

Uporaba družbenih medijev za upravljanje odnosov s strankami v slovenskih mikro, malih in srednje velikih podjetjih

Marjeta Marolt¹, Andreja Pucihar¹

¹Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kidričeva cesta 55a, 4000 Kranj
marjeta.marolt@um.si, andreja.pucihar@um.si

Izveček

Družbeni mediji so pomemben del našega vsakdanjika. Tega se zavedajo tudi podjetja, zato vedno pogosteje uporabljajo družbene medije za poslovne namene, predvsem za trženje in upravljanje odnosov s strankami. Kljub temu, da Statistični urad Republike Slovenije zbira podatke glede uporabe družbenih medijev za poslovne namene, pa ti ne podajajo celovitega vpogleda v njihovo dejansko uporabo. Anketirana podjetja podajajo mnenja le na šest trditev glede rabe družbenih medijev v poslovne namene. Poleg tega so bila mikro podjetja v tej raziskavi udeležena le leta 2013. Naša raziskava se zato usmerja v podrobnejše proučevanje obsega uporabe družbenih medijev za upravljanje odnosov s strankami v mikro, malih in srednje velikih podjetjih. S pomočjo raziskave smo pridobili 119 veljavnih vprašalnikov, ki smo jih analizirali z orodjem SPSS. Ugotavljamo, da se družbeni mediji pogosteje uporabljajo za komunikacijo s strankami, medtem ko je zaznati manjšo stopnjo uporabe družbenih medijev v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami za upravljanje podatkov o strankah.

Ključne besede: družbeni mediji, mikro, mala in srednje velika podjetja, upravljanje odnosov s strankami

Abstract

Social media (SM) is becoming an important part of our everyday lives. Since enterprises are aware of this, they have increasingly been using social media for business purposes, especially for marketing and customer relationship management. Despite the fact that the Statistical Office of the Republic of Slovenia collects data on the use of social media for business purposes, this data does not provide comprehensive insights into the actual use of social media for customer relationship management. In addition, micro enterprises have participated in the survey on social media use only once, in 2013. That is why this research focuses on studying the use of social media for customer relationship management in micro, small and medium-sized enterprises. Using a survey, we obtained 119 valid questionnaires, which were analyzed using the SPSS software platform. We determined that social media is more commonly used for the interaction with customers, while the utilization of social media in combination with traditional CRM solutions for customer data management is less evident.

Keywords: Social media, micro, small and medium-sized enterprises, customer relationship management

1. UVOD

Podjetja se že dolgo zavedajo pomembnosti poznavanja strank, saj z ustreznimi aktivnostmi, temelječimi na razumevanju strank, lahko izboljšajo prodajo in zagotovijo boljše izkušnje strank (Lemon & Verhoeff, 2016). V zadnjih desetletjih zaznavamo pospešen razvoj področja upravljanja odnosov s strankami.

Le-ta se je začel v 80-ih letih prejšnjega stoletja, ko so podjetja začela shranjevati podatke o strankah v digitalni obliki (Peterson, Blattberg, & Wang, 1997). Tak način je omogočal podjetjem, da so lahko zbirala in obdelovala velike količine podatkov o strankah.. Leta 1995 se je pojavil pojem upravljanje odnosov s strankami (angl. customer relationship management

– v nadaljevanju CRM). Z razvojem spleta so se pojavile prve spletne CRM rešitve. Salesforce, na primer, je predstavil prvo CRM programsko rešitev kot storitev. Šele s pojavom družbenih medijev pa se je CRM iz osnovnega transakcijskega sistema razvil v močno orodje za tesnejšo interakcijo podjetja s stranko (Greenberg, 2008). Tako povezovanje družbenih medijev s CRM rešitvami imenujemo družbeni CRM.

Družbeni mediji so relativno nova orodja, ki podpirajo spletno komuniciranje. Prvotno so bili družbeni mediji namenjeni za osebno rabo. V zadnjih desetih letih pa so se uveljavili tudi v poslovne namene, saj omogočajo bolj agilni način komunikacije s strankami (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012). Podjetja zaznavajo številne prednosti uporabe družbenih medijev, predvsem na področjih oglaševanja, podpore strankam, tržnih raziskav (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018; Zaharah et al., 2018). Prednosti zaznavajo podjetja vseh vrst in velikosti (He, Wang, Chen, & Zha, 2017). Vendar pa Harrigan, Ramsey, & Ibbotson (2009) ugotavljajo, da se uporaba informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT) razlikuje med malimi in velikimi podjetji. Razlogi za to se kažejo predvsem v omejenih sredstvih in strokovnih znanjih malih podjetij (Durkin, McGowan, & McKeown, 2013; Harrigan & Miles, 2014).

Velika podjetja uporabljajo družbene medije za poslovne namene bolj intenzivno kot mikro, mala in srednje velika podjetja (MSP). Giannakouris & Smihily (2013) ugotavljata, da jim srednje velika podjetja dokaj uspešno sledijo, medtem ko mikro in mala podjetja opazno zaostajajo. Poročilo Eurostata (Eurostat, 2017) izpostavlja intenzivnejšo uporabo družbenih medijev v EU-28 podjetjih. V podjetjih, ki imajo vsaj 10 zaposlenih, se je uporaba družbenih medijev med letoma 2013 in 2017 povečala za 9 %. Podatki Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) kažejo podobno rast uporabe družbenih medijev v Sloveniji kot jo ugotavlja Eurostat v drugih državah EU-28. SURS je za leto 2013 zbral podatke tudi za podjetja, ki imajo zaposlenih 5-9 ljudi. V kasnejših letih mikro podjetja niso bila vključena v raziskavo uporabe družbenih medijev za poslovne namene. Glede na podatke iz leta 2013 lahko opazimo, da so družbena omrežja najbolj popularni tip družbenih medijev v slovenskih MSP. Podatki kažejo, da je 38 % srednje velikih, 31 % malih in 23 % mikro podjetij leta 2013 uporabljalo družbena omrežja. Ostale vrste družbenih medijev, kot so npr. mikroblogi in wiki, so MSP

uprabljala pod 20 %. Natančneje, izmed vseh MSP, ki so uporabljala družbene medije za poslovne namene, jih je 83 % srednje velikih, 82 % malih in 77 % mikro podjetij uporabljalo za razvoj celostne podobe podjetja ali za trženje izdelkov ali storitev. Le 44 % srednjih, 45 % malih in 42 % mikro podjetij uporablja družbene medije za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanje na mnenja in ocene strank (SURS, 2019).

Kljub temu, da je SURS zbiral podatke o uporabi družbenih medijev med leti 2013 in 2017, ti podatki ne ponujajo natančnejšega vpogleda o dejanski uporabi, saj so anketirana podjetja odgovarjala na šest trditev glede rabe družbenih medijev za poslovne namene (trženje, pridobivanje mnenj strank, vključevanje strank v razvoj, sodelovanje s poslovnimi partnerji, zaposlovanje in izmenjava stališč znotraj podjetja). Nadalje, podatki glede uporabe družbenih medijev so se zbirali predvsem za mala, srednje velika in velika podjetja, in s tem zapostavljali mikro podjetja. Izjema je bila le leta 2013, ko so bila v raziskavo zajeta vsa podjetja, ki imajo zaposlenih več kot pet ljudi. Da bi zapolnili omenjene vrzeli, je namen tega prispevka predstaviti dejansko uporabo družbenih medijev za poslovne namene, natančneje upravljanje odnosov s strankami v MSP. To področje uporabe družbenih medijev je po podatkih SURS in Eurostat najbolj razširjeno. Da bi dosegli zastavljen cilj, smo oblikovali spletni vprašalnik, ki je bil poslan 2000 MSP. Pretežni del vprašanj se je nanašal na dejansko uporabo družbenih medijev za vključevanje strank v pogovor in upravljanje podatkov o strankah.

V prispevku najprej predstavimo pregled literature in metodološki pristop. Sledi predstavitev rezultatov raziskave. Na koncu izpostavljammo sklepne misli in priporočila za nadaljnje delo.

2. PREGLED LITERATURE

Od 90-ih let prejšnjega stoletja dalje je zaznati povečanje zanimanja strokovne in raziskovalne javnosti za področje CRM. Obstajajo različne opredelitve pojma CRM (Greenberg, 2008). Nekateri raziskovalci (e.g. Hsieh, 2009; Kale, 2004) menijo, da je CRM tehnološka rešitev, ki ponuja prodajne in trženske funkcionalnosti, ki omogočajo lažje doseganje zastavljenih ciljev. Drugi (Greenberg, 2010; Payne & Frow, 2005) the authors develop a conceptual framework for customer relationship management (CRM razumejo CRM kot celovit pristop za upravljanje odnosov s strankami z namenom ustvariti vrednost za vse deležnike.

Buttle (2009) izpostavlja štiri vidike CRM: strateški, operativni, analitični in sodelovalni. Strateški CRM zajema poslovne procese in tehnologije, ki lahko pomagajo izboljšati vsakodnevno poslovanje s strankami (Iriana & Buttle, 2006). Operativni CRM je običajno razdeljen na avtomatizacijo trženja, avtomatizacijo prodaje in avtomatizacijo poprodajnih aktivnosti (Iriana & Buttle, 2006; Torggler, 2008). Analitični CRM pokriva zajem, shranjevanje, povezovanje, obdelavo, distribucijo in uporabo podatkov o strankah (Buttle, 2009; Torggler, 2008). Sodelovalni CRM pa upravlja vse komunikacijske kanale med podjetjem in njegovimi strankami (Torggler, 2008).

CRM se je prvotno uporabljal za odkrivanje potreb posameznih strank z zbiranjem njihovih podatkov in sledenjem njihovim transakcijam. Podjetje je tako izdelek, ki ga je na novo razvilo, dostavilo kupcu na podlagi informacij, ki jih je imelo o strankah (Constantinides, Yousif, & Vries, 2014). S pojavom in širšo sprejetostjo družbenih medijev pa se že v faze razvoja izdelka oziroma storitve vedno pogosteje vključuje tudi stranke (Greenberg, 2010)

Družbene medije so sprva uporabljali posamezniki za komunikacijo, izmenjevanje slik, video posnetkov ter mnenj o izdelkih in storitvah. To je spodbudilo podjetja, da so začela uporabljati družbene medije za poslovne namene. Ne glede na to, da se je veliko raziskovalcev osredotočilo na raziskovanje področja rabe družbenih medijev, obstaja več različnih opredelitev tega pojma (Kaplan & Haenlein, 2010). Obstajajo tudi različne klasifikacije družbenih medijev. Zaradi raznolikosti družbenih medijev in pojavljanja novih (Sinclair & Vogus, 2011) take klasifikacije postanejo hitro zastarele. Kljub temu pa je treba omeniti klasifikacijo družbenih medijev, ki je zasnovana na teoretičnih spoznanjih in je najpogosteje omenjena v znanstvenih prispevkih. Predstavila sta jo Kaplan in Haenlein (2010). Njuna klasifikacijska shema temelji na dveh konceptih, ki temeljita na nizu teorij s področja medijskih raziskav in družbenih procesov. Na podlagi teh dveh konceptov družbene medije delimo na šest skupin: blogi (ang. blogs), strani za družbena omrežja (ang. social networking sites), virtualni družbeni svetovi (ang. virtual social worlds), skupinski projekti (ang. collaborative projects), vsebinske skupnosti (ang. content communities) in svetovi virtualnih iger (ang. virtual game worlds).

Družbeni mediji povezujejo milijarde uporabnikov (Samuel & Joe, 2016; Statista, 2017; We Are

Social, 2019) in podjetjem ponujajo priložnosti za povezovanje z večjim številom potencialnih kupcev (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015). Kot že omenjeno, se družbeni mediji najpogosteje uporabljajo za upravljanje odnosov s strankami (ang. social CRM). Boulding, Staelin, Ehret, & Johnston (2005) Richard Staelin, Executive Director of the Teradata Center for Customer Relationship Management at Duke University, proposed that Journal of Marketing (JM izpostavlja, da je tehnologija pomembna za uspešno upravljanje odnosov s strankami, vendar za to niso potrebne specializirane programske rešitve. Po mnenju Choudhury & Harrigan (2014) the new dimension of social CRM focuses on customer engagement domain, and now social media technologies have revolutionised the way businesses and consumers interact. This paper focuses on social CRM and builds on a previous CRM model proposed by Jayachandran et al. (2005) družbeni mediji pripomorejo k boljšemu upravljanju odnosov s strankami v dveh segmentih, in sicer v komunikaciji s strankami in upravljanju podatkov o strankah. Družbeni mediji torej omogočajo komunikacijo s strankami skozi življenjski cikel stranke (od pridobivanja strank do vzdrževanja in vse do nadgrajevanja odnosov). Tako stranke niso več pasivni udeleženci, pač pa lahko pomagajo pri promociji podjetja, si nudijo podporo pri problemih, ki jih imajo z določenim izdelkom/storitvijo in celo sodelujejo pri inoviranju poslovnih procesov (Chau & Xu, 2012). Vse te interakcije vplivajo na nastanek velikega števila podatkov, ki jih lahko podjetje združi s transakcijskimi podatki svojih strank. Poleg tega podjetja lažje spremljajo obnašanje strank in njihove preference, družbeni profili uporabnikov pa jim omogočajo lažjo segmentacijo (Greenberg, 2008).

Taneja & Toombs (2014) ugotavljata, da se število MSP, ki uporablja družbene medije, povečuje. Razlogi za to so predvsem v prednostih, ki jih uporaba družbenih medijev prinaša MSP (He et al., 2017; Jones et al., 2015). V zvezi z uporabo družbenih medijev za upravljanje odnosov s strankami Orzan, Platon, Stefanescu, & Orzan (2016) izpostavlja zadovoljstvo strank. Kljub temu, da se povečuje uporaba družbenih medijev, pa Taneja & Toombs (2014) poudarjata, da le 26 % malih podjetij učinkovito in uspešno uporablja družbene medije za ustvarjanje novih prodajnih priložnosti in boljših odnosov s strankami. Razlogi za to so predvsem omejena sredstva, s katerimi mala podjetja razpolagajo (Bakeman & Han-

son, 2012; He et al., 2017; Schaupp & Bélanger, 2014). Skrbi jih tudi stopnja povrnitve naložbe in negativno izpostavljanje blagovnih znamk (Baird & Parasnis, 2011).

MSP se torej soočajo z nekaterimi izzivi, ki jih prinaša uporaba družbenih medijev za upravljanje odnosov s strankami in prav zaradi tega jih ne uporabljajo v obsegu, kot bi si želeli. Ti izzivi se navezujejo predvsem na izbiro primernih tehnologij za podporo dejavnostim upravljanja odnosov s strankami (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), uporabo družbenih medijev ne samo za trženje, temveč tudi za prodajo in poprodajne aktivnosti (Sussin, 2015), pridobitev dodatnih znanj, ki so potrebna za boljše vključevanje strank v pogovor (Sigala, 2011) in kako izmeriti uspešnost njihovega udejstvovanja (Küpper, Lehmkühl, Wittkuhn, Wieneke, & Jung, 2015; Woodcock, Green, & Starkey, 2011).

3. METODOLOGIJA

Cilj te raziskave je ugotoviti obseg uporabe družbenih medijev za upravljanje odnosov s strankami v slovenskih MSP. Da bi dosegli zastavljen cilj, smo za raziskovalno strategijo izbrali kvantitativno raziskavo, za tehniko zbiranja podatkov pa anketni vprašalnik. Kvantitativna raziskava je učinkovit in uspešen način za ocenjevanje zaznavanja ciljne populacije (Rogelberg & Stanton, 2007) ter omogoča zbiranje informacij iz velikega vzorca (Fink, 2012). V literaturi je izpostavljenih več načinov zbiranja podatkov, na primer preko klasične pošte, telefonsko ali z uporabo spletne ankete. Za slednjo smo se odločili, ker je učinkovito in ekonomično orodje za zbiranje podatkov v relativno kratkem časovnem okviru (Lefever, Dal, & Matthíasdóttir, 2007). Poleg tega omogoča preprosto čiščenje in pripravo podatkov za kasnejšo analizo (Bakla, Çekiç, & Köksal, 2013).

Pri razvoju vprašalnika so bile upoštevane naslednje usmeritve. Uporabili smo samo vprašanja zaprtega tipa, saj je take podatke najlažje obdelovati. Zagotovili smo, da je bilo vsako vprašanje razumljivo in vezano na proučevano področje. Vprašalnik je bil razdeljen na sklope, ki so bili ustrezno poimenovani. Poleg tega so bila dodana jasna navodila, ki so anketirancem pomagala k bolj preprosti navigaciji in hitrejšemu izpolnjevanju (Reynolds, Woods, & Baker, 2007). Prvi sklop se je nanašal na vprašanja o podjetju in splošni uporabi tehnologij za upravljanje odnosov s strankami, drugi pa na dejansko uporabo

družbenih medijev za vključevanje strank v pogovor in upravljanje podatkov o strankah. Dejansko uporabo družbenih medijev so anketiranci ocenjevali na 5-stopenjski lestvici Likertovega tipa, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo in 5, da se popolnoma strinjajo. Vprašalnik je bil pregledan s strani strokovnjakov s področja e-poslovanja in statistike ter testiran na manjšem številu MSP (Callegaro, Manfreda, & Vehovar, 2015).

Iz baze Slovenskega poslovnega registra smo naključno izbrali 1000 mikro, 500 malih in 500 srednje velikih podjetij. V vzorec je bilo izbranih več mikro podjetij, ker so pretekle študije pokazale, da ta niso pripravljena sodelovati v raziskavah v taki meri, kot mala, srednje velika ali velika podjetja. Podjetja so bile razdeljena v skupine mikro, malih in srednje velikih podjetij glede na število zaposlenih in letni promet. Vsem naključno izbranim MSP smo poslali vabilo s kratkim opisom raziskave in povezavo na spletni vprašalnik. Pridobili smo 119 v celoti izpol-

Tabela 1: Lastnosti govornih korpusov

Značilnosti podjetij	Pogostost	Delež
<i>Leto ustanovitve</i>		
Pred 1996	64	53,78 %
1996–2006	27	22,69 %
Po 2006v	28	23,53 %
<i>Velikost podjetja</i>		
Mikro	32	26,89 %
Malo	42	35,29 %
Srednje veliko	45	37,81 %
<i>Dejavnost (po standardni klasifikaciji dejavnosti)</i>		
Finančne in zavarovalniške dejavnosti	1	0,80 %
Poslovanje z nepremičninami	1	0,80 %
Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo	2	1,70 %
Informacijske in komunikacijske dejavnosti	5	4,20 %
Promet in skladiščenje	6	5,10 %
Gostinstvo	7	5,90 %
Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti	7	5,90 %
Gradbeništvo	9	7,50 %
Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti	10	8,40 %
Druge dejavnosti	12	10,10 %
Predelovalne dejavnosti	20	16,80 %
Trgovina; vzdrževanje in popravila motornih vozil	39	32,80 %

njenih vprašalnikov, kar predstavlja 5,95 % stopnjo odzivnosti. Podatke smo analizirali s programom SPSS.

4. REZULTATI

4.1 Značilnosti podjetij in anketirancev

Anketirana podjetja so bila ustanovljena med leti 1901 in 2016. Med njimi je bilo 37,8 % srednje velikih, 35,3 % malih in 26,9 % mikro podjetij. Kar 68,1 % vseh podjetij se je klasificiralo v sledeče dejavnosti: trgovina; vzdrževanje in popravila motornih vozil, predelovalne dejavnosti, strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti in druge dejavnosti. Natančnejše porazdelitve so predstavljene v Tabeli 1.

Več kot polovica anketirancev je bilo ženskega spola. Najnižja dosežena stopnja izobrazbe je bila srednješolska, največ anketirancev pa ima višješolsko ali univerzitetno izobrazbo. Večina anketirancev je direktorjev ali pa so na delovnem mestu managerja s področja marketinga in prodaje. Ostali anketiranci so večinoma specialisti za prodajo, specialisti za odnose z javnostmi ali svetovalci. Večina anketirancev

Tabela 2: Značilnosti anketirancev

Značilnosti anketirancev	Pogostost	Delež
Spol		
Ženska	71	59,7 %
Moški	48	40,3 %
Dosežena stopnja izobrazbe		
Srednješolska	21	17,6 %
1. bolonjska stopnja	40	33,6 %
2. bolonjska stopnja	44	37,0 %
Znanstveni magisterij	12	10,1 %
Doktorat	2	1,7 %
Delovno mesto		
Direktor/Lastnik	37	31,1 %
Vodja marketinga	34	28,6 %
Vodja prodaje	27	22,7 %
Drugo	21	17,6 %
Izkušnje		
Manj kot 1 leto	4	3,4 %
1-5 let	32	26,9 %
6-10 let	30	25,2 %
11-15 let	35	29,4 %
16 let ali več	18	15,1 %

(68,1 %) ima vsaj 6 let izkušenj na trenutnem ali primerljivem delovnem mestu.

4.2 Uporaba družbenih medijev in drugih tehnologij za upravljanje odnosov s strankami

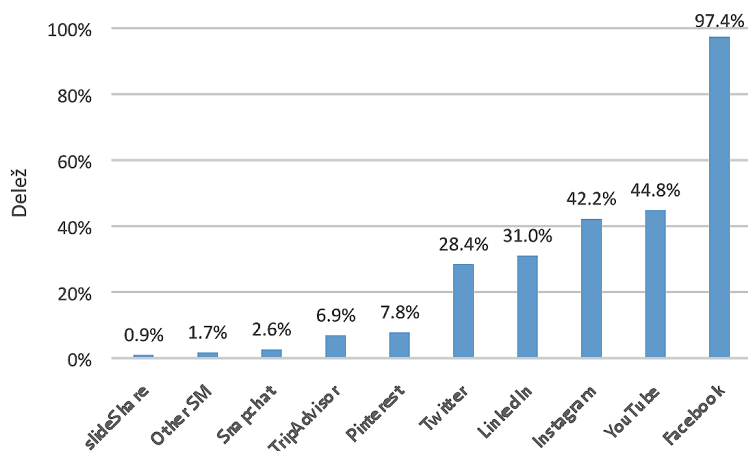
Kar 79 % anketiranih podjetij ne uporablja CRM rešitev, vendar pa vsaj eno od naslednjih tehnologij: celovite programske rešitve (38,7 %), programske rešitve za poslovno analitiko (10,8 %), zbirko pisarniških programov, npr. MS Office (66,4 %) ali druge rešitve (10,1 %), kot so na primer rešitve za vodenje projektov ali računovodske rešitve. Poleg tega jih ima 37,5 % vzpostavljeno spletno trgovino. Med družbenimi mediji najpogosteje uporabljajo Facebook (97,4 %), Twitter (44,8 %) in Instagram (42,2 %). Slika 1 predstavlja družbene medije, ki jih uporabljajo MSP.

4.3 Obseg uporabe družbenih medijev pri upravljanju odnosov s strankami

Kot že omenjeno, družbeni mediji pripomorejo k boljšemu upravljanju odnosov s strankami v dveh segmentih in sicer v komunikaciji s strankami in pri upravljanju podatkov o strankah. Podjetja lahko komunicirajo s stranko skozi vse stopnje življenjskega cikla strank, od pridobivanja strank do vzdrževanja in vse do nadgrajevanja odnosov. Tabela 3 predstavlja povprečje in standardni odklon za vseh petnajst trditev, vezanih na uporabo družbenih medijev pri komunikaciji s strankami skozi življenjski cikel stranke. Vidimo lahko, da MSP najpogosteje uporabljajo družbene medije za objavljane novice v ponudbi ($\bar{x}=4,36$), obveščanje o posebnih ugodnostih za stranke ($\bar{x}=4,25$) in deljenje zgodb, ki gradijo znamko ($\bar{x}=4,25$). Družbeni mediji se v manjšem obsegu uporabljajo za grajenje skupnosti ($\bar{x}=2,87$) in vključevanju vplivnih posameznikov ($\bar{x}=2,99$).

Mikro podjetja v enajstih trditvah od petnajstih uporabljajo družbene medije v večjem obsegu kot mala in srednje velika podjetja. Vendar pa mala in srednje velika podjetja bistveno ne zaostajajo za njimi.

Podjetja uporabljajo družbene medije v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami tudi za upravljanje podatkov o strankah. Tabela 4 predstavlja povprečje in standardni odklon devetih trditev, vezanih na uporabo družbenih medijev v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami pri upravljanju podatkov o strankah. Vidimo lahko, da jih podjetja najpogosteje uporabljajo za stalno zbiranje podatkov o strankah ($\bar{x}=3,28$) in uporabo podatkov o strankah

Slika 1: **Uporaba družbenih medijev v MSP**

za segmentacijo strank $\bar{x} = 3,07$). Se pa družbeni mediji uporabljajo v manjšem obsegu v kombinaciji z drugimi programskimi rešitvami, ki jih podjetja uporabljajo za upravljanje odnosov s strankami in sicer za združevanje podatkov o strankah iz različnih področij v organizaciji ($\bar{x} = 2,87$), združevanje podatkov, zbranih iz različnih virov, ločeno za vsako stranko ($\bar{x} = 2,87$), uporabo podatkov o strankah za lažje vključevanje strank v pogovor ($\bar{x} = 2,87$) in uporabo podatkov o strankah za pripravo ponudbe, prilagojene specifičnim potrebam strank ($\bar{x} = 2,87$).

Če pogledamo razlike med mikro, malimi in sre-

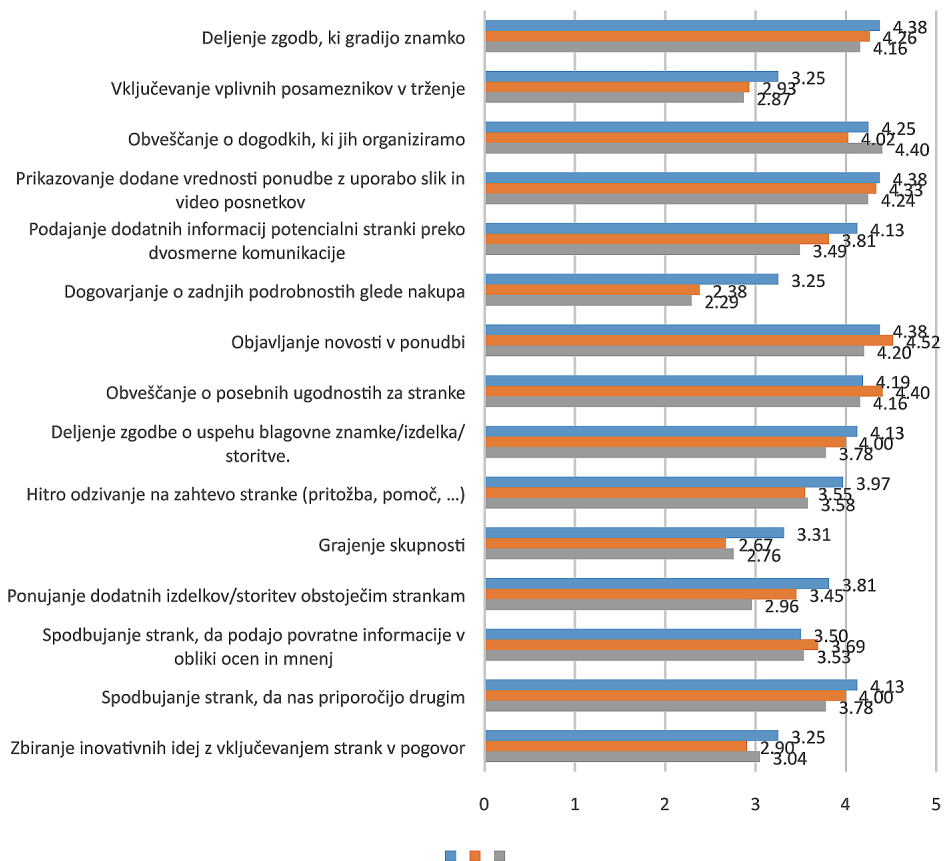
odne velikimi podjetji glede uporabe družbenih medijev v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami pri upravljanju podatkov o strankah, lahko vidimo, da mala in srednje velika podjetja v šestih trditvah od devetih uporabljajo družbene medije v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami v večjem obsegu, kot mikro podjetja. Ni pa opaziti večjih razlik med njimi.

5. DISKUSIJA IN ZAKLJUČKI

Glavni namen te raziskave je bil ugotoviti, v kakšnem obsegu se uporabljajo družbeni mediji za upravljanje odnosov s strankami v MSP. Da bi dosegli zastavljene

Tabela 3: **Povprečje in standardni odklon za trditve vezane na uporabo družbenih medijev pri komunikacij s strankami skozi življenjski cikel stranke**

Trditev	Povprečje	Standardni odklon
Deljenje zgodb, ki gradijo znamko	4,25	0,679
Vključevanje vplivnih posameznikov (medijske osebe, blogerji, ...) v trženje	2,99	1,153
Obveščanje o dogodkih, ki jih organiziramo	4,23	0,961
Prikazovanje dodane vrednosti ponudbe z uporabo slik in video posnetkov	4,31	0,734
Podajanje dodatnih informacij potencialni stranki o izdelku ali storitvi preko dvosmerne komunikacije	3,77	1,053
Dogovarjanje o zadnjih podrobnostih glede nakupa	2,58	1,299
Objavljanje novosti v ponudbi	4,36	0,787
Obveščanje o posebnih ugodnostih za stranke	4,25	0,826
Deljenje zgodbe o uspehu blagovne znamke/izdelka/storitve,	3,95	0,982
Hitro odzivanje na zahtevo stranke (pritožba, pomoč, dodatna pojasnila,...)	3,67	1,067
Grajanje skupnosti, kjer so stranke med seboj delijo nasvete, trike ...	2,87	1,246
Ponujanje dodatnih izdelkov/storitev obstoječim strankam	3,36	1,198
Spodbujanje strank, da podajo povratne informacije v obliki ocen in mnenj	3,58	1,062
Spodbujanje strank, da nas priporočijo drugim	3,95	0,862
Zbiranje inovativnih idej z vključevanjem strank v pogovor	3,05	1,185



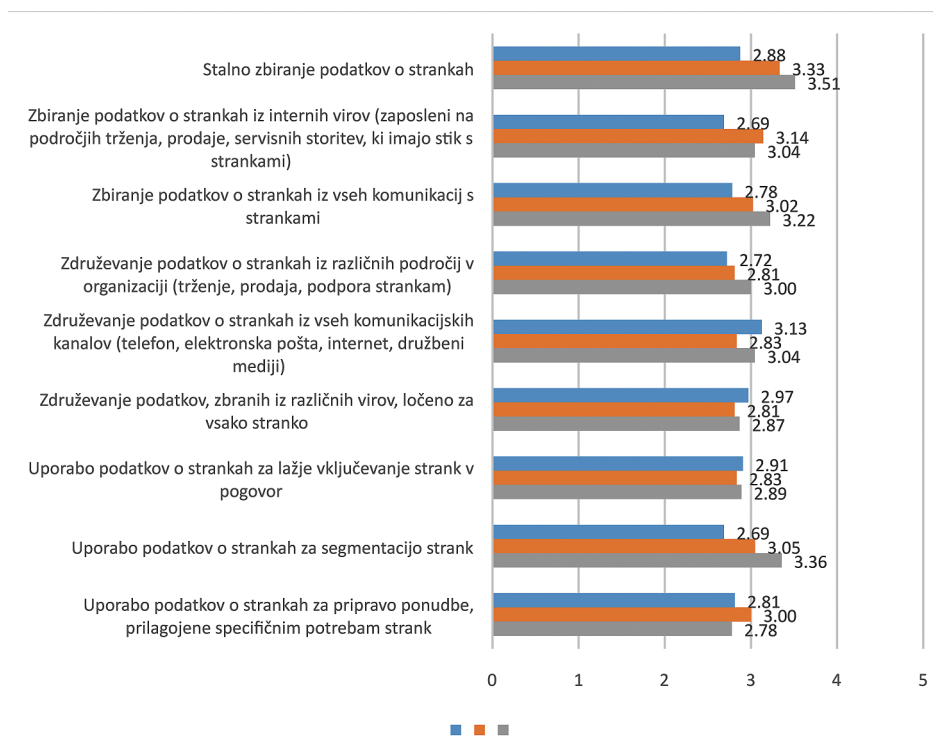
Slika 2: **Razlike med mikro, malimi in srednje velikimi podjetji glede uporabe družbenih medijev pri komunikacij s strankami skozi njihov življenjski cikel**

cilj, smo izvedli raziskavo, v kateri je sodelovalo 119 MSP v Sloveniji.

Na podlagi analize podatkov smo ugotovili, da se družbeni mediji pogosteje uporabljajo za komunikacijo s strankami, medtem ko je zaznati manjšo stopnjo uporabe družbenih medijev v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami za upravljanje podatkov o strankah. Če pogledamo uporabo družbenih medijev za komunikacijo s strankami skozi življenjski cikel stranke, lahko opazimo, da so njihove aktivnosti usmerjene predvsem v pridobivanje novih strank in ohranjanje obstoječih, nekoliko manj pa v nadgrajevanje odnosov z njimi, kar se kaže predvsem v grajenju skupnosti in vključevanju strank v proces inoviranja. To je skladno z rezultati SURS, ki kažejo, da MSP uporabljajo družbene medije predvsem za razvoj celostne podobe podjetja ali trženje izdelkov ali storitev (SURS, 2019). Med mikro, malimi in srednje velikimi podjetji ni bistvenih razlik glede uporabe družbenih medijev za komunikacijo s strankami. Presenetljiv pa je rezultat, da mikro pod-

jetja v primerjavi z malimi in srednje velikimi podjetji v večji meri uporabljajo družbene medije za komuniciranje s strankami. Razlog za to je lahko, da mikro podjetja nimajo zadostnih sredstev, da bi uporabljala specializirane CRM rešitve in so velikokrat družbeni mediji njihovo glavno orodje za upravljanje odnosov s strankami (Cappuccio, Kulkarni, Sohail, Haider, & Wang, 2012). Poleg tega imajo z uporabo družbenih medijev že predhodne izkušnje (Ahmad, Abu Bakar, & Ahmad, 2018), kar lahko dodatno pripomore k njihovi večji stopnji uporabe za poslovne namene.

Uporaba družbenih medijev v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami za upravljanje podatkov o strankah je manj izrazita v vseh MSP, ne glede na velikost. Podjetja sicer zbirajo podatke o strankah, vendar ne na sistematičen način. To pomeni, da imajo podatke o strankah na različnih mestih, ne uspejo pa jih združiti in jih obdelovati za vsako stranko ločeno. Razlogi za to so lahko pomanjkanje sredstev in dejstvo, da strankam ni tako enostavno slediti, saj imajo lahko več različnih spletnih identitet, ko komuni-



Slika 3: Razlike med mikro, malimi in srednje velikimi podjetji glede uporabe družbenih medijev v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami pri upravljanju podatkov o strankah

rajo z določenim podjetjem (Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt, 2012). Tudi razlika med mikro, malimi in srednje velikimi podjetji glede uporabe družbenih medijev v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami za upravljanje podatkov o strankah ni velika. Je pa opaziti, da jih pogosteje uporabljajo mala in srednje velika podjetja. V tem pogledu se zdi, da

so veliko bolj primerljiva z velikimi podjetji, ki uporabljajo specializirane rešitve za upravljanje odnosov s strankami (npr. Salesforce, Microsoft Dynamics CRM). Zanimivo je, da mikro podjetja bistveno ne zaostajajo za njimi. Podatki kažejo, da so ta podjetja večinoma samostojni podjetniki, ki komunicirajo s strankami preko družbenih medijev. Poleg tega

Tabela 4: Povprečje in standardni odklon za trditve vezane na uporabo družbenih medijev v kombinaciji s tradicionalnimi CRM rešitvami pri upravljanju podatkov o strankah

Trditev	Povprečje	Standardni odklon
Stalno zbiranje podatkov o strankah	3,28	1,241
Zbiranje podatkov o strankah iz internih virov (zaposleni na področjih trženja, prodaje, servisnih storitev, ki imajo stik s strankami)	2,98	1,235
Zbiranje podatkov o strankah iz vseh komunikacij s strankami	3,03	1,193
Združevanje podatkov o strankah iz različnih področij v organizaciji (trženje, prodaja, podpora strankam)	2,86	1,223
Združevanje podatkov o strankah iz vseh komunikacijskih kanalov (telefon, elektronska pošta, internet, družbeni mediji)	2,99	1,245
Združevanje podatkov, zbranih iz različnih virov, ločeno za vsako stranko	2,87	1,259
Uporabo podatkov o strankah za lažje vključevanje strank v pogovor	2,87	1,266
Uporabo podatkov o strankah za segmentacijo strank	3,07	1,425
Uporabo podatkov o strankah za pripravo ponudbe, prilagojene specifičnim potrebam strank	2,87	1,371

njihovi odnosi velikokrat temeljijo tudi na tesnem osebnem stiku. Spoznanja o strankah, ki jih dobijo iz obeh načinov komuniciranja, smiselno združujejo in uporabljajo za bolj uspešno upravljanje odnosov s strankami.

Ugotavljamo, da obstajajo razlike med mikro podjetji v primerjavi z malimi in srednje velikimi podjetji, zato bi bilo potrebno v nadaljevanju te razlike bolj podrobno raziskati in zagotoviti večjo stopnjo odziva. Raziskava, ki bi se usmerila samo na mikro podjetja, bi lahko prikazala bolj poglobljeno sliko v podjetjih, ki jih je v Sloveniji največ. Dodatna pojasnila glede razlik in dejanske uporabe bi lahko pridobili tudi s kvalitativnim pristopom, predvsem s poglobljenimi intervjuji. MSP lahko na podlagi podatkov o dejanski uporabi družbenih medijev za upravljanje odnosov s strankami lažje načrtujejo njihov vložek v nadaljnje aktivnosti, osredotočene na upravljanje in razvijanje odnosov s strankami.

LITERATURA

- [1] Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJE-BR-08-2017-0299>
- [2] Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305–316.
- [3] Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), 27–34. <https://doi.org/10.1108/10878571111176600>
- [4] Bakeman, M. M., & Hanson, L. (2012). Bringing social media to small business: A role for employees and students in technology diffusion. *Business Education Innovation Journal*, 4(2), 106–111.
- [5] Bakla, A., Çekiç, A., & Köksal, O. (2013). Web-based surveys in educational research. *International Journal of Academic Research Part B*, 5(1), 5–13. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2013/5-1/B.1>
- [6] Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.155>
- [7] Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- [8] Callegaro, M., Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2015). *Web Survey Methodology*. SAGE Publications.
- [9] Cappuccio, S., Kulkarni, S., Sohail, M., Haider, M., & Wang, X. (2012). Social CRM for SMEs: Current Tools and Strategy. In T. Khachidze, V. Wang, S. Siddiqui, V. Liu, S. Cappuccio, & A. Lim (Eds.), *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy* (pp. 422–435). Springer Berlin Heidelberg.
- [10] Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189–1216. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2481674.2481684>
- [11] Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- [12] Constantinides, E., Yousif, A., & Vries, S. De. (2014). Understanding electronic social customer relationship management: foundations and current major themes. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(4), 180. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2014.067509>
- [13] Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/JS-BED-08-2012-0094>
- [14] Eurostat. (2017). *Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained*. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises
- [15] Fink, A. (2012). How to conduct surveys: a step-by-step guide. In *Sage Publications Ltd (CA)*. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED565650>
- [16] Giannakouris, K., & Smihily, M. (2013). Social media - statistics on the use by enterprises. In *Statistics in focus 28/2013*. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises
- [17] Greenberg, P. (2008). *CRM at the speed of light: social CRM 2.0 Strategies, tools, and techniques for engaging your customers* (4th ed.). McGraw Hill Professional.
- [18] Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business Industrial Marketing*, 25(6), 410–419. <https://doi.org/10.1108/08858621011066008>
- [19] Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the Social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1).
- [20] Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2009). Investigating the e-CRM activities of Irish SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(3), 443–465. <https://doi.org/10.1108/14626000910977161>
- [21] He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0243-3>
- [22] Hsieh, M. H. (2009). A case of managing customer relationship management systems: Empirical insights and lessons learned. *International Journal of Information Management*, 29(5), 416–419. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.06.008>
- [23] Iriana, R., & Buttle, F. (2006). Customer Relationship Management (CRM) System Implementations - An Assessment of Organisational Culture. *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 6(2), 137–147. Retrieved from <https://www.researchonline.mq.edu.au/vital/access/services/Download/mq:14984/DS01?view=true>
- [24] Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- [25] Kale, S. H. (2004). CRM Failure and the Seven Deadly Sins. *Marketing Management*, 13(5), 42–46.
- [26] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- [27] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- [28] Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/pa.1412>
- [29] Küpper, T., Lehmkuhl, T., Wittkuhn, N., Wieneke, A., & Jung, R. (2015). Social CRM Performance Model: An Empirical Evaluation. *28th Bled EConference: #eWellBeing*, 418–435. Retrieved from [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/2986D15ABF365087C1257E5B004C6396/\\$File/4_Kupper.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/2986D15ABF365087C1257E5B004C6396/$File/4_Kupper.pdf)
- [30] Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574–582. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x>
- [31] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [32] Orzan, G., Platon, O.-E., Stefanescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50(1), 141–156. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/cys/ecocyb/v50y2016i1p141-156.html>
- [33] Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- [34] Petrisson, L. A., Blattberg, R. C., & Wang, P. (1997). Database marketing: Past, present, and future. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 109–125. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-7138\(199723\)11:4<109::AID-DIR12>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-7138(199723)11:4<109::AID-DIR12>3.0.CO;2-G)
- [35] Reynolds, R. A., Woods, R., & Baker, J. D. (2007). *Handbook of research on electronic surveys and measurements*. Retrieved from <https://trove.nla.gov.au/work/8403274?selectedversion=NBD40424185>
- [36] Rogelberg, S. G., & Stanton, J. M. (2007). Introduction. *Organizational Research Methods*, 10(2), 195–209. <https://doi.org/10.1177/1094428106294693>
- [37] Samuel, B. S., & Joe, S. (2016). Social Media and Entrepreneurship. *The Social Sciences*, 11(55), 639–644.
- [38] Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isys-50674>
- [39] Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 655–661. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.007>
- [40] Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*, 12(4), 293–314. <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0086-5>
- [41] Statista. (2017). Number of social media users worldwide 2010–2021. Retrieved December 19, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- [42] SURS. (2019). SI-Stat Data Portal. Retrieved July 2, 2019, from <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/statfile1.asp>
- [43] Sussin, J. (2015). *Top Use Cases and Benefits of Social for CRM in 2015*. Retrieved from <http://www.gartner.com/document/2984019?ref=unauthreader#>
- [44] Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2017.08.004>
- [45] Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability the Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249–260. Retrieved from <https://www.questia.com/library/journal/1G1-397455483/putting-a-face-on-small-businesses-visibility-viability>
- [46] Torggler, M. (2008). The functionality and usage of CRM systems. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 2(5), 261–269. Retrieved from <http://waset.org/publications/2036/the-functionality-and-usage-of-crm-systems>
- [47] Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- [48] We Are Social. (2019). Global Digital Report 2019. Retrieved July 29, 2019, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- [49] Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>
- [50] Zaharah, Z., Ariff, M., Kassim, N. A., Shamsul, M., Shoid, M., Abdullah, C. Z., ... Radzi, R. (2018). The Benefits of Using Social Media and the Impact of not filtering the Information. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 7(3), 304–313. <https://doi.org/10.6007/IJARPE/v7-i3/4368>

Marjeta Marolt je asistentka za področje informacijskih sistemov na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru. Njena področja raziskovanja med drugim zajemajo uporabo družbenih medijev pri upravljanju odnosov s strankami, inoviranje poslovnih modelov in digitalno preobrazbo. Aktivno sodeluje na domačin in mednarodnih projektih. Rezultate raziskovalnega dela objavlja v uglednih znanstvenih revijah in na konferencah.

Andreja Pucihar je izredna profesorica na področju informacijskih sistemov na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru. Področje njenega raziskovanja je v zadnjih letih predvsem usmerjeno na digitalno preobrazbo in inovativne e-poslovne modele. Aktivno sodeluje v domačin in mednarodnih projektih. Od leta 2009 vodi svetovno uveljavljeno mednarodno Blejsko e-konferenco. Je članica uredniškega odbora revije »Electronic Markets - The International Journal on Networked Business« in so-urednica revije »Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research«.