

S rostoucí konkencí ve všech oblastech podnikání roste i snaha podniků zkvalitňovat svoje vztahy se zákazníky. Je to jeden z nejdůležitějších prostředků, jak si udržet pozici v současném vysoce konkurenčním prostředí. Schopnost budovat a udržovat dlouhodobé vztahy s klienty je zásadní a stejně klíčová jako získávání nových příležitostí.

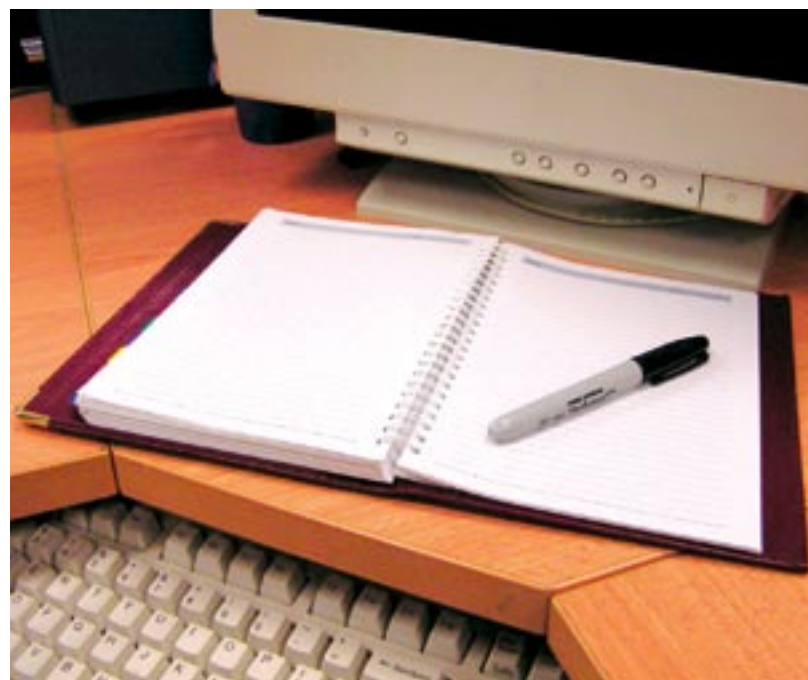
Informační systémy CRM

Nejsme na trhu sami

V minulých letech byla snaha podniků směřována do zajištění základních funkcí systému pro vnitřní fungování firmy. Toto úsilí vedlo k implementaci ERP systémů, které zajišťují základní podnikové funkce (výrobu, logistiku, finance). Úspěšné implementace ERP systémů znamenaly optimalizaci vnitřních procesů firmy, zvýšení produktivity práce a schopnosti podniku kontrolovat a řídit vnitřní procesy.

Optimalizace procesů podnik/klient a udržování spokojenosti a věrnosti zákazníků i kontinuity obchodních vztahů

Transakční uspořádání ani zaměření těchto systémů ovšem neumožňuje ve většině případů efektivně zpracovávat data a komunikační procesy zákazníků a dodavatelů tak, aby byla zajištěna návaznost těchto procesů na vnitřní podnikové systémy a zároveň docházelo k efektivnímu dodržování vztahů se zákazníky. Evidence agendy zákazníků a dodavatelů se tak prováděla v pomocných evidenčních nástrojích, které neumožňují správu zákazníků a vnitřní procesy podniku.



Nedostatek funkcionality ERP systému ve vztahu k partnerům tím pádem donutil uvažovat o rozšíření funkcí pokrývajících procesy zasahující mimo rámce podniku. Tyto úvahy vyústily v základní specifikaci problematiky vztahů mezi dodavatelem a zákazníkem. Touto specifikací lze charakterizovat dvěma základními požadavky:

- zajistit propojení mezi podnikovými zdroji a potřebami zákazníka
- zajistit kontrolu nad agendou zákazníků a komunikací

Pro zajištění těchto požadavků vznikla řešení označovaná jako CRM (Customer Relationship Management) s cílem optimalizovat procesy podnik/klient a udržovat spokojenost a věrnost zákazníků i kontinuitu obchodních vztahů.

CRM nelze chápat pouze jako program, softwarový produkt určený pro evidenci, ale jako souhrn dat, pravidel a metrik určených k řízení obchodních procesů s cílem co nejlépe plnit přání zákazníka, a to i ve chvíli, kdy ještě nebyla vyslovena.

Systémy CRM jsou navrhovány tak, aby pracovaly s jednotlivými entitami (zákazník,

objednávka, nabídka) samostatně a zároveň umožňují obsluhu hromadné zpracování.

Jednotný přehled o partnerech

Systémy CRM ve své podstatě fungují na obě strany. A to jak směrem k zákazníkům, tak směrem k dodavatelům. Umožňují jednoznačnou, přesnou a rozsáhlou klasifikaci partnerů. Dokáží zaznamenat veškeré důležité i méně důležité údaje. Stávají se informační a expertní databází o partnerech nejen ve věcech formálních, ale jsou schopny uchovávat i informace neformálního, nebo důvěrného charakteru a zároveň je zabezpečovat.

Neustále v kontaktu

Při každém kontaktu s partnerem systém nabízí přehled ucelených informací. Umožňuje tyto informace měnit nebo doplňovat na základě nových poznatků. Systémy CRM se s každým novým kontaktem rozrůstají a jejich hodnota informací neustále roste. Samozřejmostí je i schopnost systému vyhodnocovat četnost kontaktů a jejich délku a navrhovat, se kterými partnery by měl být



navázán kontakt. Kontaktování partnerů je možné i plánovat s ohledem na kalendář, marketingové akce nebo reklamní kampaně. Systémy CRM dokáží podporovat různé druhy komunikačních kanálů (email, dopis, telefon). Dokáží zpracovávat hromadnou korespondenci a vyhodnocovat odezvy. Na základě historie jsou schopni navrhnout využití nejvhodnějšího kanálu k oslovení.

Známe všechny požadavky zákazníků

Základní snahou CRM systému je konsolidace potřeb zákazníka a rychlá transformace do základního informačního systému k realizaci. Systém musí mít schopnost „hlídat“ stav všech objednávek, poptávek i nabídek a kontrolovat jejich plnění. V okamžiku kontaktu se zákazníkem poskytne systém všechny informace o probíhajících, plánovaných či realizovaných akcích. Zákazník tedy není vystaven čekání, ale je okamžitě informován o stavu jeho zakázek, nabídek, poptávek.

Co, kam a kdy

Každá firma žije ze svých spokojených zákazníků. Aby mohl být zákazník spokojený, musí požadovaný výrobek dostat v kvalitě a v termínu. Systémy CRM pomocí segmentací produktů, služeb, regionů a zákazníků dokáží vytvářet různé cílové skupiny, s nimiž jsou umožněny činnosti nebo různé typy komunikace. Systémy umožní navrhovat oslovení jednotlivých cílových skupin s vazbou na typy produktů a časovým rozvrhem, odpovídajícím možnostem výroby.

A vnitřní kontrola

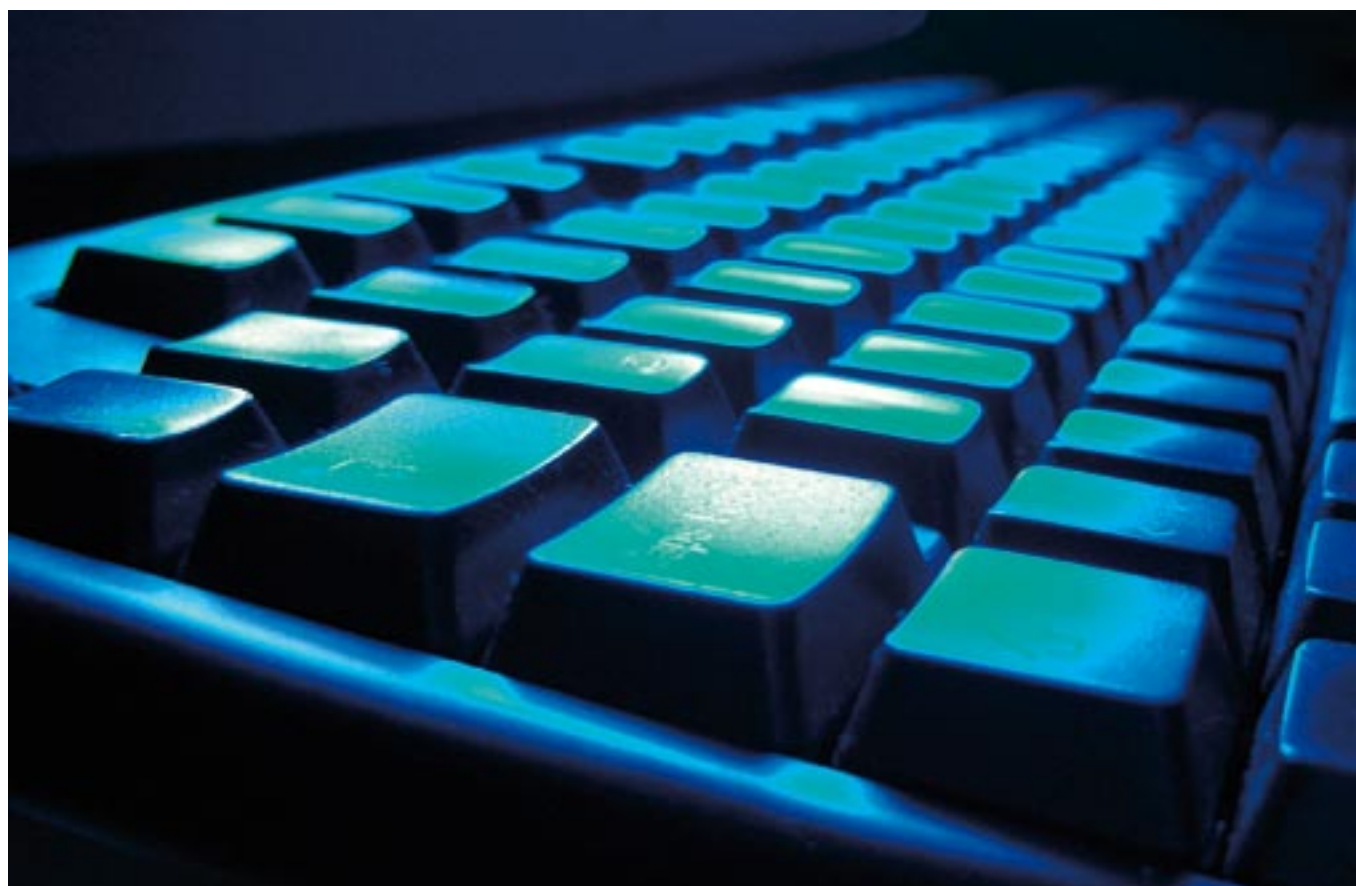
Jako každý informační systém je i systém typu CRM závislý na obsluze, uživateli, který jej pomocí klávesnice osobního počítače někdy lépe a někdy hůře ovládá. Samozřejmě v systémech CRM jsou kontrolní nástroje určené pro manažery, jež umožňují kvalitativní, kvantitativní a časovou kontrolu úkolů i aktivit. Systémy umožňují automatickou kontrolu úplnosti zadání, automatické upozornění na prošlé termíny, apod.

Úspěšnou dodávkou vztah nekončí

Základním principem CRM systému je kontrolovat a udržovat vztahy se zákazníky i po provedení dodávky výrobku nebo služby. Systémy CRM dokáží podporovat udržování vztahů formou posílání nových nabídek, dotazníků na spokojenost a získané informace evidovat a poskytovat pro následující vyhodnocení. Tímto mechanismem lze zjistit a předvídat obavy zákazníků a reagovat preventivně. Dlouhodobý udržovaný kontakt se zákazníkem přináší v konečném důsledku nové obchodní příležitosti a dobré reference.

Data, data, data

Jako každý informační systém je CRM určeno ke hromadnému zpracování dat. Je



možné konstatovat, že systémy CRM jsou v tomto velmi specifické. Lze se v nich setkat se zcela unikátními parametry, požadavky na shromáždění velkého množství dat, na jejich analýzu a statistické vyhodnocování, vytváření různých modelů předpovědí a propojení s různými objekty dalších existujících systémů.

Jak se CRM implementuje

Implementace řešení CRM je strategickým a do určité míry složitým projektem. CRM s sebou přináší i změnu v obchodní strategii a obchodních procesech firmy. Důležitou stránkou nasazení řešení CRM je personifikace jednotlivých činností. Důležitá je zodpovědnost za data a schopnost analytického myšlení při návrhu datových struktur a vyhodnocovacích kritérií.

Nastartování zavádění CRM musí vycházet z předem stanovené strategie podniku. Znamená to především detailně analyzovat stávající obchodní procesy a stanovit metriky, s jejichž pomocí bude obsluhován zákazník, identifikovány jeho potřeby a kontrolováno, zda obchodní vztah je ve skutečnosti výhodný pro obě strany.

Kvalitní nasazení systému CRM zajistí plnou podporu celého cyklu vztahu se zákazníkem, který jednou začne a neměl by nikdy skončit. CRM by mělo zajistit zlepšení kvality péče o zákazníka, a udržovat tak zákazníka spokojeného a připraveného realizovat další obchody.

Milan Pastorčák
Altec a. s.

INZERCE






Komplexní nástroj pro
vedení účetnictví
a řízení firmy

STORMWARE

POHODA 2007

Ekonomický systém

snadná rekonstrukce knihy jízd

STORMWARE

GLX 2007



Knihy jízd s automapou a cestovní náhrady

Jihlava: Za Prachárnou 45, tel: 567 112 612, Praha: Žitná 49, tel: 224 941 057,
Brno: Veveří 10, tel: 541 242 048, České Budějovice: Rudolfovska 12, tel: 386 353 255,
Ostrava: Mojmírovců 6, tel: 596 619 939, Jablonec n/N: Pražská 18, tel: 483 310 989,

volejte zdarma 800 178 278

www.stormware.cz