

# PRIMJENA I IMPLEMENTACIJA PRODAJNOG PROCESA NA SALESFORCE CRM PLATFORMI ZA MALA I SREDNJE VELIKA PODUZEĆA

---

Vujnović, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:255384>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**PRIMJENA I IMPLEMENTACIJA PRODAJNOG PROCESA NA  
SALESFORCE CRM PLATFORMI ZA MALA I SREDNJE  
VELIKA PODUZEĆA**

**Nastavnik / Mentor:**

prof. dr. sc. Mario Jadrić

**Student:**

Marko Vujnović

**Split, rujan, 2023.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Marko Vujnović,

(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 22.09.2023. godine

Vlastoručni potpis : 

## SADRŽAJ:

<b>1.</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>TEORIJSKI DIO RADA .....</b>	<b>2</b>
	<b>2.1. Analiza mogućnosti Salesforce CRM platforme .....</b>	<b>3</b>
	<b>2.2. Prodajni proces za B2B i B2C klijente za mala i srednje velika poduzeća .....</b>	<b>7</b>
	2.2.1. B2B prodajni proces .....	8
	2.2.2. B2C prodajni proces .....	10
<b>3.</b>	<b>EMPIRIJSKI DIO RADA .....</b>	<b>12</b>
	<b>3.1. Metode istraživanja .....</b>	<b>14</b>
	<b>3.2. Rezultati istraživanja .....</b>	<b>15</b>
<b>4.</b>	<b>PRAKTIČNI DIO - RAZVOJ PRILAGOĐENE APLIKACIJE UNUTAR SALESFORCE PLATFORME .....</b>	<b>19</b>
<b>5.</b>	<b>RASPRAVA .....</b>	<b>30</b>
<b>6.</b>	<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>31</b>
<b>7.</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>32</b>
<b>8.</b>	<b>PRILOZI .....</b>	<b>34</b>
<b>9.</b>	<b>SAŽETAK.....</b>	<b>36</b>
<b>10.</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>37</b>

## 1. UVOD

Pojava digitalne tehnologije dramatično je promijenila način poslovanja, što je dovelo do porasta potražnje za platforme kao što su „Enterprise Resource Planing“ (ERP) i „Customer Relationship Management“ (CRM) odnosno za platformama za upravljanje odnosima s kupcima koje pojednostavljaju upravljanje poslovnim procesima. Među ovim platformama, Salesforce se istaknuo kao tržišni lider, pružajući mnogobrojna rješenja prilagođena specifičnim potrebama poduzeća svih veličina. Ovaj rad ima za cilj istražiti primjenu i implementaciju prodajnog procesa na Salesforce CRM platformi za mala i srednje velika poduzeća odnosno za takozvana „SME“ (MSP) poduzeća. Sposobnost učinkovitog upravljanja odnosima s kupcima, praćenje prodaje i servisa te pružanje postprodajnih usluga jako su važni za uspjeh svih poduzeća, a pogotovo malih i srednjih poduzeća. U svemu tome, Salesforce platforma, zajedno sa svojim robustnim značajkama i funkcionalnostima, nudi veliku priliku za poboljšanje prodajne izvedbe, postizanje visokog ili povećanje zadovoljstva kupaca što rezultira povećanjem prihoda te ujedno i profita. Ovaj će rad prikazati osnovne značajke i mogućnosti Salesforcea i Sales Cloud proizvoda, opisati klasifikaciju podjela poduzeća u Republici Hrvatskoj, prodajne procese za B2B i B2C klijente za mala i srednje velika poduzeća, rezultate vlastitog istraživanja u Hrvatskoj, primjenu CRM-a u svijetu te praktičnu demonstraciju razvoja prilagođene „*custom*“ aplikacije unutar Salesforce platforme. Na kraju je napisana rasprava, zaključak, popis literature i sažetak rada.

## 2. TEORIJSKI DIO RADA

Mala i srednja poduzeća (SME – „Small and Medium Enterprises“) igraju ključnu ulogu u gospodarstvu Republike Hrvatske. Tijekom razdoblja gospodarskog oporavka između siječnja 2014. i prosinca 2017., Slovenija i Hrvatska iskusile su uzročno-posljedični jednosmjerni odnos između malih i srednjih poduzeća i BDP-a kao pozitivan signal o korisnosti ulaganja u mala i srednja poduzeća tijekom gospodarskog prosperiteta. Rezultati vektorskog autoregresijskog modela pokazuju da promjena broja malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj od 1% smanjuje BDP u vrijeme krize za gotovo 1,8%. (Gričar, S., Šugar, V. i Bojnec, Š., 2019)

Prema Europskoj komisiji, SME se klasificiraju prema broju zaposlenih i financijskim indikatorima kao što su ukupni godišnji prihodi i ukupna godišnja aktiva. Mala poduzeća imaju manje od 50 zaposlenih, do 10 milijuna eura godišnje imovine i godišnji prihod do 10 milijuna eura, dok srednja poduzeća imaju između 50 i 250 zaposlenih, do 43 milijuna eura aktive i godišnji prihod do 50 milijuna eura. Poduzeća koja zadovoljavaju, odnosno prelaze bar 2 stavke navedene za srednja poduzeća postaju velika poduzeća. Također, postoje i mikro poduzeća čiji broj zaposlenih je do ukupno 10 zaposlenika, imaju do 2 milijuna eura aktive i do 2 milijuna eura prihoda. Mikro i velika poduzeća zbog svojih specifičnosti i drugačijeg načina poslovanja se ne mogu uklopiti u istu cjelinu sa malim i srednjim poduzećima te kao takva nisu tema ovog rada.

SME (ili MSP) sektor u Hrvatskoj čini većinu ukupnog broja poduzeća i značajno pridonosi ukupnom zapošljavanju i gospodarskom rastu. Oni djeluju u različitim sektorima, uključujući trgovinu, proizvodnju, građevinarstvo, informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT), turizam i ostalo. Međutim, SME sektor u Hrvatskoj također se suočava s nizom izazova, uključujući pristup financiranju, regulatorno okruženje, nedostatku kvalificirane radne snage i najviše vezano za ovaj rad, a to je mali prihvat i praćenje tehnoloških promjena. Bez obzira na ove izazove, mnoga mala i srednja poduzeća uspijevaju se prilagoditi i rasti unatoč vrlo volatilnim uvjetima. Mala i srednja poduzeća u posljednjih nekoliko godina prepoznala su i koristila različite tehnologije digitalne transformacije kako bi poboljšala svoje poslovne procese i performanse. Razvoj procesa digitalizacije u promatranim malim i srednjim poduzećima tijekom pandemije Covid-19 uglavnom je bio potaknut potrebom za radom na daljinu, e-trgovinom, virtualnim sastancima i automatizacijom poslovnih odnosa među svim dionicima. Također, svijet nakon pandemije potvrđuje potrebu da mala i srednja poduzeća ulažu u informatičku sigurnost, prikupljanje novih talenata, infrastrukturu, angažman kupaca i privatnost podataka kako bi ostala konkurentna u digitalnom gospodarstvu. (Kuczevska, J., Garbin Praničević, D., Borowicz, A. i Talaja, A., 2023)

Uloga digitalizacije i implementacije tehnologija poput CRM platformi poput Salesforce platforme također postaje sve važnija za SME u Hrvatskoj. Ove tehnologije mogu pomoći malim i srednjim poduzećima da poboljšaju svoje poslovne procese, povećaju produktivnost, poboljšaju odnos s klijentima i ostvaruju konkurentske prednosti. Ulaganje u obuku i razvoj vještina, istraživanje i inovacije, kao i poboljšanje pristupa financiranju, također su ključni faktori za poticanje rasta i konkurentnosti SME sektora u Hrvatskoj. Europska Unija, Vlada, lokalne vlasti i međunarodne organizacije pružaju niz potpora i programa kako bi pomogli SME da se nose s ovim izazovima i iskoriste prilike koje proizlaze iz digitalne transformacije.

	Broj zaposlenika: jedinica godišnjeg rada	Godišnji promet	Ukupna godišnja bilanca
<b>SREDNJE PODUZEĆE</b>	< 250	≤ 50 milijuna EUR	≤ 43 milijuna EUR
<b>MALO PODUZEĆE</b>	< 50	≤ 10 milijuna EUR	≤ 10 milijuna EUR
<b>MIKROPODUZEĆE</b>	< 10	≤ 2 milijuna EUR	≤ 2 milijuna EUR

Slika 1: Klasifikacija poduzeća u RH

Izvor: <https://alphacapitalis.com/2022/06/09/utvrdivanje-velicine-poduzetnika/>

## 2.1. Analiza mogućnosti Salesforce CRM platforme

Kako bi upravljali i analizirali interakcije s klijentima i podatke kroz životni ciklus korisnika, tvrtke koriste mješavinu praksi i strategija gdje je razvijena tehnologija koja se naziva upravljanje odnosima s klijentima (CRM). Cilj je ojačati interakciju s kupcima kako bi se postiglo zadržavanje klijenata i povećala prodaja. (Sunkari, Saideep, 2022)

Analizom multivarijantne varijance otkiven je značajan utjecaj učinkovitosti CRM-a. Ovaj obrazac rezultata sugerira da učinkovitost CRM-a dovodi do značajnih razlika u prodajnim procesima. Naknadni testovi su također otkrili da su tvrtke s visokom CRM učinkovitošću bile bolje u stvaranju

prilika, upravljanju prilikama i upravljanju odnosima. (Michael Rodriguez & Stefanie Boyer., 2022)

Salesforce CRM platforma je vodeći alat na tržištu CRM-ova koji poduzećima svih veličina omogućava učinkovitije upravljanje odnosima s klijentima. Platforma pruža niz funkcionalnosti koje poboljšavaju prodajne, marketinške, servisne, analitičke i druge poslovne procese. Salesforce platforma ima sljedeće značajke:

1. "Cloud-based" i "multi-device" platforma: Kao platforma bazirana „u oblaku“, Salesforce omogućava poduzećima i klijentima da pristupe svojim podacima s bilo kojeg mjesta i uređaja s internetskom vezom. Ova funkcionalnost omogućava timovima da surađuju i dijele informacije u stvarnom vremenu, bez obzira na njihovu lokaciju te uređaj koji koriste. Za mobilne uređaje (Android, iOS) dostupna je i mobilna aplikacija koja je prilagođenija manjim zaslonima.
2. Prilagodljivost: Salesforce nudi iznimnu fleksibilnost i prilagodljivost (eng. „customization“). Platforma se može prilagoditi specifičnim potrebama poduzeća, omogućujući stvaranje prilagođenih „*custom*“ aplikacija, integraciju s drugim vanjskim sustavima i automatizaciju gotovo svih procesa. Platforma nudi prilagodbu i razvoj deklarativne automatizacije putem „Salesforce Flows“ dijagrama procesa ili putem razvoja Apex koda odnosno automatizacije programabilnim putem.
3. Sales Cloud - upravljanje prodajom: Sales Cloud stručnjacima za prodaju i marketing daje mogućnost povećanja prodajne produktivnosti i prihoda munjevitom brzinom. Možete vidjeti cijelo putovanje kupca od potencijalnog potencijalnog klijenta do aktivnog kupca bilježenjem potencijalnih kupaca, računa, kontakata, prilika i kampanja. U Sales Cloud Lightningu, potencijalni klijenti se hvataju, njeguju i neprimjetno pretvaraju u aktivne račune ili izgled. Voditelji prodaje tada mogu upravljati svojim prodajnim kanalom uz praćenje prilika kako bi učinkovito zaključili više poslova. (Duarte, F., Hoffman, R., 2018)
4. Service Cloud - upravljanje uslugama: Salesforce Service Cloud aplikacija omogućuje poduzećima da poboljšaju svoju uslugu odnosno ispomoć korisnicima kroz efikasno upravljanje slučajevima i pitanjima („cases“), automatizirane odgovore na upite („auto-response rules“) i omogućavanje samslužnih opcija za korisnike („FAQ“ putem „Salesforce Knowledge“ opcije).
5. Marketing Cloud: Salesforce Marketing Cloud aplikacija pruža automatizirane alate za upravljanje marketinškim kampanjama („campaigns“), segmentaciju i targetiranje ciljne



publike i personalizaciju marketinških poruka, e-mailova te kreaciju "newsletter-a".

6. Analitičke informacije: Salesforce pruža napredne analitičke alate („reports & dashboards“) koji omogućuju poduzećima da dobiju vizualno prilagodljiv uvid u performanse svojih prodajnih, marketinških i servisnih timova. Također, projekcija budućih performansi može biti uključena („forecasting“). Ovi alati omogućuju poduzećima da donose informirane odluke temeljene na podacima.
7. Ekosustav: Salesforce ima pristup ogromnom ekosustavu partnera i aplikacija kroz svoju trgovinu *AppExchange*. To omogućava poduzećima da prošire funkcionalnost svoje Salesforce platforme kroz integraciju s drugim aplikacijama i uslugama koje mogu biti besplatne ili plaćene. Sama ideja kupovine i nadogradnje bazičnih i osnovnih sustava putem "trgovine" i "plug-in aplikacija" proizašla iz ideje Steve Jobsa, ali je osnivač Salesforce-a Marc Benioff prvi imeplementirao. Kasnije su istu praksu uveli i Apple sa Apple Store, Google sa Google Play sustavima.

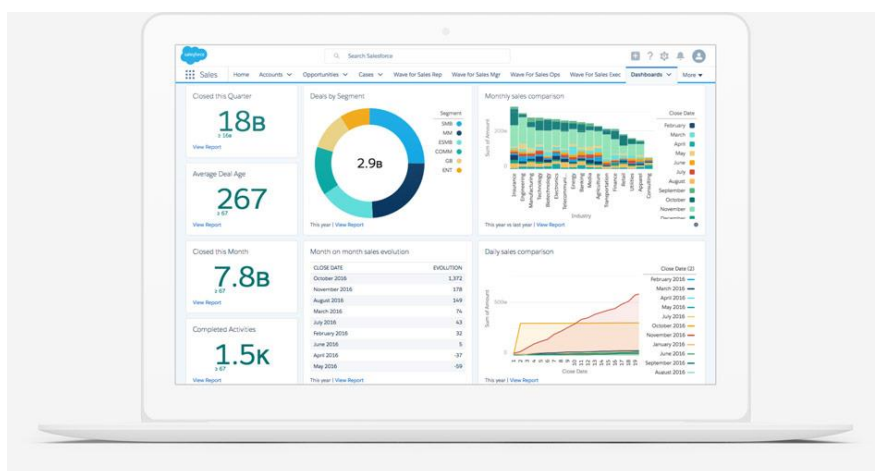
Uz navedeno Salesforce nudi još svojih produkata kao što su Community Cloud, Commerce Cloud, Slack, Tableau i ostali te stoga, platforma u kompletu pruža sveobuhvatno rješenje za upravljanje odnosima s klijentima, koje se može prilagoditi da zadovolji jedinstvene potrebe svakog poduzeća. Bez obzira radi li se o malom poduzeću koje tek počinje s digitalnom transformacijom ili većem poduzeću koje traži načine za poboljšanje svojih operacija i procesa, Salesforce nudi rješenja koja mogu pomoći njima da se prilagode i uspiju u današnjem digitalnom poslovnom okruženju.

"Sales Cloud" je jedna od glavnih komponenti Salesforce CRM platforme koja je posebno dizajnirana da pomogne prodajnim timovima automatizirati svoje prodajne procese, bolje upravljati odnosima s kupcima i povećati produktivnost. Evo nekoliko ključnih značajki i funkcionalnosti Salesforce Sales Clouda:

- Upravljanje kontaktima i računima: Sales Cloud omogućuje prodajnim timovima da centraliziraju i organiziraju sve svoje kontakte i račune na jednom mjestu. To uključuje detaljne informacije o klijentima, povijest interakcija i transakcija, prodajne prilike, dokumente i još mnogo toga.
- Upravljanje prodajnim procesom: Sales Cloud pruža alate za upravljanje cijelim prodajnim ciklusom, od generiranja potencijalnih klijenata do zatvaranja prodaje te obnavljanja ugovora i prodaja. Prodajni timovi mogu koristiti Sales Cloud za praćenje prodajnih prilika, upravljanje aktivnostima prodaje, prognoziranje prodaje i automatizaciju prodajnih

zadataka.

- Analiza i izvještavanje: Sales Cloud ima snažne alate za analizu i izvještavanje koji omogućuju prodajnim timovima da prate performanse prodaje, analiziraju podatke prodaje, mjere učinkovitost prodajnih aktivnosti i dobivaju uvide za poboljšanje prodajnih rezultata.
- Umjetna inteligencija: Sales Cloud uključuje Salesforce Einstein, umjetnu inteligenciju koja pruža prediktivnu analitiku, automatizaciju, preporuke i uvide koji mogu pomoći prodajnim timovima da rade učinkovitije i donose bolje prodajne odluke.



Slika 2: Izgled Sales Cloud aplikacije

Izvor: <https://www.salesforce.com/eu/products/sales-cloud/features>

Sve ove značajke čine Salesforce Sales Cloud moćnim alatom za optimizaciju prodajnih aktivnosti, poboljšanje produktivnosti prodajnih timova i povećanje ukupne prodaje.

## 2.2. Prodajni proces za B2B i B2C klijente za mala i srednje velika poduzeća

Standardni prodajni proces na Salesforce CRM platformi se ne razlikuje od stvarnog odnosno “realnog” prodajnog procesa. Sadrži korake kao što su: potražnja za potencijalnim klijentima (“prospecting”), kvalifikacija potencijalnih klijenata (“lead qualification”), upoznavanja (“onboarding calls”), nuđenje ponuda (“proposal”), zatvaranje ponude (“opportunity closed lost/won”) te aktivizacijom klijenta kroz postprodajni proces (“post-purchase process”). Navedeno je prikazano u slici ispod.



Slika 3: Osnovnih 7 dijelova “Sales” procesa

Izvor: <https://www.salesforce.com/ca/hub/sales/what-are-the-stages-of-a-sales-pipeline/>

Prodajni procesi za B2B (Business to Business) i B2C (Business to Consumer) klijente mogu se značajno razlikovati. Unatoč tome, osnovni koraci u prodajnom procesu ostaju slični i obuhvaćaju identifikaciju potencijalnih klijenata, inicijaciju kontakta, prezentaciju proizvoda ili usluga, rukovanje upitima i podrškom, zatvaranje prodaje i praćenjem nakon prodaje. Salesforce CRM platforma pruža alate koji mogu pomoći u svim fazama B2B i B2C prodajnih procesa, od upravljanja potencijalnim klijentima do praćenja nakon prodaje. Uz mogućnosti prilagodbe, automatizacije i izvještavanja, Salesforce omogućava malim i srednjim poduzećima da učinkovitije upravljaju svojim prodajnim procesima. U nastavku su pojašnjena oba procesa pojedinačno i način na koji se oni provode unutar Salesforce platforme.

**The Difference Between**

<b>B2B</b> SALES	<b>VS</b>	<b>B2C</b> SALES
High, with focus on ROI and LTV	Value per customer and purchase risk	Mostly low-value, one-time purchases
4-8+	Average number of stakeholders	1+, depending on investment
Longer cycle	Sales cycle	Typically short cycle with mostly one-time purchases
Logical, swayed by facts	Decision-making differences	Emotional, swayed by storytelling
Purchaser rarely uses the product	Product usage	Purchaser uses product
Small number of leads, with focus on relationships	Number of leads per salesperson	Large volume of leads, with a focus on volume
Low, less interest in discount offers	Influence of discounts	High, personal interest in discounts
Higher cost due to longer sales cycle	Customer acquisition cost	Most acquisition budget is in marketing, but varies by industry
High, requiring deep industry knowledge	Sales experience	Less experience because of lower purchase risk

Slika 4: Razlike između B2B i B2C prodajnih procesa

Izvor: <https://blog.hubspot.com/sales/b2b-sales-tips>

### 2.2.1. B2B prodajni proces

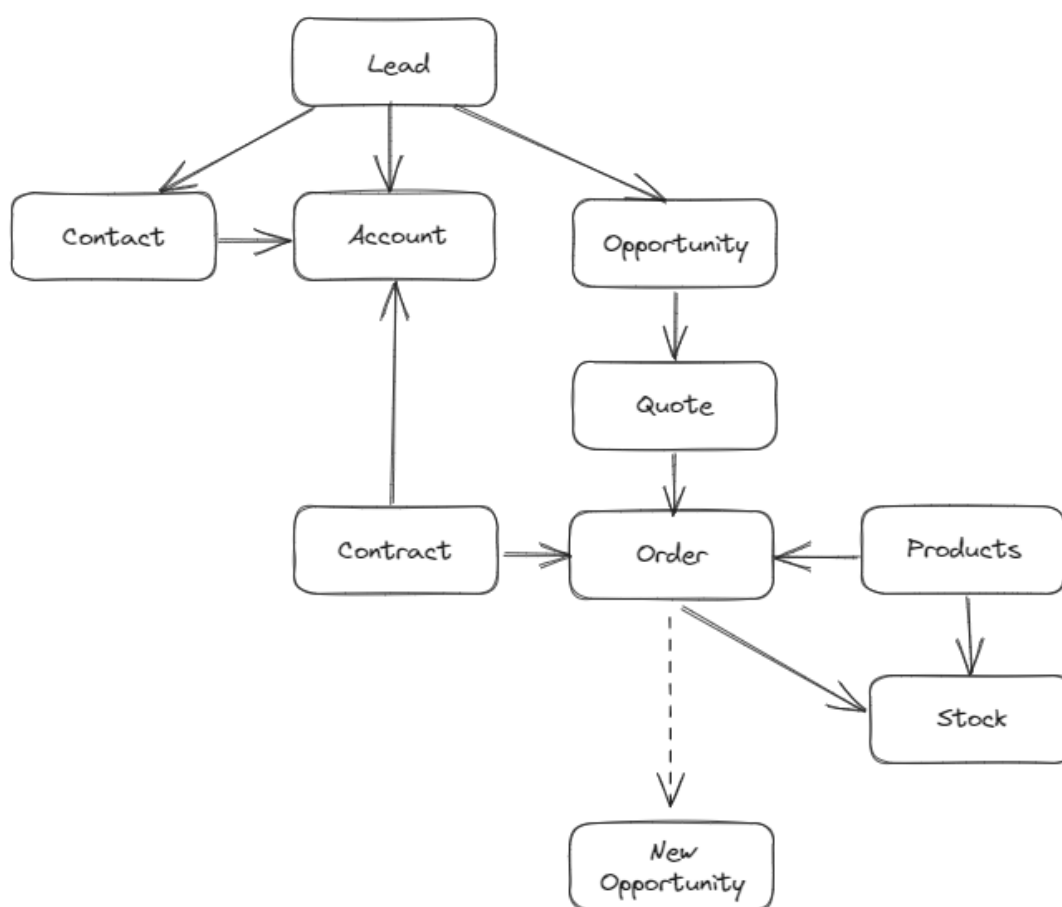
B2B prodajni proces, ili prodaja od poduzeća do poduzeća, odnosi se na transakcije između dvije tvrtke. Ova vrsta prodajnog procesa često je složenija i traje duže od B2C procesa. Često je proces B2B kupnje podijeljen u više faza, stanja ili koraka koji predstavljaju linearno progresivno ponašanje B2B kupaca u traženju informacija i/ili donošenju odluka i obuhvaća oba kraja prije i poslije stvarne kupnje. B2B kupnja počinje od poslovnog problema koji tvrtka B2B kupac treba riješiti i može

uključiti grupu donositelja odluka koji diktiraju kupovno ponašanje tijekom cijelog procesa kupnje. (Neda B. Marvasti, Juho-Petteri Huhtala, Zeinab R. Yousefi, Iiro Vaniala, Bikesh Upreti, Pekka Malo, Samuel Kaski, Henrikki Tikkanen, 2021)

Ključne faze B2B prodajnog procesa su:

- **Istraživanje:** Prva faza uključuje identifikaciju potencijalnih tvrtki koje bi mogle biti zainteresirane za proizvode ili usluge koje prodajna tvrtka nudi. To može uključivati istraživanje industrije, veličine tvrtke, broja radnika, financijskog zdravlja i rezultata, konkurencije, tržišnih trendova i drugih relevantnih faktora.
- **Pribavljanje kontakta:** Nakon što se identificiraju potencijalne mete, prodajni tim mora otkriti tko su ključni donositelji odluka unutar tvrtke. Ovaj korak može uključivati povezivanje putem društvenih mreža, email ili preko telefona/faxa.
- **Kvalifikacija potencijalnih klijenata:** Ova faza uključuje procjenu i analizu potencijalnih klijenata kako bi se odredilo odgovaraju li našim željama i mogućnostima. Prodajni tim može razmotriti faktore poput potrebe klijenta za proizvodom ili uslugom, njegove financijske sposobnosti, vremenskog okvira za kupnju i volje za promjenom.
- **Prezentacija:** U ovoj fazi, prodajni tim prezentira svoje proizvode ili usluge potencijalnom klijentu na sastanku "online" ili uživo. To uključuje demonstraciju kako proizvod ili usluga može riješiti probleme klijenta, pomoći mu postići ciljeve ili poboljšati njegovo poslovanje.
- **Pregovaranje:** Nakon prezentacije, prodajni tim i potencijalni klijent mogu pregovarati o cijeni, uvjetima, rokovima isporuke i drugim detaljima. Ovaj korak može uključivati izradu ponude, odgovaranje na prigovore ili pitanja, pružanje dodatnih informacija i pregovaranje o konačnom sporazumu.
- **Zatvaranje prodaje:** Ako pregovori uspiju, prodajni tim zatvara prodaju. Ovo obično uključuje potpisivanje ugovora, obavljanje transakcije i postavljanje plana za isporuku proizvoda ili usluge.
- **Praćenje nakon prodaje:** Nakon zatvaranja prodaje, prodajni tim održava kontakt s klijentom kako bi se osiguralo zadovoljstvo, dobili preporuku od kontakta za drugu tvrtku, riješili mogući problemi, održali odnos i vrlo često i ponovili prodaju.

Salesforce CRM platforma pruža niz alata koji mogu podržati svaku fazu B2B prodajnog procesa. Na slici ispod je prikazan dijagram primjene osnovnih i "custom" objekata na Salesforce platformi za standardni B2B proces.



Slika 5: Standardni B2B Salesforce proces

### 2.2.2. B2C prodajni proces

B2C (Business to Consumer) prodajni proces odnosi se na transakcije između tvrtke i individualnih potrošača. Ovaj proces obično je jednostavniji i kraći od B2B procesa, ali zahtijeva veći fokus na kvalitetu interakcije s klijentima i personalizirano iskustvo kupovine odnosno prodaje. Prodaja potrošačima postaje sve složenija i teža zbog promjena u strukturi kanala na tržištu. Te su promjene djelomično potaknute tehnološkom revolucijom koja uključuje interaktivne digitalne medije. (Victoria L. Crittenden, Robert A. Peterson and Gerald Albaum, 2010)

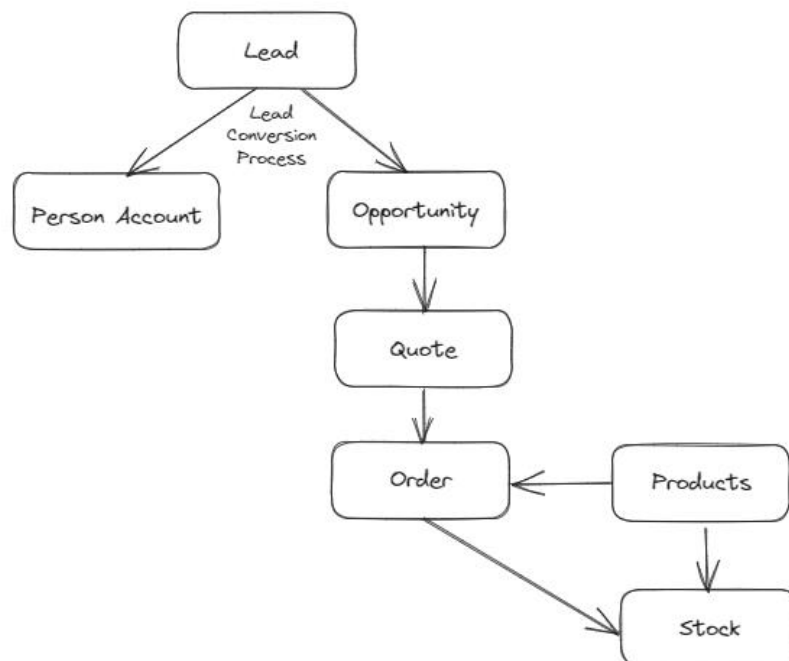
Salesforce B2C prodajni proces se sastoji od:

- Otkrivanje potencijalnih klijenata: Salesforce može pomoći tvrtkama da pronađu i ciljaju potencijalne klijente putem integriranih marketinških alata. To uključuje segmentaciju kupaca, automatizirane marketinške kampanje, upravljanje e-poštom, praćenje interakcija s

društvenim medijima i analizu ponašanja kupaca.

- Interakcija s klijentima: Salesforce pruža razne alate za komunikaciju s klijentima, uključujući upravljanje kontaktima, praćenje interakcija, automatizaciju zadataka, upravljanje slučajevima i chatbot za brzi odgovor na upite klijenata.
- Pružanje personaliziranog iskustva: Salesforce koristi umjetnu inteligenciju i analitiku za pružanje personaliziranih iskustava kupcima. To uključuje personalizirane preporuke proizvoda i personalizirane ponude.
- Zatvaranje prodaje: Salesforce podržava proces zatvaranja prodaje s integriranim alatima za obradu plaćanja, upravljanje narudžbama i praćenje isporuke.
- Praćenje nakon prodaje: Anketiranje zadovoljstva kupaca i analizu ponašanja kupca.

Stoga, Salesforce omogućuje tvrtkama da prilikom B2C prodaje pruže visokokvalitetno, personalizirano iskustvo prodaje koje može povećati zadovoljstvo samog kupaca, povećati njihovu lojalnost i naravno, povećati ukupni postotak prodaje.



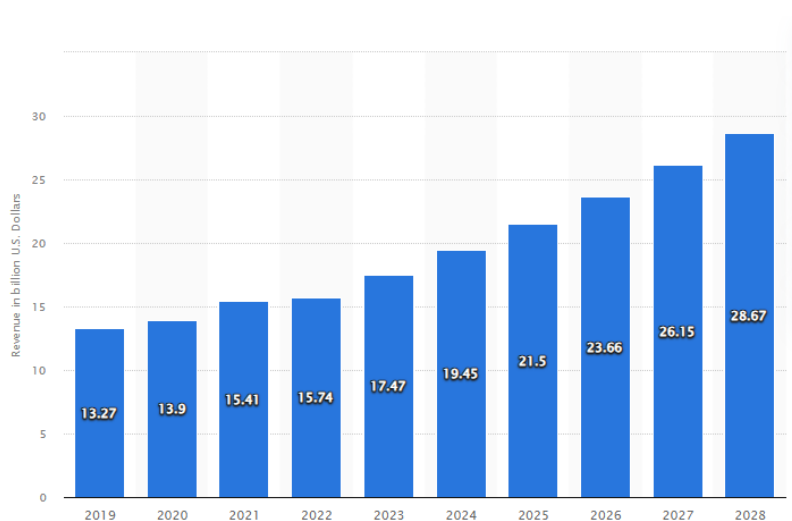
Slika 6: Standardni B2C Salesforce proces

### 3. EMPIRIJSKI DIO RADA

CRM (Customer Relationship Management) sustavi postaju sve vitalniji za uspjeh modernih tvrtki, kako velikih korporacija, tako i malih i srednjih poduzeća ("SMEs"). Tržište CRM-a ubrzano raste. Prema analizi tržišta Gartnera iz 2020. godine, CRM softver je najbrže rastuće tržište softvera, a njegova vrijednost na globalnoj razini procjenjuje se na 69 milijardi dolara.

Salesforce izvještaj iz 2020. godine otkrio je da 91% malih tvrtki koristi CRM platformu. Uz to, izvještaj "Small Business Technology Trends" tvrtke Nucleus Research iz 2018. godine otkrio je da 65% malih i srednjih poduzeća planira povećati svoje ulaganje u CRM tijekom sljedećih pet godina. Salesforce se također smatra vodećim CRM sustavom na svijetu prema tržišnom udjelu. Drugi popularni sustavi uključuju Microsoft Dynamics, SAP, Oracle i Adobe. Manje, ali još uvijek značajne platforme uključuju HubSpot koji je vrlo često korišten u mikro i malim poduzećima, Zoho, Pipedrive i mnoge druge.

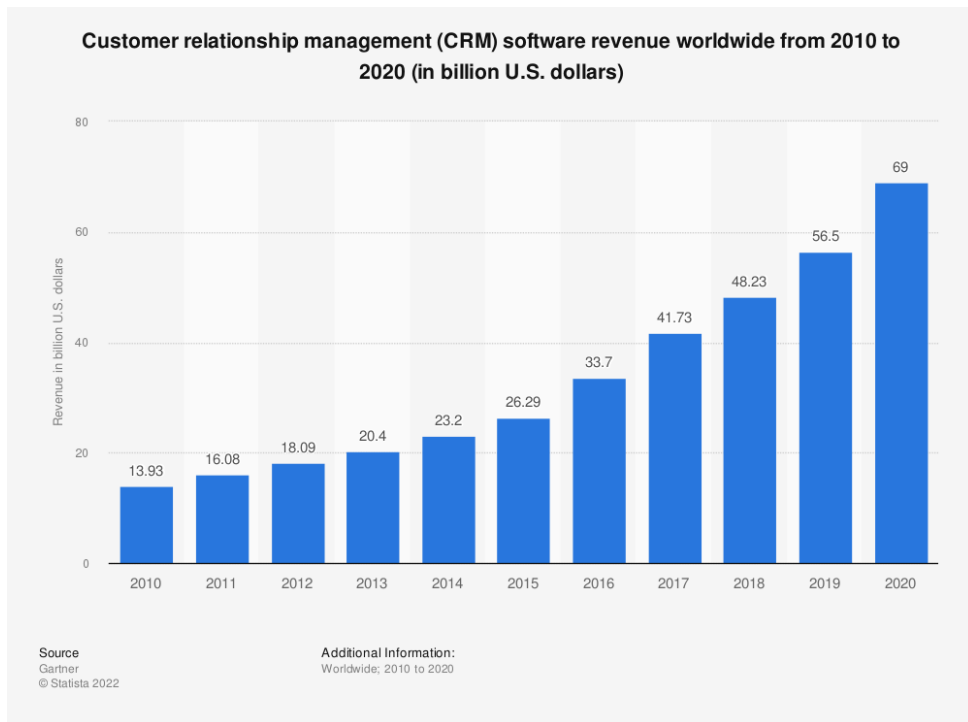
Drugo pak Salesforce istraživanje pokazuje da CRM sustavi mogu rezultirati 37% povećanjem prodaje, 44% povećanjem prodajne produktivnosti, i 45% poboljšanjem zadovoljstva kupaca.



Slika 7: Projekcija prihoda CRM softwarea u Europi do 2028. Godine

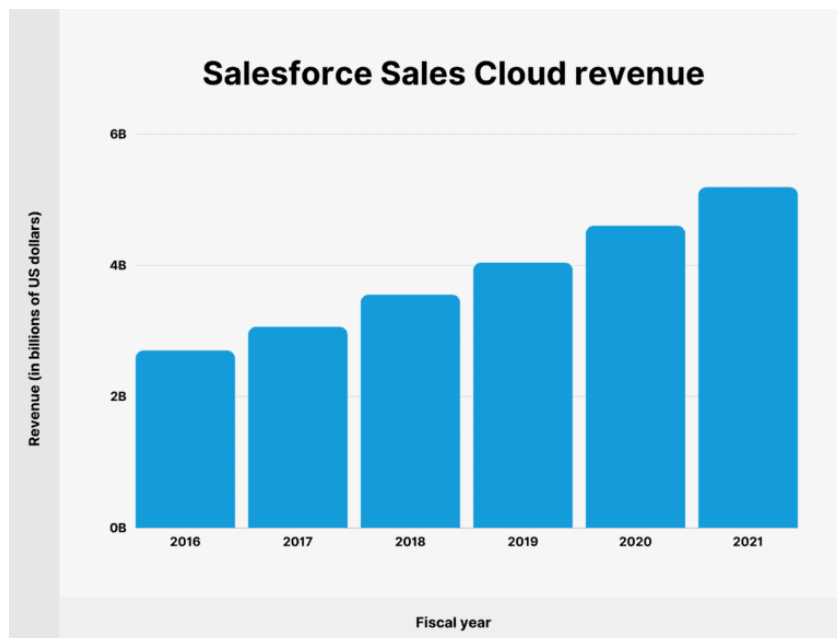
Izvor: <https://www.statista.com/forecasts/966712/crm-software-market-revenue-in-europe>





Slika 8: Ukupni prihod CRM softwera u svijetu od 2010. do 2020. godine

Izvor: <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/enterprise-software/customer-relationship-management-software/worldwide#revenue>



Slika 9: Prihodi Sales Cloud produkta

Izvor: <https://backlinko.com/salesforce-stats>

U Hrvatskoj nažalost nema relevantnih javnodostupnih istraživanja na temu primjene CRM rješenja za mala i srednja poduzeća u proteklih 5 godina. Posljednje istraživanje na tu temu se odvijalo 2017. godine te su se rezultati vrlo vjerojatno dosta promijenili, pogotovo nakon svjetske Covid-19 pandemije gdje je ogroman broj poduzeća uveo digitalnu transformaciju što se odnosi i na primjenu CRM software-a.

Prema navedenom istraživanju iz 2017. godine koje je provela domaća IT tvrtka "Softwise" te poslovni portal "Poslovni Plus", samo je 12,9 % anketiranih malih i srednjih poduzetnika implementiralo CRM rješenja u svoju tvrtku. Tvrtke koje ga koriste, kao najveće prednosti izdvojile su prednosti posjedovanja uređene baze klijenata, potpune podatke o prodajnim aktivnostima za svakog pojedinačnog klijenta, a pri vrhu najčešćih odgovora bila je i jednostavnost te brzina dijeljenja informacija između zaposlenika tvrtke. Tvrtke su također primijetile i vrlo konkretne učinke korištenja CRM-a u svakodnevnom poslovanju poput manjeg odlaska klijenata, učinkovitije prodaje, bolje interne komunikacije i kvalitetnih pregleda nad poslovnim aktivnostima te smanjenja troškova poslovanja. Oko 64,5 % tvrtki razmišlja o uvođenju CRM-a te skoro polovica (48,4 %) smatra da bi imali koristi od takve vrste softwera. Većina poduzeća (71%) koristi zastarjele metode digitalne evidencije poput Excel tablica, dok velik postotak (16,1%) i dalje koristi razne registratore, rokovnike i pismene zapise.

### **3.1. Metode istraživanja**

Istraživanje je napravljeno slanjem upitnika e-mailom prema 200 poduzeća u Republici Hrvatskoj. Napravljen je kratki upitnik preko Google Forms platforme gdje su bila navedena osnovna 4 pitanja nakon kojih (ovisno od odgovora na njih) dolaze nova dodatna pitanja. U upitniku koji je dostupan na <https://forms.gle/RFdFaqNvh3Jr4JMi7> se nalaze sljedeća pitanja:

- Ime poduzeća/tvrtke
- Odabir veličine poduzeća (Mikro, Malo, Srednje, Veliko)
- Odabir primarne djelatnosti poduzeća
- Korištenje CRM alata u trenutnom poslovanju (ili se planira u bliskoj budućnosti)
- Odabir CRM alata kojeg poduzeće koristi (ako se koristi)
- Korisnost CRM alata na smanjenje troškova, povećanje prodaje ili personaliziranog pristupa klijentima
- Zadovoljstvo CRM rješenjem

- Navođenje glavnog nedostatka trenutnog CRM rješenja
- Namjera korištenja CRM platforme u budućnosti

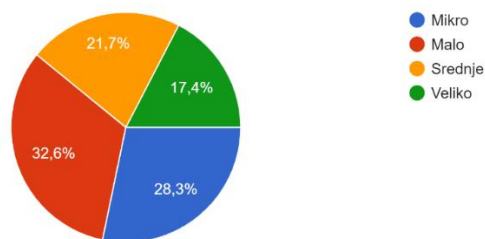
### 3.2. Rezultati istraživanja

Ukupno je skupljeno 46 odgovora što predstavlja najveće javno dostupno istraživanje na temu primjene CRM alata u Republici Hrvatskoj. Sveukupno je targetirano 200 tvrtki sa sjedištem u Republici Hrvatskoj što predstavlja da je povrat odgovora bio 23%. Među ispitanim je bilo i mikro te velikih poduzeća. Odgovori su dostupni na sljedećem linku:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14tbzeirWHRpjOP-K42eYzesAzefh2gcZrTWCVPq6gg/edit?resourcekey#gid=1433515904>

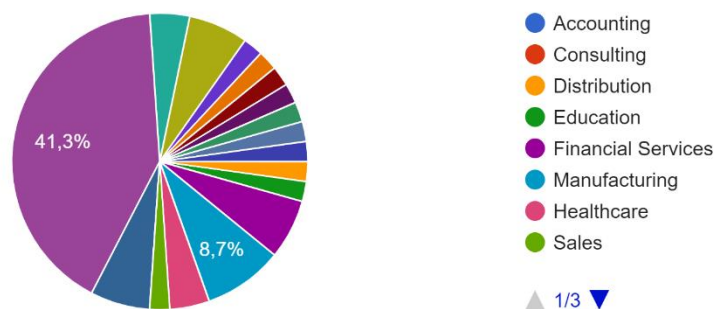
U sljedećim grafovima je predstavljen sažetak rezultata upitnika.

Odaberite veličinu vašeg poduzeća:  
46 odgovora



Graf 1: Omjeri veličine ispitanih poduzeća

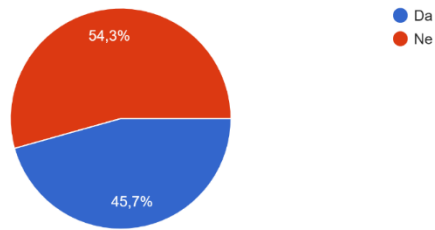
Odaberite djelatnost vašeg poduzeća:  
46 odgovora



Graf 2: Djelatnosti ispitanih poduzeća

Koristite li trenutno Customer Relationship Management (CRM) alat u svom poslovanju ili ga trenutno uvodite u svoje poslovanje?

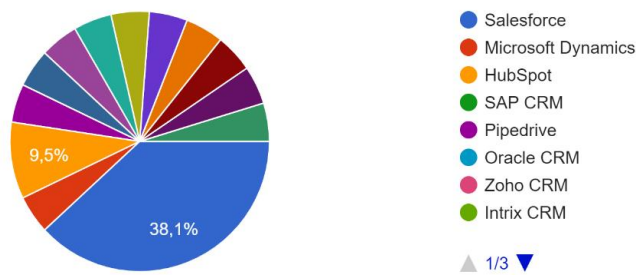
46 odgovora



Graf 3: Postotak upotrebe CRM alata

Koji CRM alat koristite u svome poslovanju?

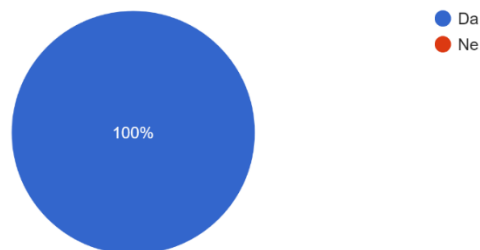
21 odgovor



Graf 4: Trenutna upotreba CRM alata po opskrbljivaču

Smatrate li da CRM platforma kao alat može biti koristan za vaše poduzeće kroz smanjenje troška resursa, povećanje prodaje ili personaliziranog pristupa klijentima?

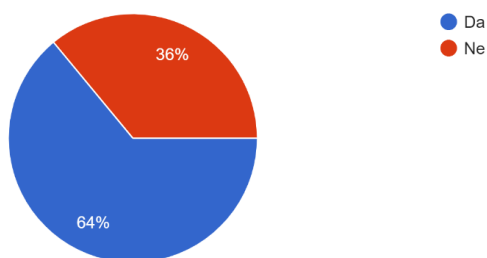
21 odgovor



Graf 5: Predodžba korisnosti CRM platformi za tvrtke koje koriste CRM alat

Smatrate li CRM platforme kao alat koji može biti koristan za vaše poduzeće kroz smanjenje troška resursa, povećanje prodaje ili personaliziranog pristupa klijentima?

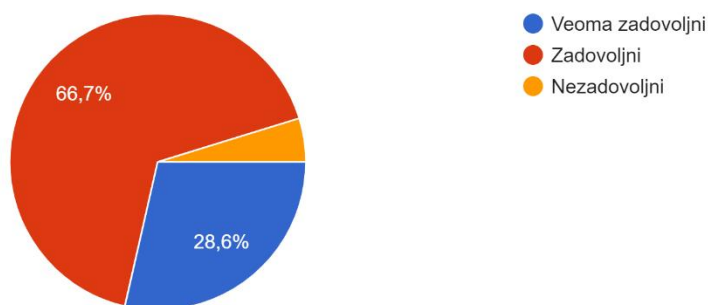
25 odgovora



Graf 6: Predodžba korisnosti CRM platformi za tvrtke koje ne koriste CRM alat

Jeste li zadovoljni trenutnim CRM rješenjem?

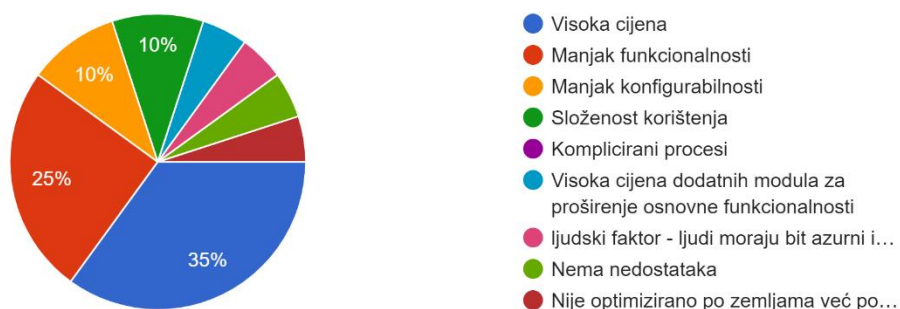
21 odgovor



Graf 7: Zadovoljstvo poduzeća koji koriste CRM alate

Navedite glavni nedostatak trenutnog CRM rješenja:

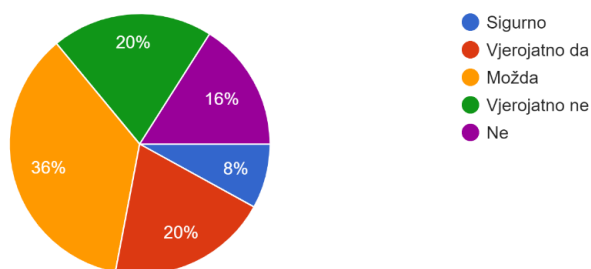
20 odgovora



Graf 8: Glavni nedostaci CRM alata za poduzeća koja koriste CRM alate

Imate li namjeru u bliskoj budućnosti koristiti CRM alate?

25 odgovora



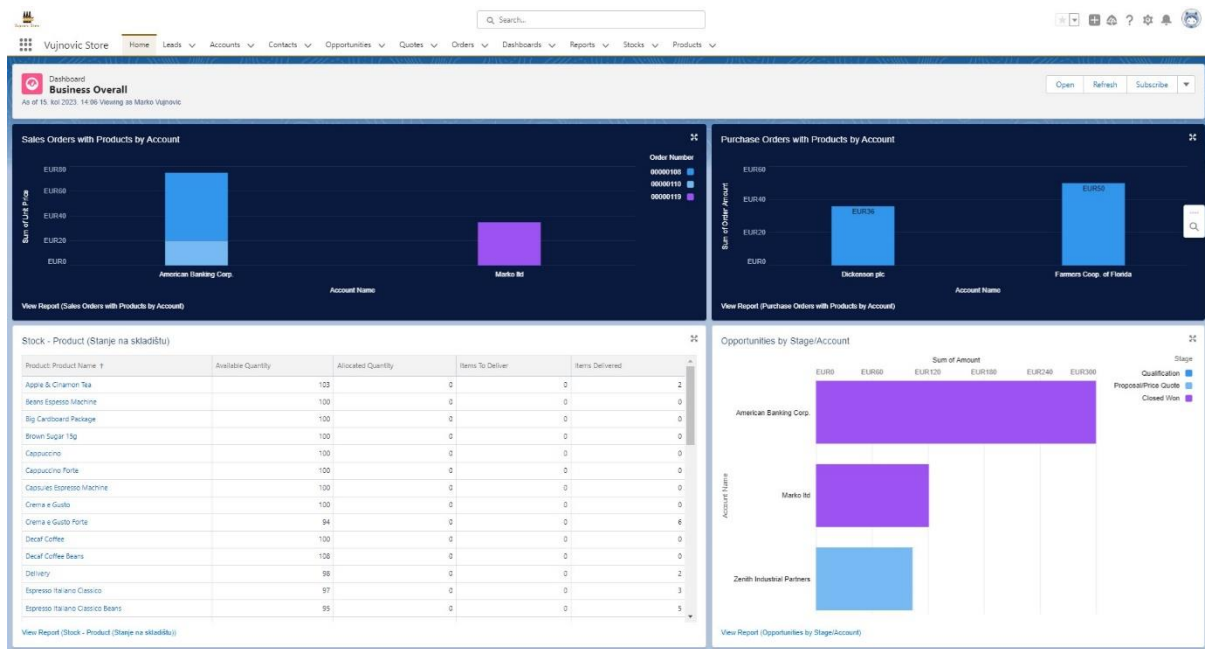
Graf 9: Namjera korištenja CRM alata za tvrtke koje ga trenutno ne koriste

Na odgovorima ispitanih poduzeća odnosno iz navedenih grafova i rezultata te primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije ( $r$ ) se mogu donijeti sljedeći zaključci:

- Nije prikazana korelacija između veličine poduzeća i primjene CRM alata ( $r=0.116$  – slaba linearna korelacija)
- Postoji korelacija srednje jačine između primjene CRM alata u ovisnosti o djelatnosti poduzeća (zbog manjeg broja ispitanih, djelatnosti su podijeljena na uslužna i proizvodna poduzeća te je  $r=0,359$ )
- Najkorišteniji je Salesforce CRM alat što je u skladu sa svjetskim trendovima
- Manje od 5% ispitanih poduzeća je nezadovoljno CRM alatom
- Glavni nedostaci su visoka cijena te zatim manjak konfigurabilnosti i funkcionalnosti te složenost korištenja. Specifično za Salesforce platformu, uvijek je naveden jedan jedini nedostatak, a to je visoka cijena
- Od ispitanih poduzeća koji trenutno ne koriste CRM alat, a naveli su da smatraju da je CRM alat koristan na neki način, velika većina njih smatra da će u budućnosti koristiti CRM alate. Postoji korelacija između trenutnog pozitivnog stava o CRM alatima i namjere korištenja CRM-a u budućnosti i ona je čvrstog karaktera ( $r=0,690$ )
- Od ispitanih poduzeća koji trenutno koriste CRM alat, svi su zadovoljni i smatraju da je CRM alat koristan na neki ili više načina
- U Republici Hrvatskoj je još slaba primjena CRM alata za svaku veličinu poduzeća što govori o tome da digitalna tranzicija je još u procesu ili da se slabo izvodi.

## 4. PRAKTIČNI DIO - RAZVOJ PRILAGOĐENE APLIKACIJE UNUTAR SALESFORCE PLATFORME

Napravljena je prilagođena aplikacija koja sadržava standardne funkcionalnosti Salesforce Sales aplikacije te mogućnosti za Stock Management odnosno za upravljanje robom na skladištu. Kreirano je fiktivno poduzeće “Vujnovic Store” koji se bavi prodajom veleprodajom pića, kave, čajeva i opreme za navedene proizvode. Izgled početne stranice se nalazi na sljedećoj slici.



Slika 10: Izgled naslovne stranice sa napravljenim dashboardom i reportima

Aplikacija sadrži standardne objekte poput: Lead (potencijalni klijent), Account (postojeći klijent), Contact (kontakt), Opportunity (poslovna prilika), Quote (ponuda), Order (narudžba), Dashboard (nadzorna ploča), Report (izvještaj), Products (produkti/artikli) te “custom” objekt Stock (zalihe/skladište).

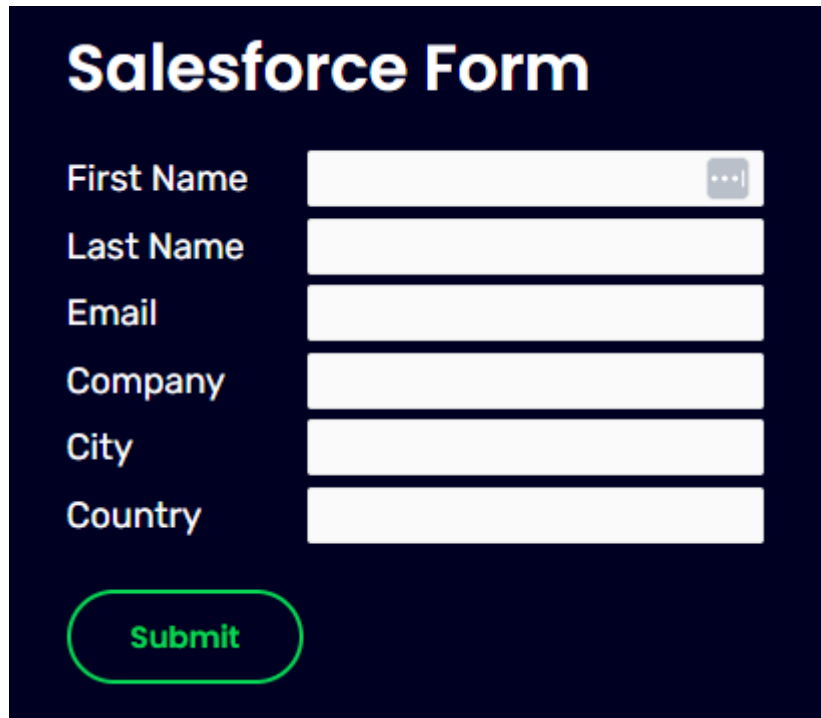
Svaki od navedenih objekata je prilagođen (pozadinski procesi, sučelje, konverzija, automatizacija, email slanje, dostupna i obavezna polja i vrijednosti) za B2B prodajni proces kojim se i veleprodajna poduzeća inače i bave.

Potencijalni klijenti odnosno Lead rekordi se stvaraju u Salesforce na 2 načina:

- Ručnim kreiranjem
- Automatski preko web forme (web forma se nalazi na web stranici tvrtke gdje klijent na

pritisak botuna šalje HTTP POST zahtjev prema Salesforce endpointu). Prikaz forme i koda je prikazan ispod. Web forma je trenutno dostupna online na:

<https://markovujnovic.com.hr/#webtolead>



Slika 11: Web forma za kreiranje Lead rekorda

```
<META HTTP-EQUIV="Content-type" CONTENT="text/html; charset=UTF-8">
```

```
<form action="https://webto.salesforce.com/servlet/servlet.WebToLead?encoding=UTF-8" method="POST">
```

```
  <input style="margin-right:20px;" type="hidden" name="oid" value="00D6700000SFgT">
```

```
  <input type="hidden" name="retURL" value="https://markovujnovic.com.hr/">
```

```
  <label width="2000px" for="first_name">First Name</label><input id="first_name" maxlength="40" name="first_name" size="20" type="text" /><br>
```

```
  <label for="last_name">Last Name</label><input id="last_name" maxlength="80" name="last_name" size="20" type="text" /><br>
```

```
  <label for="email">Email</label><input id="email" maxlength="80" name="email" size="20" type="text" /><br>
```

```
  <label for="company">Company</label><input id="company" maxlength="40" name="company" size="20" type="text" /><br>
```

```
  <label for="city">City</label><input id="city" maxlength="40" name="city" size="20" type="text" /><br>
```



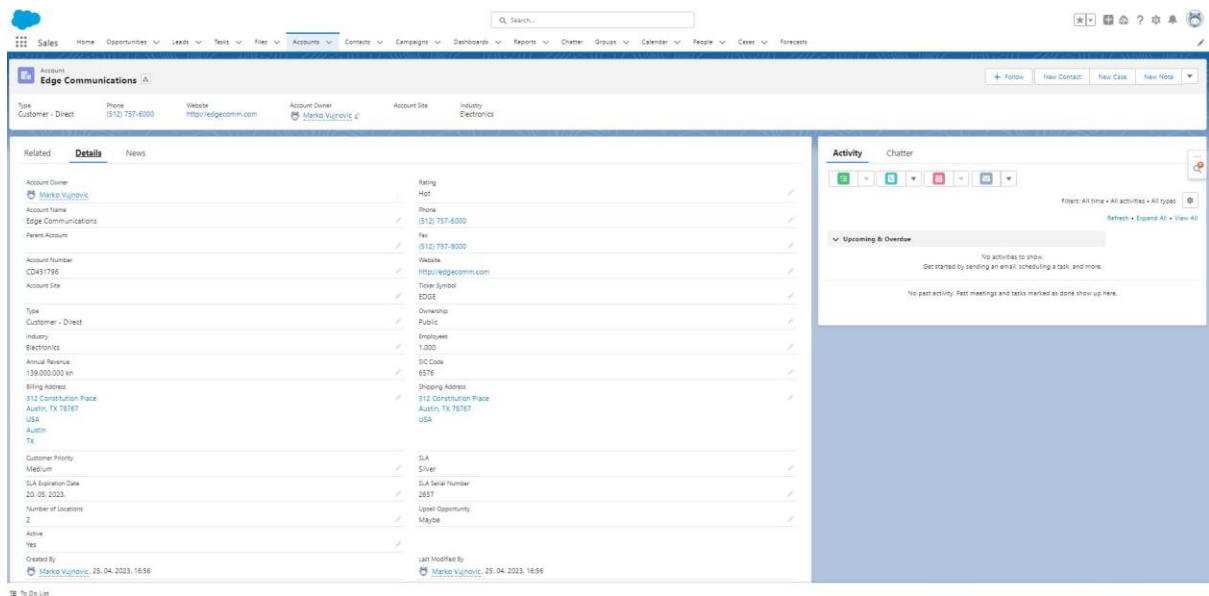
```
<label for="country">Country</label><input id="country" maxlength="40" name="country" size="20" type="text" /><br>
```

```
<input style="margin-top:20px;" type="submit" name="submit">
```

```
</form>
```

### Kod 1: Web To Lead forma

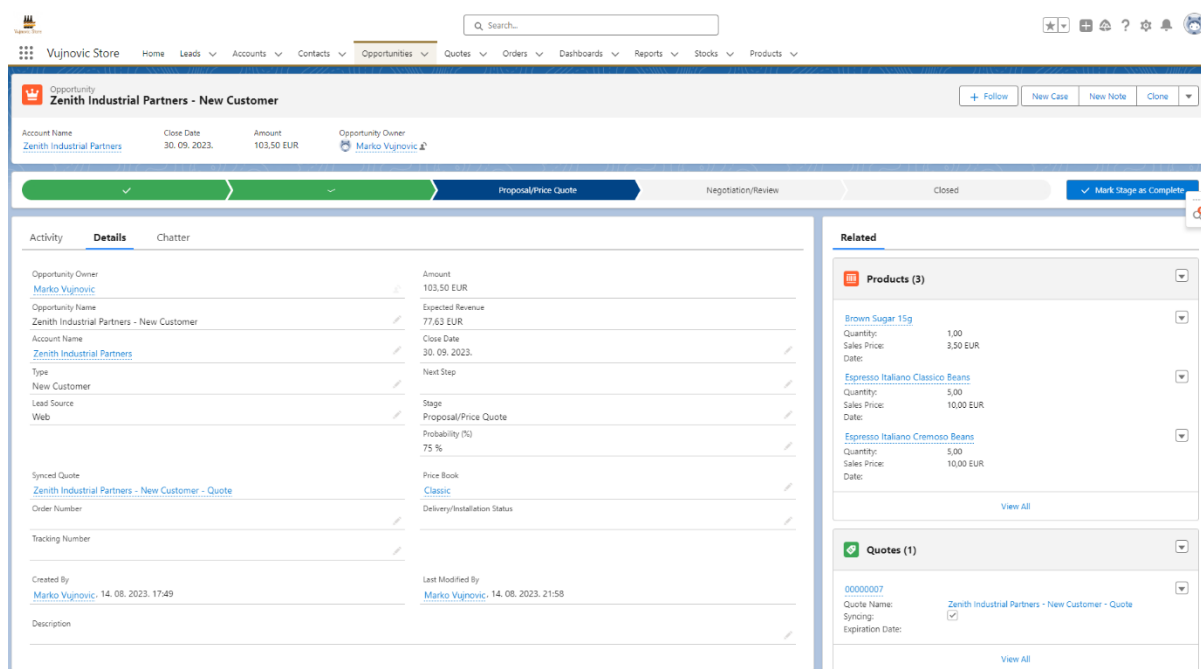
Lead objekt još nudi i automatska slanja email predložaka ovisno o vrijednosti Status polja na Lead rekordu. Nakon što se Status polje promijeni u "Converted", Lead rekord se pretvara u Account i Contact rekord za B2B proces gdje će ime Leada biti ujedno i ime primarnog Contacta, dok ime kompanije predstavlja ime Accounta. Ovo vrijedi samo za B2B proces, dok su kod B2C procesa, Account i Contact rekordi jedan te isti rekord koji se naziva "Person Account".



Slika 12: Izgled Account rekorda

Account rekord na sebi ima vezane Opportunity rekorde odnosno takozvane "poslovne prilike". Svaki početak prodajnog procesa započinje sa kreiranjem poslovne prilike koja u Salesforce implementaciji također ima svoje faze ("Stages") i naravno cijenu ("Amount") prodaje koja se automatski računa preko sume svih produkata/artikala koje se veže na poslovnu ponudu. Kako se poslovna prilika bliži završnoj "Closed Won" fazi, tako se automatski ažurira i očekivana zarada koju se bilježi preko polja "Expected Revenue". U fazi "Proposal/Quote" se događa i kreacija ponude preko Quote objekta na kojeg je aktivirana opcija generiranja ponude sa artiklima u PDF obliku te slanje ponude email-om prema klijentu/kupcu. Primjer Opportunity rekorda i dodanih artikala te generirane ponude se nalazi

na slikama ispod.



Slika 13: Izgled Opportunity rekorda

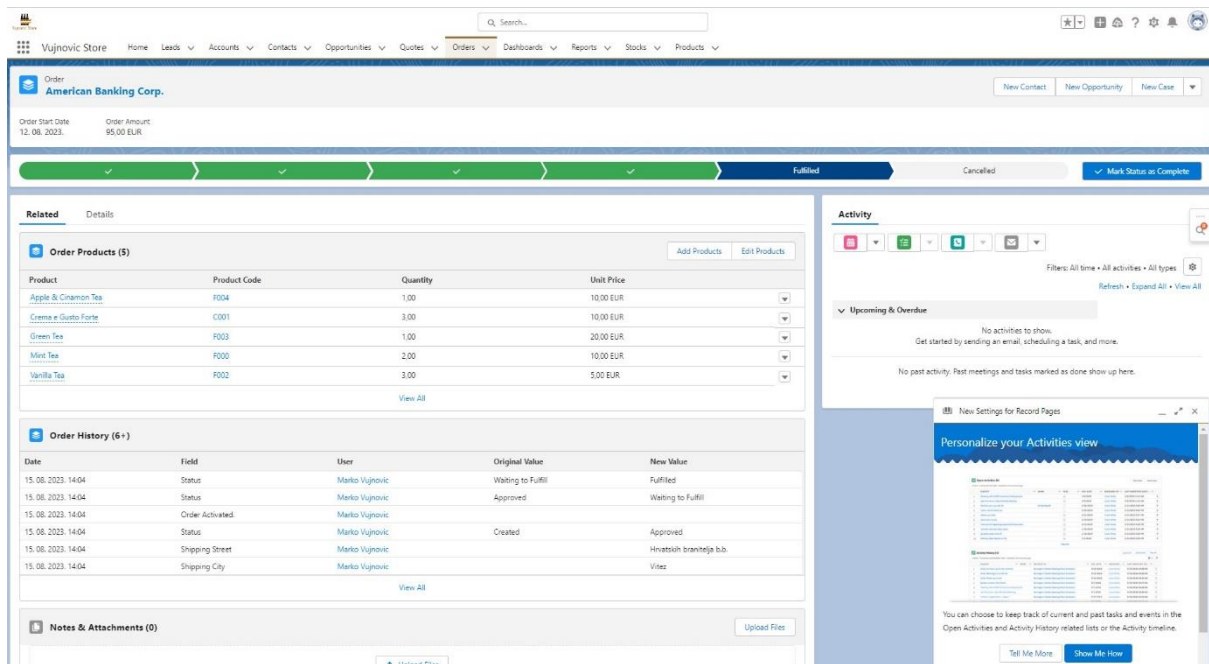
## Maven Mule d.o.o.

Company Address	HR	Created Date	14. 08. 2023.
		Quote Number	00000007
Prepared By	Marko Vujnovic	Contact Name	Betty Bair
Email	markovujnovic3@gmail.com		

Product	List Price	Sales Price	Quantity	Total Price
Brown Sugar 15g	3,50 EUR	3,50 EUR	1,00	3,50 EUR
Espresso Italiano Classico Beans	10,00 EUR	10,00 EUR	5,00	50,00 EUR
Espresso Italiano Cremoso Beans	10,00 EUR	10,00 EUR	5,00	50,00 EUR
	Subtotal	103,50 EUR		
	Discount	0,00 %		
	Total Price	103,50 EUR		
	Grand Total	103,50 EUR		

Slika 14: Izgled generirane ponude

Nakon što klijent prihvati ponudu, promjenom statusa Quote rekorda se automatski i zatvara Opportunity rekord (prebačen u posljednju dobitnu fazu) te se kreira narudžbenica odnosno Order rekord na kojem su automatski dodani svi artikli sa poslovne prilike i iz ponude.

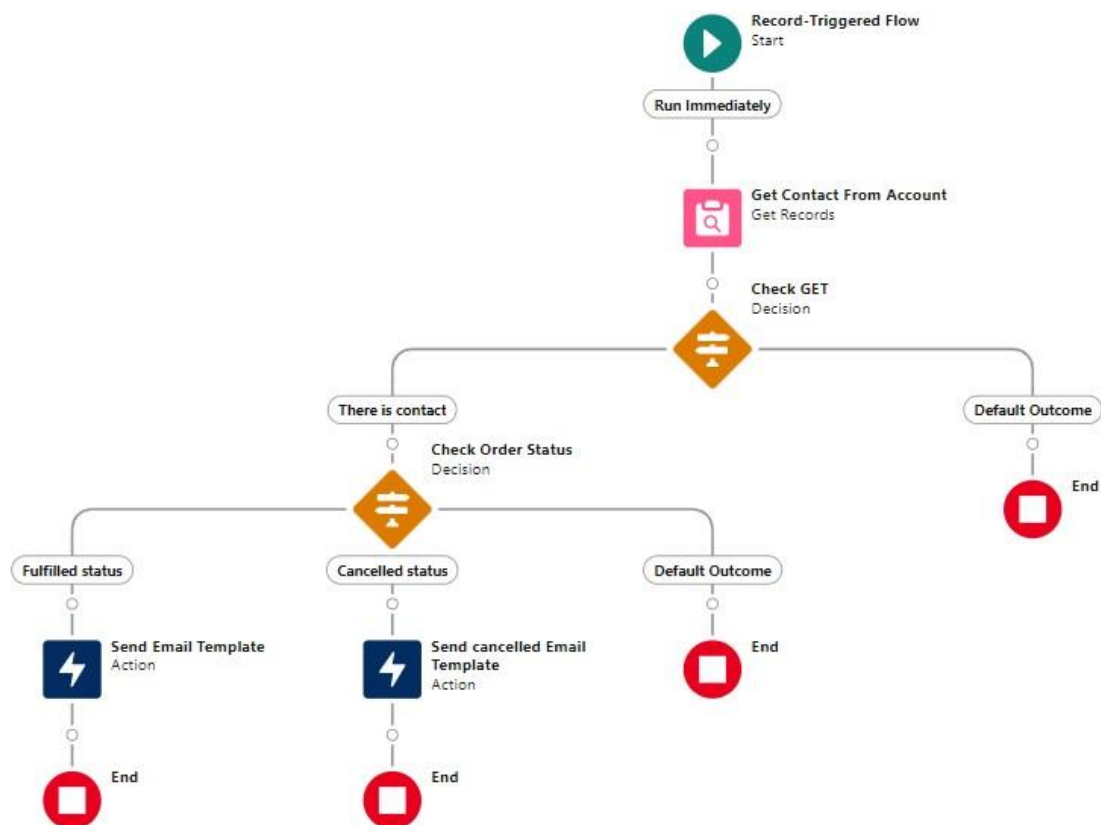


Slika 15: Izgled Order rekorda

Order rekord se sastoji od 6 statusa i to su redom:

- Draft (početni status)
- Created (status provjere početnih podataka)
- Approved (odobrena narudžbenica, artikli dostupni u skladištu)
- Waiting to Fulfill (artikli su zapakirani i spremni za slanje odnosno za prikup od strane dostavne službe)
- Fulfilled (artikli su poslani na slanje prema klijentu)
- Cancelled (narudžba je otkazana)

Svaki od ovih statusa je usko povezano sa skladištom i zalihama (Stock rekordom) koji se automatski ažurira promjenom statusa Order rekorda. Također, u "Fulfilled" i "Cancelled" statusu se preko Flow-a šalju automatski email predlošci (za obavijest o poslanoj narudžbi ili sa isprikom zbog odgođene ili odbijene narudžbe) prema klijentu. Implementacija Flow-a se može vidjeti na sljedećoj slici.



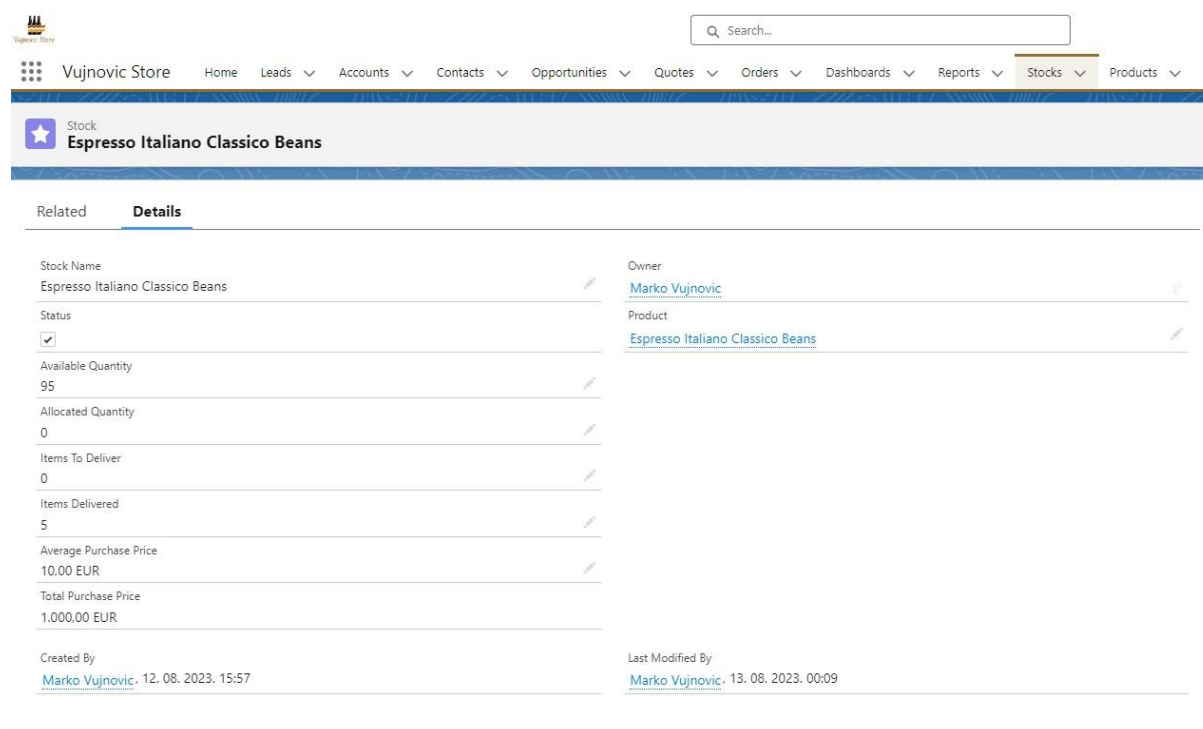
Slika 16: Flow koji šalje email predložak u ovisnosti o statusu Ordera

Bitno je napomenuti da u trenutnoj Salesforce implementaciji postoje 2 tipa narudžbenica i to su prodajne (smanjiva količinu artikala na skladištu, ali povećava novčane primitke) te nabavne (povećava količinu artikala na skladištu te naravno, povećava novčane izdatke).

Svaki Order status ažurira skladište jer u ovisnosti o statusu narudžbe se korigiraju 4 polja na Stock rekordima i to su:

1. Available Quantity (dostupna količina) – broj koji govori koliko je artikala dostupno u skladištu. Smanjuje se kada narudžba prijeđe u fazu “Approved”. Povećava se nabavnom narudžbenicom odnosno “Purchase Order-om”.
2. Allocated Quantity (alocirana količina) – broj koji govori koliko je artikala trenutno u fazi “Approved” odnosno alocirano za određene narudžbe
3. Items To Deliver (artikli za slanje) – broj koji govori koliko je artikala u fazi “Waiting to Fulfill” i koji se trenutno pakiraju

#### 4. Items Delivered (poslani artikli) – broj koji govori koliko je artikala prodano



The screenshot shows the 'Vujnovic Store' interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with items like Home, Leads, Accounts, Contacts, Opportunities, Quotes, Orders, Dashboards, Reports, Stocks, and Products. The main content area is titled 'Stock Espresso Italiano Classico Beans'. Below this, there are two tabs: 'Related' and 'Details'. The 'Details' tab is active, showing a list of fields and their values:

Stock Name	Espresso Italiano Classico Beans	Owner	Marko Vujnovic
Status	<input checked="" type="checkbox"/>	Product	Espresso Italiano Classico Beans
Available Quantity	95		
Allocated Quantity	0		
Items To Deliver	0		
Items Delivered	5		
Average Purchase Price	10,00 EUR		
Total Purchase Price	1.000,00 EUR		
Created By	Marko Vujnovic, 12. 08. 2023. 15:57	Last Modified By	Marko Vujnovic, 13. 08. 2023. 00:09

Slika 17: Izgled Stock rekorda

U nastavku je prikazan Apex kod koji ažurira Stock rekorde u ovisnosti o informacijama na Order rekordu.

```
private static void updateStockQuantity(Map<Id, Order> oldOrders, List<Order> newOrders){
    //order item map
    Map<Id, OrderItem> orderItemsMap = new Map<Id, OrderItem>([SELECT Id, Product2Id, OrderId,
Quantity, Product2.Name, Product2.ProductCode, UnitPrice
FROM OrderItem
WHERE OrderId IN:oldOrders.keySet()]);

    List<Id> productIds = new List<Id>();
    for (OrderItem orderItem : orderItemsMap.values()){
        productIds.add(orderItem.Product2Id);
    }
    //stock map
    Map<Id, Stock__c> stockMap = new Map<Id, Stock__c>([SELECT Id, Name,
Available_Quantity__c, Allocated_Quantity__c, Items_To_Deliver__c, Items_Delivered__c,
Product__c, Average_Purchase_Price__c
```

```

FROM Stock__c
WHERE Product__c IN:productIds]);

```

```

List<Stock__c> stockToUpdate = new List<Stock__c>();
for (Order newOrder : newOrders){
    if (newOrder.Type == 'Sales'){
        Order oldOrder = oldOrders.get(newOrder.Id);
        //From Draft/Created/Canceled/Discarded to Approved
        if (newOrder.Status == 'Approved' && ( oldOrder.Status == 'Canceled' || oldOrder.Status ==
'Discarded' || oldOrder.Status == 'Draft' || oldOrder.Status == 'Created' )){
            for (OrderItem oltem : orderItemsMap.values()){
                if (oltem.OrderId == newOrder.Id){
                    for (Stock__c stock : stockMap.values()){
                        if (oltem.Product2Id == stock.Product__c){
                            if (stock.Available_Quantity__c < oltem.Quantity){
                                newOrder.addError('Product: ' + oltem.Product2.Name + ' (Product code: ' +
oltem.Product2.ProductCode + ') is not available in stock!');
                            }
                            else{
                                stock.Available_Quantity__c -= oltem.Quantity;
                                stock.Allocated_Quantity__c += oltem.Quantity;
                                stockToUpdate.add(stock);
                            }
                        }
                    }
                }
            }
        }
    }
}

//From Approved to Waiting to Fulfill
else if (oldOrder.Status == 'Approved' && newOrder.Status == 'Waiting to Fulfill'){
    for (OrderItem oltem : orderItemsMap.values()){
        if (oltem.OrderId == newOrder.Id){
            for (Stock__c stock : stockMap.values()){
                if (oltem.Product2Id == stock.Product__c){
                    if (stock.Allocated_Quantity__c < oltem.Quantity){
                        newOrder.addError('Error. Allocated Quantity < Order Item Quantity. Check

```

```

Stock for product: ' + oltem.Product2.Name + '.');
    }
    else{
        stock.Allocated_Quantity__c -= oltem.Quantity;
        stock.Items_To_Deliver__c += oltem.Quantity;
        stockToUpdate.add(stock);
    }
}
}
}
}
}
}
}
}
//Waiting to Fulfill to Fulfilled
else if (oldOrder.Status == 'Waiting to Fulfill' && newOrder.Status == 'Fulfilled'){
    for (OrderItem oltem : orderItemsMap.values()){
        if (oltem.OrderId == newOrder.Id){
            for (Stock__c stock : stockMap.values()){
                if (oltem.Product2Id == stock.Product__c){
                    if (stock.Items_To_Deliver__c < oltem.Quantity){
                        newOrder.addError('Error. Items to Deliver < Order Item Quantity. Check Stock
for product: ' + oltem.Product2.Name + '.');
                    }
                    stock.Items_To_Deliver__c -= oltem.Quantity;
                    stock.Items_Delivered__c += oltem.Quantity;
                    stockToUpdate.add(stock);
                }
            }
        }
    }
}
}
//From Approved/Waiting to Fulfill/Fulfilled to Draft/Created/Canceled/Discarded
else if (( oldOrder.Status == 'Approved' || oldOrder.Status == 'Waiting to Fulfill' ||
oldOrder.Status == 'Fulfilled' ) && ( newOrder.Status == 'Canceled' || newOrder.Status == 'Discarded'
|| newOrder.Status == 'Draft' || newOrder.Status == 'Created' )){
    for (OrderItem oltem : orderItemsMap.values()){
        if (oltem.OrderId == newOrder.Id){

```

```

    for (Stock__c stock : stockMap.values()){
        if (oltem.Product2Id == stock.Product__c){
            if (oldOrder.Status == 'Approved'){
                stock.Allocated_Quantity__c -= oltem.Quantity;
                stock.Available_Quantity__c += oltem.Quantity;
                stockToUpdate.add(stock);
            }
            else if (oldOrder.Status == 'Waiting to Fulfill'){
                stock.Items_To_Deliver__c -= oltem.Quantity;
                stock.Available_Quantity__c += oltem.Quantity;
                stockToUpdate.add(stock);
            }
            else if (oldOrder.Status == 'Fulfilled'){
                stock.Items_Delivered__c -= oltem.Quantity;
                stock.Available_Quantity__c += oltem.Quantity;
                stockToUpdate.add(stock);
            }
        }
    }
}

else if (newOrder.Type == 'Purchase'){
    Order oldOrder = oldOrders.get(newOrder.Id);
    if (( newOrder.Status == 'Fulfilled' ) && ( oldOrder.Status != 'Waiting to Fulfill' )){
        newOrder.addError('Order Status Fulfilled can only come after the Waiting to Fulfill Order
Status. ');
    }
    //Waiting to Fulfill to Fulfilled
    if (oldOrder.Status == 'Waiting to Fulfill' && newOrder.Status == 'Fulfilled'){
        for (OrderItem oltem : orderItemsMap.values()){
            if (oltem.OrderId == newOrder.Id){
                for (Stock__c stock : stockMap.values()){
                    if (oltem.Product2Id == stock.Product__c){

```



```

        stock.Available_Quantity__c += oltem.Quantity;
        stockToUpdate.add(stock);
    }
}
}
}
}
//From Approved/Waiting to Fulfill/Fulfilled to Draft/Created/Canceled/Discarded
if (( oldOrder.Status == 'Fulfilled' ) && ( newOrder.Status == 'Canceled' || newOrder.Status
== 'Discarded' || newOrder.Status == 'Draft' || newOrder.Status == 'Created' || newOrder.Status ==
'Approved' || newOrder.Status == 'Waiting to Fulfill' )){
    for (OrderItem oltem : orderItemsMap.values()){
        if (oltem.OrderId == newOrder.Id){
            for (Stock__c stock : stockMap.values()){
                if (oltem.Product2Id == stock.Product__c){
                    stock.Available_Quantity__c -= oltem.Quantity;
                    stockToUpdate.add(stock);
                }
            }
        }
    }
}
}
}
}
}
update stockToUpdate;
}
}

```

Kod 2: Handler Apex klasa sa metodama za ažuriranje Stock rekorda

## 5. RASPRAVA

U ovom radu i pripadajućim rezultatima istraživanja se ukazalo na problem koji postoji u Republici Hrvatskoj u vezi sa primjenom CRM alata. Rezultati su jasno ukazali da velik broj poduzeća i dan danas ne koristi CRM alat (nit druge poslovne informacijske alate) što govori o niskom prihvatu modernih tehnologija i standarda te slabo odrađenoj digitalnoj tranziciji koja je prvotno bila potaknuta razvojem informatičkog sektora u tuzemstvu pa zatim i ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju te poticajima EU-a za digitalnu transformaciju. Posljednja velika tranzicija se odvila tijekom Covid-19 pandemije gdje se velik broj poduzeća morao informatizirati kako im poslovanje ne bi trpilo velike gubitke.

Razloga za ovakve rezultate je vjerojatno više i odnose se na: skepticizam odnosno manjak povjerenja da će digitalni alati dovesti do smanjenja potrebnih resursa na duži rok, predviđanje budućeg poslovanja ("forecasting") se gleda vrlo često samo na kratki rok, niska digitalna pismenost (pogotovo kod starijih i proizvodnih poduzeća), manjak raspodjele resursa za informatički i R&D tim/sektor i ostalo.

Svijetla točka u istraživanju je tercijarni i kvartarni sektor gdje se vidi značajna primjena CRM platformi, iako razlog može biti i to što je dio tog sektora usko povezan sa informacijskom tehnologijom i u njemu je zaposlen veći broj mlađe radne snage koja je ujedno i digitalno pismenija.

U svakom slučaju, proces prilagodbe na korištenje složenih digitalnih alata jest inicijalno skup, tehnički zahtjevan i dugotrajan, ali benefiti koje donosi takav proces su nebrojeni i statistički nepobojni. Stoga, pravilno usmjeravanje te kontinuirano obrazovanje u skladu sa najnovijim trendovima i samih pojedinaca i poduzeća će dovesti do boljitka na području poslovanja i na području digitalne pismenosti.

## 6. ZAKLJUČAK

U svijetu koji je sve više povezan i digitalno usmjeren, implementacija sofisticirane CRM platforme kao što je Salesforce ključna je za uspjeh malih i srednjih poduzeća. Kroz detaljnu analizu Salesforce CRM-a i njegovog prodajnog procesa za B2B i B2C klijente, vidljivo je kako platforma omogućuje tvrtkama da učinkovito upravljaju svojim odnosima s klijentima, poboljšavaju produktivnost, optimiziraju prodajne procese i u konačnici povećavaju svoj prihod.

U kontekstu hrvatskih malih i srednjih poduzeća, prihvaćanje takvih naprednih alata poput Salesforce CRM-a može pružiti brojne prednosti u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju. Pomoću Salesforce platforme, ove tvrtke mogu unaprijediti svoje prodajne i marketinške strategije, pružiti superiorna iskustva kupcima i uspostaviti snažne, dugotrajne odnose s klijentima što danas velika većina poduzeća ne radi.

Razvoj prilagođenih aplikacija unutar Salesforce platforme može dalje pomoći tvrtkama da prilagode alate svojim specifičnim potrebama, poboljšaju interne procese i povećaju ukupnu učinkovitost.

Zaključno sa time, Salesforce CRM platforma predstavlja snažan alat koji može omogućiti malim i srednjim poduzećima da se istaknu u današnjoj digitalnoj ekonomiji. Buduće istraživanje o ovom predmetu trebalo bi se fokusirati na procjenu konkretnih utjecaja Salesforce CRM-a na poslovne rezultate tvrtki, uzimajući u obzir različite industrije i poslovne modele.

## 7. LITERATURA

Duarte, F., Hoffman, R. (2018). Sales Cloud Lightning. In: Learn Salesforce Lightning. Apress, Berkeley, CA. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2994-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2994-1_2)

Gričar, S., Šugar, V. i Bojnec, Š. (2019). Small and medium enterprises led-growth in two Adriatic countries: Granger causality approach. Economic research - Ekonomska istraživanja, 32 (1), 2161-2179. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1645711>

[https://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/studies\\_reports/sme\\_handbook.pdf](https://ec.europa.eu/competition/state_aid/studies_reports/sme_handbook.pdf), Posljednji pristup: 20.09.2023.

Kuczevska, J., Garbin Praničević, D., Borowicz, A. i Talaja, A. (2023). The digital transformation process in the small and medium enterprise (SME) sector in the era of the Covid-19 pandemic: A study in Poland and Croatia. Management, 28 (2), 27-41. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.28.2.3>

Michael Rodriguez & Stefanie Boyer. (2022) The New Norm for Sales Organizations: Impact of Technology During Environmental Turbulence. Journal of Business-to-Business Marketing 29:3-4, pages 311-319. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1051712X.2018.1424754>

Neda B. Marvasti, Juho-Petteri Huhtala, Zeinab R. Yousefi, Iiro Vaniala, Bikesh Upreti, Pekka Malo, Samuel Kaski, Henrikki Tikkanen (2021). Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey, Industrial Marketing Management, Volume 97, 2021, Pages 126-133, ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.003>.

Sunkari, Saideep, A Brief Review on CRM, Salesforce and Reasons Stating Salesforce as One of the Top CRM's (June 18, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4158451> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4158451>

Victoria L. Crittenden, Robert A. Peterson and Gerald Albaum (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice, Volume 30, Pages 103-109, <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300201>

<https://alphacapitalis.com/2022/06/09/utvrdivanje-velicine-poduzetnika/>, Posljednji pristup: 10.06.2023.

<https://www.salesforce.com/blog/steve-jobs-inspired-appexchange/>, Posljednji pristup: 10.06.2023.

<https://www.salesforce.com/eu/products/sales-cloud/features/>, Posljednji pristup: 08.06.2023.

<https://www.salesforce.com/uk/products/sales-cloud/overview/>, Posljednji pristup: 11.06.2023.

<https://www.salesforce.com/ca/hub/sales/what-are-the-stages-of-a-sales-pipeline/>, Posljednji pristup: 12.07.2023.

<https://blog.hubspot.com/sales/b2b-sales-tips>, Posljednji pristup: 12.07.2023.

<https://www.statista.com/forecasts/966712/crm-software-market-revenue-in-europe>, Posljednji pristup: 12.07.2023.

<https://www.statista.com/outlook/tmo/software/enterprise-software/customer-relationship-management-software/worldwide#revenue>, Posljednji pristup: 13.07.2023.

<https://backlinko.com/salesforce-stats>, Posljednji pristup: 13.07.2023.

<https://crm.org/crmland/crm-statistics>, Posljednji pristup: 13.07.2023.

<https://tech.co/crm-software/crm-statistics>, Posljednji pristup: 07.08.2023.

<https://www.netokracija.com/crm-u-hrvatskoj-istrazivanje-130917>, Posljednji pristup: 18.04.2023.

## 8. PRILOZI

### Slike:

Slika 1: Klasifikacija poduzeća u RH .....	3
Slika 2: Izgled Sales Cloud aplikacije .....	6
Slika 3: Osnovnih 7 dijelova "Sales" procesa .....	7
Slika 4: Razlike između B2B i B2C prodajnih procesa .....	8
Slika 5: Standardni B2B Salesforce proces .....	10
Slika 6: Standardni B2C Salesforce proces .....	11
Slika 7: Projekcija prihoda CRM softwarea u Europi do 2028. Godine .....	12
Slika 8: Ukupni prihod CRM softwarea u svijetu od 2010. do 2020. godine .....	13
Slika 9: Prihodi Sales Cloud produkta .....	13
Slika 10: Izgled naslovne stranice sa napravljenim dashboardom i reportima .....	19
Slika 11: Web forma za kreiranje Lead rekorda .....	20
Slika 12: Izgled Account rekorda .....	21
Slika 13: Izgled Opportunity rekorda .....	22
Slika 14: Izgled generirane ponude .....	22
Slika 15: Izgled Order rekorda .....	23
Slika 16: Flow koji šalje email predložak u ovisnosti o statusu Ordera .....	24
Slika 17: Izgled Stock rekorda .....	25

### Grafovi:

Graf 1: Omjeri veličine ispitanih poduzeća .....	15
Graf 2: Djelatnosti ispitanih poduzeća .....	15
Graf 3: Postotak upotrebe CRM alata .....	16
Graf 4: Trenutna upotreba CRM alata po opskrbljivaču .....	16
Graf 5: Predodžba korisnosti CRM platformi za tvrtke koje koriste CRM alat .....	16

Graf 6: Predodžba korisnosti CRM platformi za tvrtke koje ne koriste CRM alat .....	17
Graf 7: Zadovoljstvo poduzeća koji koriste CRM alate .....	17
Graf 8: Glavni nedostaci CRM alata za poduzeća koja koriste CRM alate .....	17
Graf 9: Namjera korištenja CRM alata za tvrtke koje ga trenutno ne koriste.....	18

**Kodovi:**

Kod 1: Web To Lead forma .....	21
Kod 2: Handler Apex klasa sa metodama za ažuriranje Stock rekorda .....	29

## 9. SAŽETAK

Ovaj rad bavi se analizom i implementacijom prodajnog procesa na Salesforce CRM platformi za mala i srednje velika poduzeća. Rad započinje uvodom u Salesforce kao jedne od vodećih CRM platformi, objašnjavajući njen značaj za sustave za upravljanje odnosima s klijentima i automatizaciju prodaje. Kroz analizu Salesforce platforme i njegovih mogućnosti, istaknuta je njegova sposobnost da podrži i optimizira prodajne procese za B2B i B2C klijente. Dodatno, rad se bavi specifičnostima malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj i ističe važnost prilagodbe Salesforce CRM-a njihovim jedinstvenim potrebama. Detaljno su analizirani B2B i B2C prodajni procesi, naglašavajući kako Salesforce može poboljšati ove procese kroz automatizaciju, praćenje i analizu. Empirijski dio rada usmjeren je na istraživanje potreba za CRM platformom i vođenjem skladišnog inventara među malim i srednjim poduzećima. Kroz analizu rezultata istraživanja, rad osvjetljava ključne aspekte u kojima Salesforce može donijeti značajne poboljšanja. Rad se zaključuje s razmatranjem o razvoju prilagođenih aplikacija unutar Salesforce platforme kao važnom alatu za unaprjeđenje operativne učinkovitosti i konkurentske prednosti malih i srednjih poduzeća. Kroz raspravu i zaključak, naglašava se potencijal Salesforce CRM-a za poticanje rasta i uspjeha malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj u današnjem digitalnom poslovnom okruženju.

Ključne riječi: **sustav za upravljanje klijentima (CRM), Salesforce, mala i srednja poduzeća, prodajni proces, B2B, B2C**



## **10. SUMMARY**

This thesis deals with the analysis and implementation of the sales process on the Salesforce CRM platform for small and medium-sized companies. The thesis begins with an introduction to Salesforce as one of the leading CRM platforms, explaining its importance for customer relationship management systems and sales automation. Through the analysis of the Salesforce platform and its capabilities, its ability to support and optimize sales processes for B2B and B2C clients is highlighted. Additionally, the thesis is specified for small and medium-sized companies in the Republic of Croatia and highlights the importance of adapting Salesforce CRM to their unique needs. B2B and B2C sales processes are analyzed in detail, highlighting how Salesforce can improve these processes through automation, monitoring and analysis. The empirical part of the work is focused on researching the needs for a CRM platform and warehouse inventory management among small and medium-sized enterprises. Through the analysis of research results, the paper illuminates the key aspects in which Salesforce can bring significant improvements. The paper concludes with a consideration of the development of customized applications within the Salesforce platform as an important tool for improving the operational efficiency and competitive advantage of small and medium-sized enterprises. Through the discussion and conclusion, the potential of Salesforce CRM for stimulating the growth and success of small and medium-sized enterprises in the Republic of Croatia in today's digital business environment is emphasized.

**Keywords: customer relationship manager, Salesforce, small and medium-sized enterprises, sales process, business to business, business to consumer**