

PODNIKOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY – CRM

CRM neboli **Customer Relationship Management** je podnikový informační systém, který se zabývá správou informací a řízením vztahů se zákazníky.

Předchůdcem CRM systémů byl Relationship Marketing.

Rozšíření těchto systémů způsobila mimo jiné změna pohledu na to, co firmě přináší zisk. Zatímco dříve byl centrem pozornosti produkt, dnes je za zdroj zisku považován zákazník, který si produkt koupí.

Co CRM systémy řeší?

- Jak podchytit informace o stávajících i budoucích zákaznících
- Jak podchytit ty zákazníky, kteří přinášejí největší zisk
- Jak vytvořit služby a produkty, které budou zákazníkům vyhovovat a které přinesou zisk
- Jak nejlépe se zákazníky komunikovat (na základě analýzy záznamů o dosavadní komunikaci...)
- Zastupitelnost pracovníků obchodního, marketingového a dalších oddělení

CÍL CRM SYSTÉMŮ

- Analytický nástroj – podpora plánování
- Formulování podnikové kultury
- Pomoc při vytváření podnikové strategie
- Záznam znalostí o zákaznících, jejich chování, potřeb, preferencí, zvyků
- Podpora marketingu a marketingových kampaní

Zdroje informací pro CRM jsou emaily, telefonické rozhovory, informace získané přímým kontaktem se zákazníkem nebo informace z firemní oblasti – dokumenty, web, smlouvy, kontrakty, objednávky...

ARCHITEKTURA CRM

CRM systém se může skládat z několika softwarových komponent, např.:

- Databáze, datové sklady, software BI, predikce
- Prostředky pro vedení dialogu se zákazníkem
- Prostředky pro přizpůsobování produktů a služeb zákazníkům – vrstva vzájemné komunikace
- Automatizace marketingových činností, prodeje, servisních činností

Z pohledu funkcionality můžeme v CRM systému najít např. tyto moduly:

- evidence obchodních partnerů a kontaktů
- obchodní případy a příležitosti
- marketing
- související informace
- komunikace
- plánování
- analýza a vyhodnocení

FAKTORY PRO VÝBĚR CRM

- Jaké má subjekt zkušenosti s problematikou CRM?
- Jak velká je organizace?
- Jak velký je rozpočet?
- Požadavky návratnosti
- Jak velká je cílová skupina?
- Existuje na trhu CRM informační systém pro konkrétní firemní odvětví?
- Které podnikové činnosti vzhledem k řízení vztahů se zákazníky by měly být automatizovány?
- Jaká bude vazba CRM IS na další firemní informační systémy?

KRITÉRIA PRO VÝBĚR CRM

- Kvalita správy adres a kontaktních údajů
- Informace v kontextu?
- Jak má vyřešenu práci s dokumenty
- Vyhodnocování obchodních případů
- Je přehledný?
- Má podporu týmové práce?

Výběr CRM by měl reflektovat, v jakém segmentu trhu firma působí a také jaký má počet a typ zákazníků.

STUPNĚ NASAZENÍ CRM

- Nejnižší – bez CRM - iniciativa obchodu na straně zákazníka
- Pre-CRM – existuje obchodní oddělení, ale řada prodejců s nekoordinovaným přístupem
- 0. stadium – tradiční marketing na produkt (marketingový mix 4P – Product, Price, Promotion, Placement)
- 1. stadium – orientace na zákazníka; reaktivní přístup – hodnocení spokojenosti zákazníka
- 2. stadium – proaktivní přístup (využití analytických nástrojů, BI, win-win strategie...)

TYPY CRM

OPERATIVNÍ CRM

- Zajišťuje realizaci CRM strategie, podporu obchodu a marketingu
- Automatizace komunikačních a prodejních procesů
- Firma dodá včas, co si zákazník objednal, dokáže vystavit správnou fakturu, poznat, zda zákazník zaplatil
- Reporting o vývoji zákaznické databáze

ANALYTICKÝ CRM

- Analýza dat o zákaznících, analýza jejich chování - Data Mining, Web Mining, ...
- Jednotný pohled na zákazníka a jeho vývoj v čase, předpověď rentability
- Hledání potenciálních prodejních kanálů
- Optimalizace efektivity marketingových kampaní

KOLABORATIVNÍ CRM

- Rychlé zabezpečení vhodných klientských informací na odpovídající místa ve firmě

Příklad

„Když zákazník zavolá na call centrum své banky, aby zadal příkaz k úhradě, měli by tam vědět, že si včera přes webové stránky banky objednal kreditní kartu a že ji tedy nemá cenu nabízet. Měli by vědět, že před týdnem v pobočce X dojednal hypotéku, takže ani nabídka financování bydlení už není na místě. A po zadání příkazu k úhradě by měl systém upozornit, že na jeho účtu zbývá 2,70 koruny, takže je výhodné mu nabídnout kontokorent. Pokud zákazník včera požádal o kreditní kartu a před týdnem o hypotéku, je nutné, aby přepočít jeho kreditního skóre probíhal s minimálním zpožděním, aby se kvalifikovaně odhadlo, jestli banka nezíská díky úspěšné nabídce kontokorentu dalšího neplatiče.“

WEB MINING

1. Structure Mining - jak kupující používají web (jaké linky, jak využívají reklamu...)
2. Content Mining (=Text Mining) – data posbíraná přes vyhledávače
3. Usage Mining – data z on-line formulářů nebo logů (např. využívá se více multimediální obsah nebo texty?)

Celosvětový trh s CRM systémy vykazuje obrat kolem 8 miliard USD ročně. Mezi přední producenty CRM systémů patří např. SAP, Oracle, Microsoft, aj.

ZDROJE NA WEBU

- <http://www.crmforum.cz/>
- <http://www.crmportal.cz/>