-will-transform-crm.html>
- Startek (2022). *The impact of social media on customer experience*. Preuzeto 10.8.2023. s <https://www.startek.com/insight-post/blog/the-impact-of-social-media-on-customer-experience/>
- Superoffice (2023). *What are the 3 types of CRM? Recommendations, examples, and best practice tips*. Preuzeto 10.7.2023. s <https://www.superoffice.com/blog/types-of-crm/>
- TechnologyAdvice (2014). *CRM Tutorial for Beginners: Social CRM*. Preuzeto 11.8.2023. s https://www.youtube.com/watch?v=8ZbPqyzIC_0
- TikTok (bez dat). *Apple Music službeni profil*. Pristupano 3.8.2023. na <https://www.tiktok.com/@applemusic/video/7198573624473980206>
- TikTok (bez dat). *McDonald's službeni profil*. Pristupano 5.8.2023. na <https://www.tiktok.com/@mcdonalds/video/7159243448791338283>
- Twitter (bez dat). *Nike službeni profil*. Pristupano 5.8.2023. na <https://twitter.com/Nike>
- Uzialko A. (2023). *Big data and CRM: How Can They Help Small Businesses?*. Preuzeto 25.8.2023. s <https://www.businessnewsdaily.com/6053-big-data-vs-crm.html>
- Uzialko A. (2023). *How Artificial Intelligence Will Transform Businesses*. Preuzeto 25.8.2023. s <https://www.businessnewsdaily.com/9402-artificial-intelligence-business-trends.html>
- Vranešević T. (2002). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Golden marketing. Zagreb. str. 183.

Vtiger (bez dat). *What is Operational CRM?*. Preuzeto 10.8.2023. s <https://www.vtiger.com/operational-crm/>

Watson A. (2023). *Social media as a news source worldwide 2023*. Preuzeto 29.8.2023. s <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>

Wilson A. (2021). *4 Remarkable Benefits of Social CRM for Your Business*. Preuzeto 15.7.2023. s <https://www.rolustech.com/blog/benefits-of-social-crm-for-your-business-magento-vs-salesforce-commerce-cloud>

Popis slika

Slika 1. . "Piramida" CRM-a.....	5
Slika 2. Primjer oglašavanja putem Facebooka	11
Slika 3. Promocija putem YouTube-a	12
Slika 4. Primjer oglašavanja putem Instagrama	13
Slika 5. Aktivno sudjelovanje brenda Nike na društvenim mrežama	24
Slika 6. Aktivno sudjelovanje brenda Nike na društvenim mrežama	24
Slika 7. Aktivno sudjelovanje brenda Apple na društvenim mrežama	25
Slika 8. Aktivno sudjelovanje brenda Apple na društvenim mrežama	26
Slika 9. Aktivno sudjelovanje brenda McDonald's na društvenim mrežama	27
Slika 10. Aktivno sudjelovanje brenda McDonald's na društvenim mrežama	28
Slika 11. Aktivno sudjelovanje brenda Netflix na društvenim mrežama.....	30

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	32
Grafikon 2. Dob ispitanika	32
Grafikon 3. Najkorištenija društvena mreža	33
Grafikon 4. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama tokom dana	33
Grafikon 5. Razlozi korištenja društvenih mreža	34
Grafikon 6. Upoznatost sa pojmom društvenog CRM-a	34
Grafikon 7. Učestalost korištenja društvenih mreža za komunikaciju s tvrtkama	35
Grafikon 8. Zadovoljstvo komunikacijom s tvrtkama putem društvenih mreža	35
Grafikon 9. Postotak osoba koje su primile personalizirane ponude putem društvenih mreža	36
Grafikon 10. Postotak osoba koje su bile potaknute na kupnju zbog personaliziranih ponuda tvrtki na društvenim mrežama.....	37
Grafikon 11. Postotak osoba koje su pružile povratnu informaciju putem društvenih mreža	37
Grafikon 12. Zadovoljstvo odgovorima tvrtke na postavljene upite putem društvenih mreža	38
Grafikon 13. Značaj recenzija drugih korisnika na društvenim mrežama.....	39
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o učestalosti korištenja automatiziranih odgovora	39
Grafikon 15. Utjecaj društvenog CRM-a na kvalitetu poslovanja tvrtke	40

Popis tablica

Tablica 1. Zadovoljan prema nezadovoljnom klijentu	14
--	----