



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu: **Podnikání na Internetu**

Vyučující:
doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Podnikání na Internetu

Přednáška 6



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

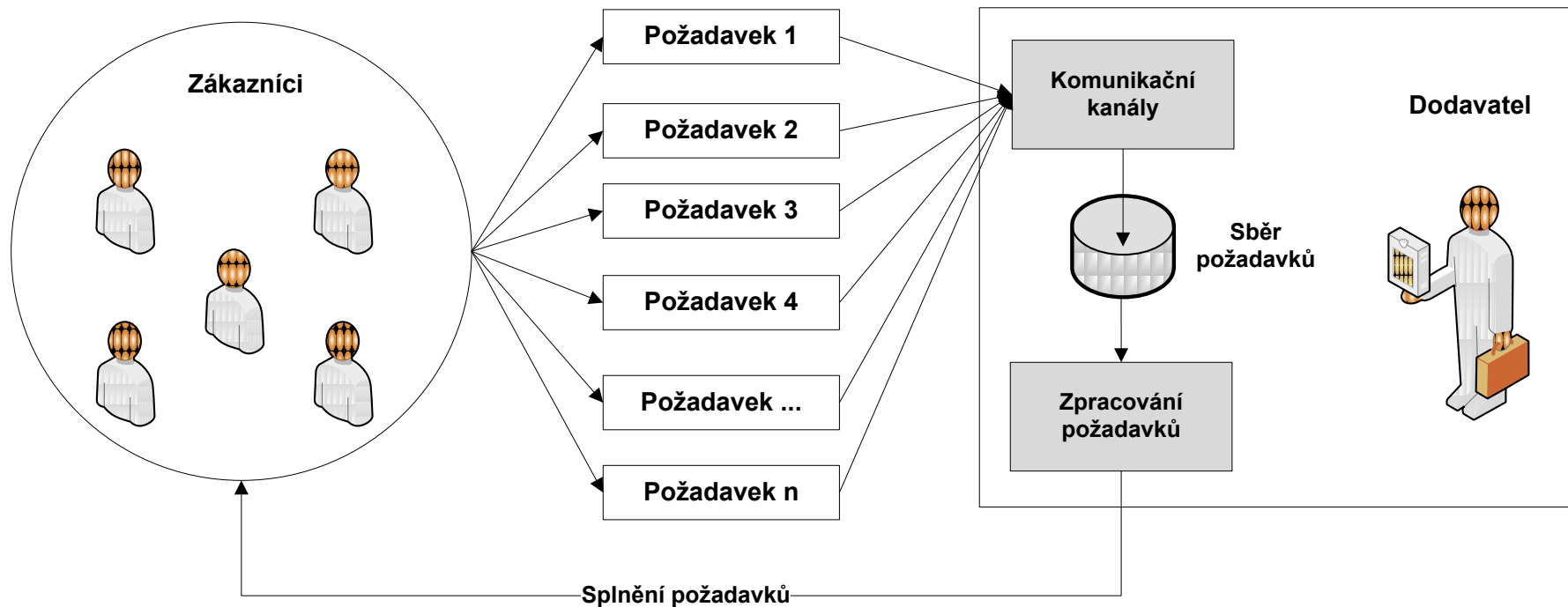
**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.

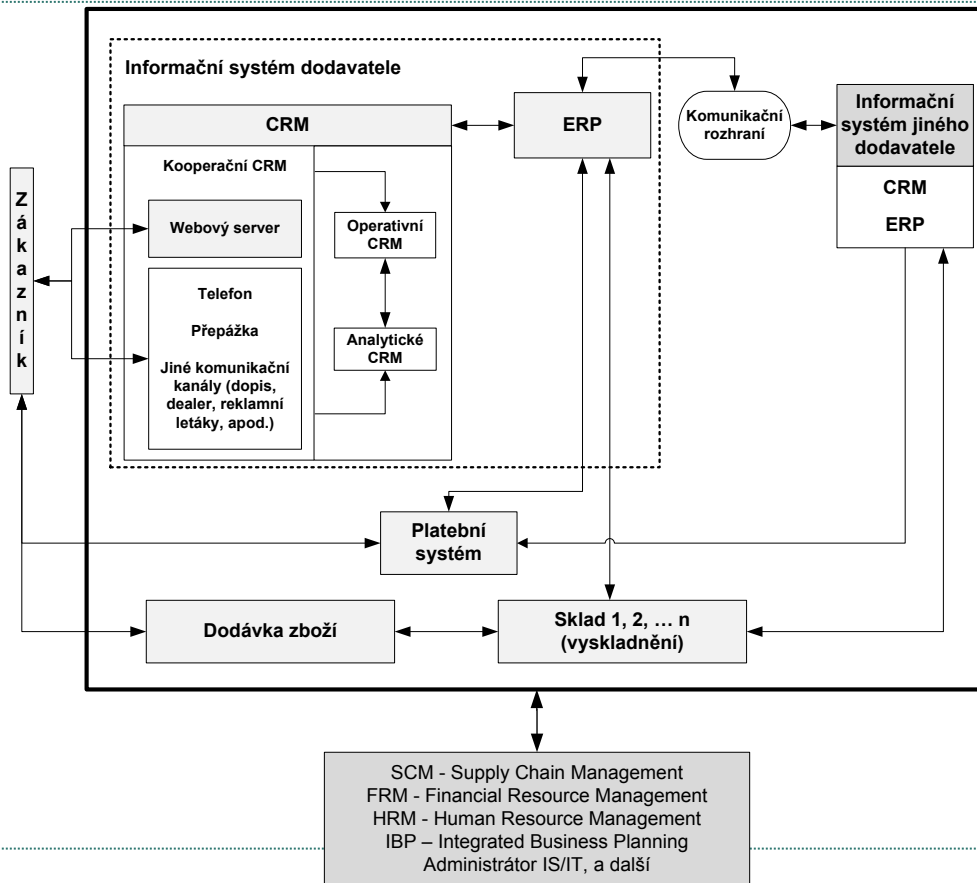
Architektura systému e-commerce



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Architektura systému e-commerce



CRM (Customer Relationship Management)



- Každá společnost se zabývá těmito problémy:
 - Udržení stávajících zákazníků;
 - Porozumění zákazníkům;
 - Schopnost jim naslouchat;
 - Identifikace klíčových procesů;
 - Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů;
 - Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových;
 - Schopnost oslovit nové zákazníky.

CRM (Customer Relationship Management)



- CRM - programy, které umožňují:
 - shromažďovat údaje o zákaznících;
 - třídit údaje o zákaznících;
 - zpracovávat údaje o zákaznících.
 - CRM systémy pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti.
 - CRM systémy se ve firmách objevují od počátku devadesátých let, kdy k jejich rozvoji přispěly nové možnosti v oblasti e-business, růst nákladů na získávání nových zákazníků a snižování průměrného zisků u většiny běžných produktů.
-

CRM (Customer Relationship Management)



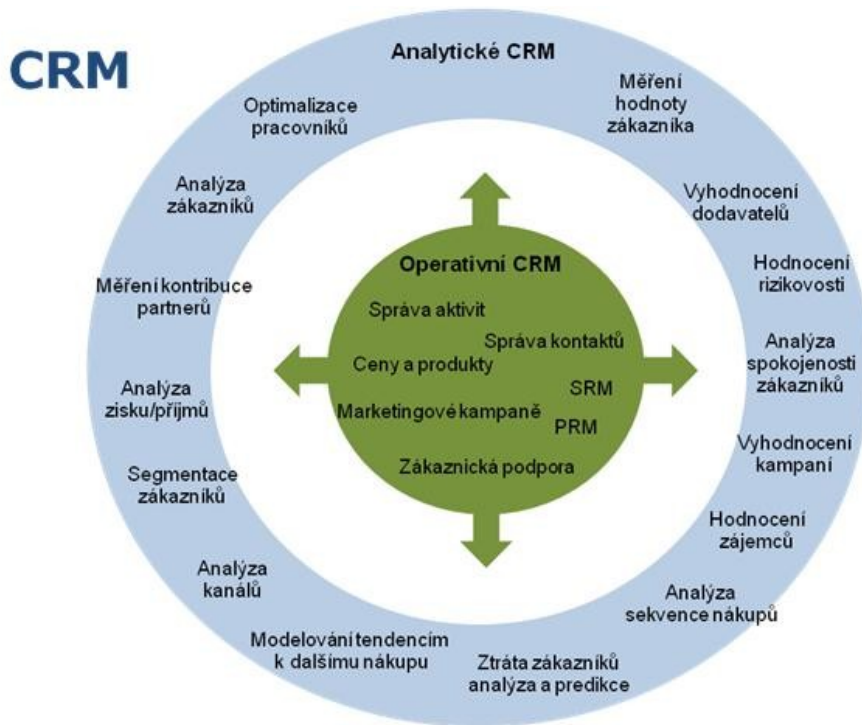
- Cíle CRM
 - zlepšit cílení služeb;
 - lépe porozumět zákazníkům;
 - identifikovat konkrétní potřeby zákazníků.
- CRM je podpora dlouhodobé strategie na poli:
 - komunikace;
 - marketing;
 - obchodu;
 - servisu.

CRM (Customer Relationship Management)



- CRM nám pomáhá získat detailní informace o:
 - Aktuálních zákaznících a jejich potřebách a využívaných službách či produktech, které kupují;
 - Veškerých obchodních transakcích (fakturace, objednávky, poptávky);
 - Zákaznických službách (jaké nejvíce využívají, helpdesk, podnikové služby);
 - Analýze a strategii (plánování marketingových kanálů, kontaktní střediska, rozvoj marketingových služeb apod.).

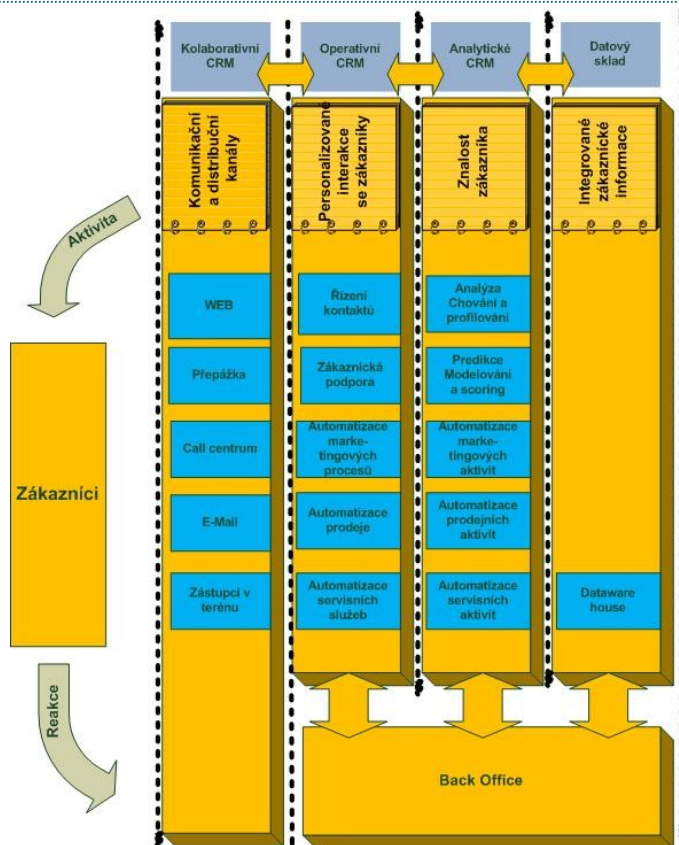
CRM (Customer Relationship Management)



CRM (Customer Relationship Management)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

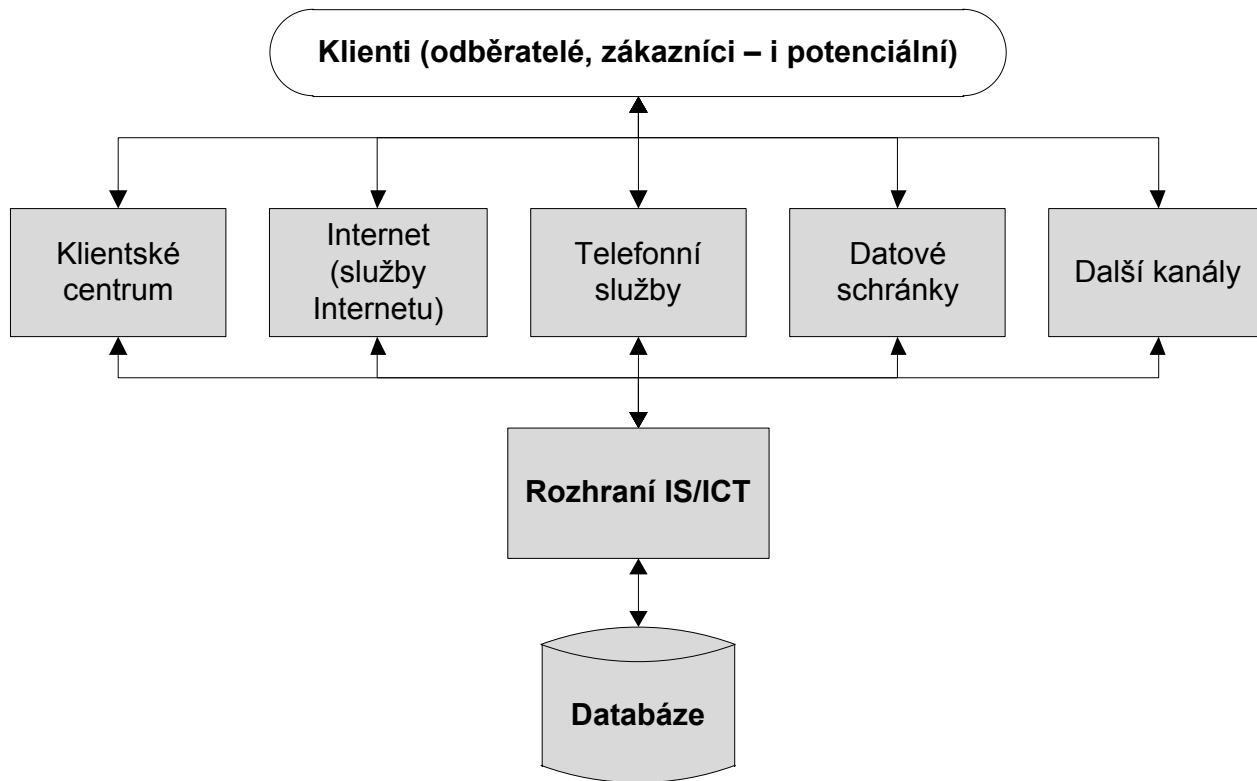


Kooperační (kolaborativní) CRM



- Všechny druhy kontaktů se zákazníkem, jako jsou např.
 - nejružnější publikace zasílané na adresu zákazníků a potenciálních zákazníků;
 - elektronická pošta;
 - diskuse a konference na webu;
 - všechny kombinace kontaktů, jako např. zákazník-obchodník, obchodník-pracovník marketingu.
 - Do kolaborativních CRM se řadí:
 - aplikace mobile office podporující práci obchodníků na místě u zákazníka (mobil);
 - podpora komunikace přes web a e-mail;
 - nástroje určené k řízení kontaktních center.
-

Kooperační (kolaborativní) CRM



- Operativní CRM se někdy nazývá tzv. „front office“ a slouží k podpoře:
 - prodeje;
 - marketing;
 - zákaznických služeb.
 - Podporuje rutinní činnosti ve společnosti typu:
 - zpracování korespondence;
 - identifikace partnera či evidence kontaktů;
 - osoby partnera;
 - významné události týkající se partnera.
-

- Umožňují (na základě informací z operativního CRM a dalších modulů):
 - analyzovat vztahy s jednotlivými zákazníky;
 - zpracovávat příležitosti nových vztahů;
 - evidovat marketingové akce;
 - hodnotit výsledky obchodníků a dealer;
 - hledat nové, dosud neznámé souvislosti.
 - Analytické CRM se soustředí na analýzu dat o chování zákazníků, na predikci jejich chování, dále analyzuje a hledá nové prodejní příležitosti.
-

- Označení pro strategii CRM, která využívá technologií webu 2.0 a služeb sociálních sítí.
 - Je silně orientovaná na zákazníka a na vybudování silných zákaznických vztahů.
 - Podstatná změna je v získávání informací o zákaznících. V klasickém CRM je získávání spíše předmětem otázek iniciovaných podnikem, ale u sCRM přináší informace a potřeby zákazníci sami o sobě v konverzacích.
 - Social CRM nemá nahrazovat klasický koncept, spíše rozvíjet koncept stávající o další dimenzi. Přesná definice není ustálena a výklady pojmu se mohou lišit. Nejvíce citovaná definice je od Paula Greenberga
-

- Jaké má subjekt zkušenosti s problematikou CRM a příslušnými CRM IS?
 - Jak velká je daná organizace?
 - Jaký je k dispozici rozpočet?
 - Jak velká je cílová skupina?
 - Jaké jsou požadavky návratnosti investic?
 - Existuje na trhu CRM informační systém pro konkrétní firemní odvětví?
 - S jakým úspěchem a jaký typ systému využívají firmy obdobné ekonomické činnosti?
 - Které podnikové činnosti vzhledem k řízení vztahů se zákazníky by měly být automatizovány?
 - Automatizační činnosti by měly probíhat na úrovni operativní či analytické?
 - Jaká bude vazba CRM IS na další firemní informační systémy?
-

- Obsahuje CRM řešení funkcionality podporující automatizaci prodeje?
 - Jakým způsobem zvyšuje produktivitu prodeje?
 - Umožňuje automatické vyplňování formulářů / zaznamenávání hovorů?
 - Jak probíhá integrace řešení s existujícími aplikacemi?
 - Obsahuje i mobilní rozhraní?
 - Je možné dostat se k důležitým datům v systému kdekoliv a kdykoliv?
 - Jaké odborné znalosti a nástroje jsou nezbytné pro přizpůsobení řešení?
 - Je možné nasadit řešení do cloudu?
 - Jaký typ zákaznické podpory je součástí CRM systému?
 - Jakým způsobem budou data chráněna?
-

- Plánujete obnovu již existujícího CRM systému nebo jde o první implementaci?
- Jaké softwarové řešení momentálně využíváte?
- Na co chcete CRM prioritně využívat?
- Jaké jsou potřeby vaší společnosti?
- Jakým směrem chcete posunout váš byznys?
- Které procesy potřebujete zautomatizovat?
- Jsou data, která se budou integrovat do nového CRM systému, aktuální?
- Jaký je celkový rozpočet na projekt a harmonogram z vaší strany?



Děkuji za pozornost

Otázky?