

# HLAVNÍ ČÁSTI CRM-operativní a kolaborativní část PRVKY CRM

*Cílem přednášky  
je charakteristika  
operativní a kolaborativní  
části CRM a prvků CRM.*

# ARCHITEKTURA CRM A JEHO PRVKY

Struktura přednášky

Operativní část CRM

Kolaborativní část CRM

Význam jednotlivých prvků CRM



# Operativní CRM



Cílem je **správa informací o každé komunikaci** se zákazníkem. Firma tak může zjistit např. příčiny nespokojenosti zákazníka případně může předejít jeho odchodu.



<http://miamibeachfootsurgery.com/back-office/fascinant-back-office-two-column-left-text-1-png-ext/>



# Operativní CRM

Výhodou je možnost komunikovat se zaměstnanci různých oddělení prostřednictvím **komunikačních kanálů**.

Díky tomuto propojení má tak zákazník pocit, že se o něj stará **pouze jedna osoba** (zaměstnanec).



<https://support.office.com/fr-fr/teams>

Operativní část se týká **automatizace obchodních činností, automatizace marketingu a zákaznických služeb**

# 1. Automatizace obchodních činností – SFA (Sales force automation)

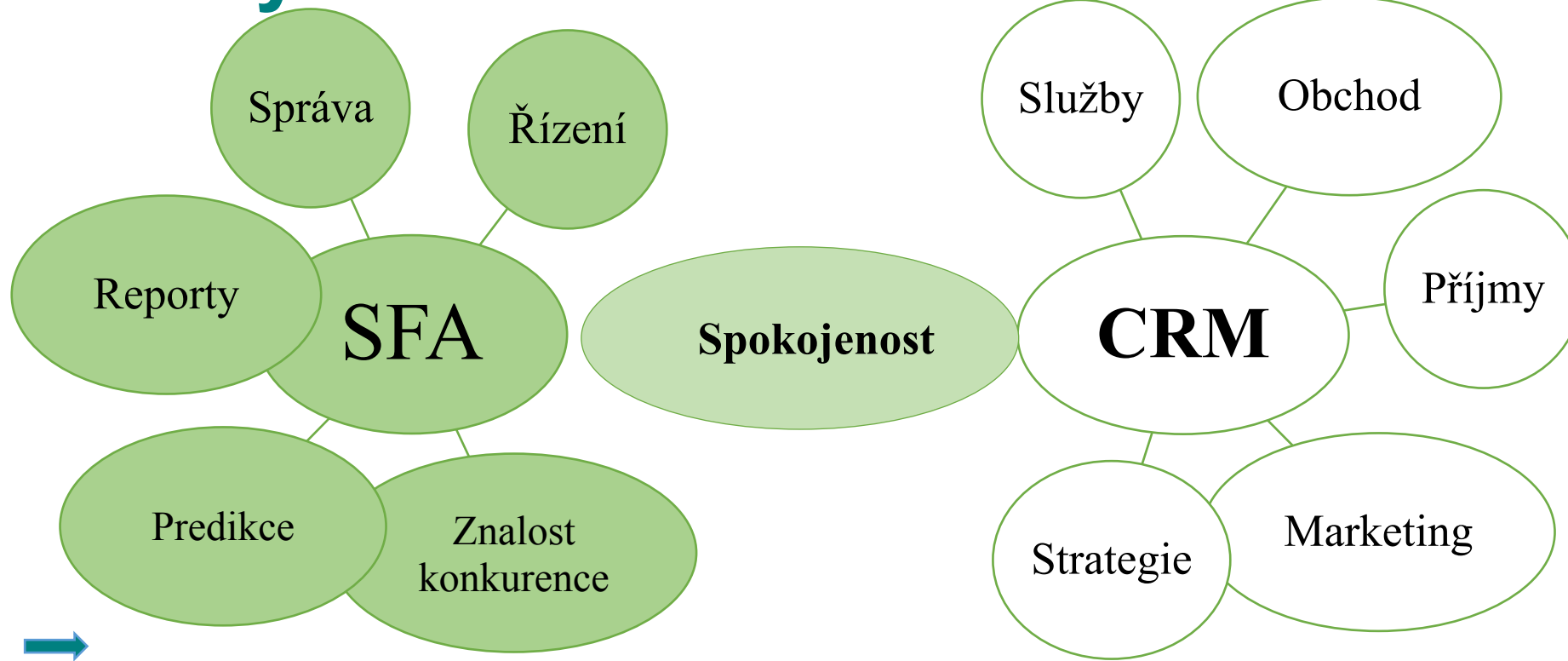


Zahrnuje **nástroje, které podporují obchodní procesy**, jako je **správa kontaktů**, **záznamy komunikace se zákazníky** a **vyhodnocování úspěšnosti** prodejních aktivit.





# Rozdíly mezi SFA a CRM



Specifický typ software využívaný pro potřeby řízení vztahů. Většinou na B2B trhu podporuje prodejní týmy (obchodní oddělení)



# ERP – podnikový inf. systém a pozice CRM v něm a prodej a jeho automatizace



MRP – účetní programy

Inventory – majetek a zásoby

# Funkce SFA (Sales Force Automation)



## Znalost konkurence

- pro tvorbu obchodních strategií, marketingových...
- pro určení celkové podnikové strategie firmy

### Co potřebujeme vědět o konkurenci?

- přehled o konkurenci, její nabídce produktů či služeb a cenách, jaké akce pořádá.

## Predikce

- vypracovaný **obchodní plán** a jeho aktualizace umožňuje dělat prognózy a realizovat výzkumy, které určí predikci obchodu.

Podniková strategie



Funkční strategie  
(marketingová,  
personální, finanční  
....)

Situace na trhu  
Ekonomické  
prostředí





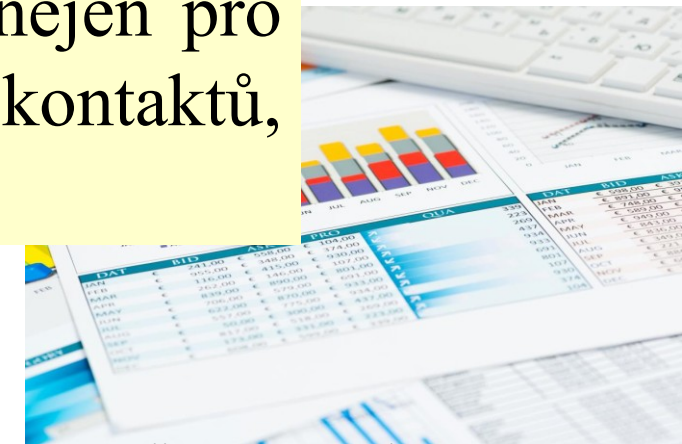
# Funkce SFA (Sales Force Automation)

## Reporty

- **podklad pro obchodní strategii**, reporty se používají nejen pro finanční ukazatele nebo přehled obchodních schůzek a kontaktů, ale také pro sledování konkurence.

## Správa

- **správa informací a kontaktů (obchodní zástupci)**  
- obchodní zástupci tráví 20 % času při hledání podstatných informací, pokud budou získaná data pravidelně ukládána a spravována, zmíněné % časové ztráty se může snížit.



<https://www.trec.texas.gov/required-agency-reports>



# Funkce SFA (Sales Force Automation)

## Řízení

- každý proces by měl být řízen, je potřebné dohlížet na jednotlivé **obchodní zástupce, na správu informací a realizaci reportů.**

SFA je zaměřeno **primárně na obchodní oddělení**, nikoliv na další důležité části firmy jako je například marketing, stanovení strategií a služby.





## 2. Automatizace marketingových činností

Poskytuje firmám možnost a především **schopnost předat sdělení té správné osobě ve správný čas** (dle nákupního rozhodování zákazníka). Pro firmu je velmi náročné udržet si pozornost potenciálního zákazníka a docílit jeho nákup, aniž by nedocházelo k individuální komunikaci.



# Podpora marketingových aktivit – EMA

(Enterprise marketing automation)



Hlavní funkcí EMA je vytvořit **diferencovaný marketing**, který se rozděluje do pěti součástí:

S různými cílovými skupinami diferencovaně jednáme.

Propagace

Akce, události

Program loajality

Řízení partnerů

Responzivní řízení

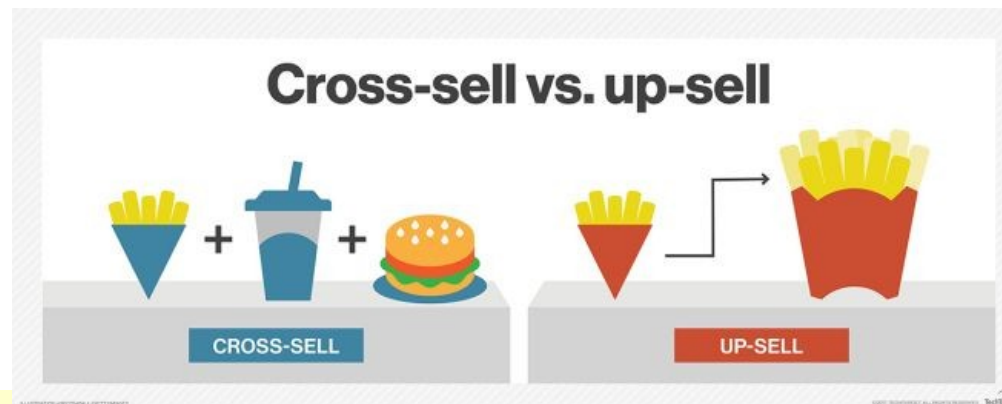


<https://gurtam.com/en/marketing>

# 5 součástí diferencovaného marketingu (EMA)



## Propagace



<https://maldonadoz.com/que-es-el-upselling-y-cross-selling/>

- veškeré aktivity s cílem zvýšení prodeje prostřednictvím tzv. cross-sellingu a up-sellingu.

## Akce, události

- akce organizované pro zákazníky – semináře, školení. Řadí se zde také účast na externích akcích formou sponzoringu (sportovní akce, kulturní akce).

**Marketing událostí-**  
Event marketing  
Koncerty, výstavy,  
sportovní soutěže pro  
mládež...

# 5 součástí diferencovaného marketingu (EMA)



## Program loajality

- pokud firma poskytuje hodnotu, zákazník má tendenci být loajální.

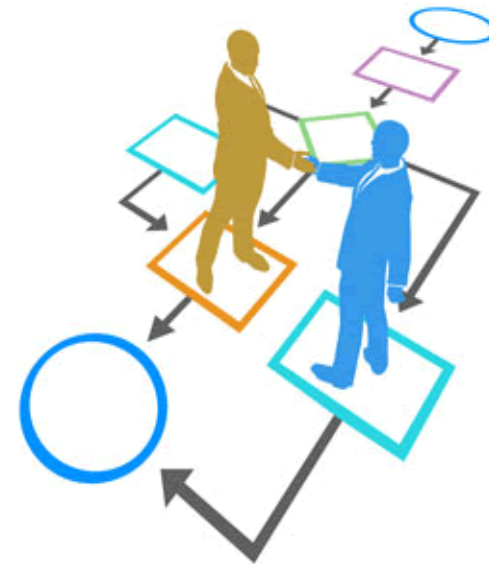
Programy loajality,  
věrnostní programy

## Řízení partnerů - PRM

- činnosti, které budují a udržují vztahy s významnými obchodními partnery (vzájemná **společná** propagace, podpora produktů a služeb, spolupráce).

## Responzivní řízení

- správa **odpovědí** jednotlivých zákazníků a nastavení individuálního přístupu.





### 3. Automatizace servisních činností a zákaznické podpory – CSS (Customer Service and Support)

Zaměstnanci pracující v oddělení servisních činností se zaměřují na poskytnutí **nejlepšího zážitku** pro zákazníky a pokračování v budování vztahů s nimi, jakmile je učiněn prodej produktu.



**Servis**  
Zážitek = zlepšení  
prodeje

**Zákaznická podpora**  
Řeší dotazy a  
problémy týkající se  
zakoupeného zboží.



# Kolaborativní část CRM



**Hlavním cílem je sdílení informací** získaných z oddělení podniku, a to ze všech komunikačních kanálů a systémů.



**Části kolaborativního CRM**  
Řízení kontaktů  
eCRM a internet  
Centrum interakce zákazníků





# Části kolaborativního CRM

## Řízení kontaktů

- obsahuje nástroje pro **podporu dlouhodobé péče** o získaná zákaznická data.

### Řízení kontaktů umožní firmě sledovat:

- adresy zákazníků (pokud je to nezbytné),
- hlavní kontaktní informace,
- informace o realizovaných objednávkách, nákupech celkovou historií prodeje,
- komunikace se zákazníky, dodavateli (osobní i elektronická).



<http://snowmicrocode.com/contact-management>



# Výsledky řízení kontaktů v MSP MSK (%), Výzkum OPF

Velikost podniku	Bez realizace	V plánu	Realizace	Kontrola	Vylepšení
Mikro	25	9	44	9	13
Malý	23	3	62	0	12
Střední	16	9	31	14	30

Zdroj: vlastní výzkum

# Části kolaborativního CRM



## E-CRM

<https://www.salesforce.com/ca/blog/2017/02/improve-customer-service.html>

- **nástroje elektronického obchodování**, usnadňující podnikům získat a udržet své nejziskovější zákazníky, fungování eCRM se uskutečňuje nejen na webových stránkách podniku, ale také prostřednictvím e-mailu a diskuzních fór.

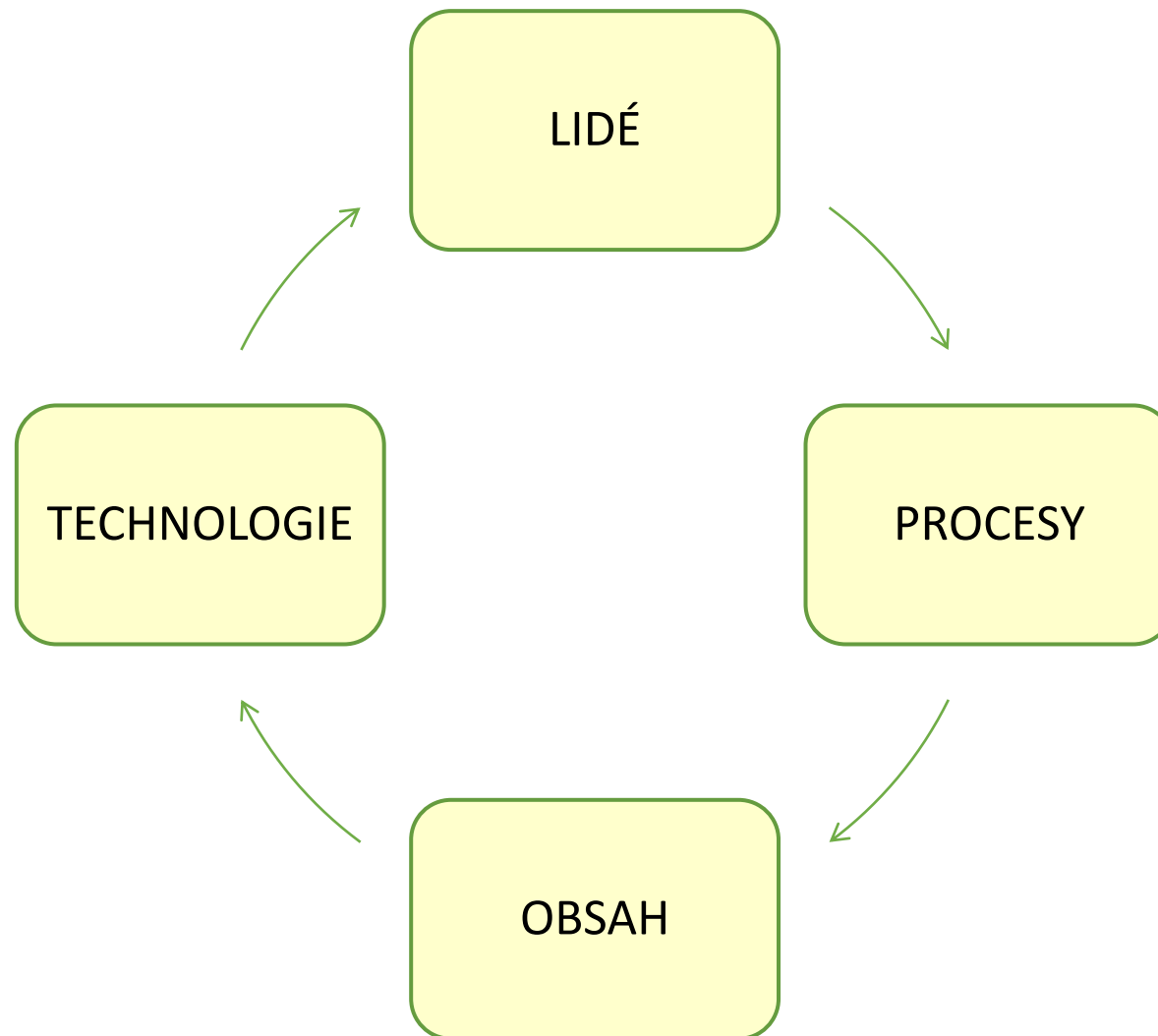
Např. Google Analytics, retenční mřížky, clicky ... návštěvnost www stránek...

## Centrum interakce se zákazníky

- shromažďují se zde veškeré užívané **komunikační kanály** a vyhodnocuje se **aktuální situace na trhu**, rozdělení zákazníků lze např. dle historie nákupu a momentálního nákupního cyklu a díky tomu přizpůsobit celkovou komunikaci.

<https://www.actualidadecommerce.com/cs/5-herramientas-analiticas-para-ecommerce/>

# Prvky CRM



Zdroj: Wessling (2002)

# Lidé



K úspěšnému fungování CRM je **potřebná kvalifikace zaměstnanců**, kteří jsou či budou v přímém kontaktu se zákazníkem.

**Lidský kapitál** umožňuje podnikům řídit technologická a obchodní rizika, která jsou spojená s investicemi do CRM.



<http://doxees.blogspot.com/2017/02/happy-employees-are-good-employees.html>



<https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/employee-relations/pages/top-employee-relations-stories-2017-.aspx>

# Lidé



**Nekvalifikovaní a nemotivovaní zaměstnanci mohou uškodit nejen jednotlivým zákazníkům, ale také celé společnosti.**

Je nutné zaměstnance **školit průběžně**, ne pouze v počátcích implementace CRM. Pokud k počátečnímu a průběžnému vzdělávání nedochází, výrazně se pak snižuje úroveň poskytovaných služeb a zároveň dochází k znehodnocování veškerých investic.

Seznamte se s případovou studií firmy ŠkoFin – klientské centrum a Syndromem vyhoření.



# Technologie



Technologie jsou nástrojem podporujícím **prolínání všech prvků CRM a jednotlivých oddělení v podniku**. Mají významnou roli při podpoře lidského kapitálu a podnikové kultury

K technologiím sloužícím k získání bližšího vztahu se zákazníky jsou zahrnuty **zmiňovaná call centra, Internet, e-mail, fax, mobily...**



<https://www.gmaresearch.com/technology-facilities/>



[https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/d27b1c65-986e-4a4f-a491-5e8eb23980be/entry/2017\\_CRM\\_Statistics\\_Show\\_Why\\_it\\_s\\_a\\_Powerful\\_Marketing\\_Weapon?lang=en](https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/d27b1c65-986e-4a4f-a491-5e8eb23980be/entry/2017_CRM_Statistics_Show_Why_it_s_a_Powerful_Marketing_Weapon?lang=en)

# Technologie



- role technologie je vnímána především jako **podpora a automatizace celého procesu CRM**. Pomáhá zaměstnancům ve třech základních oblastech, a to v obchodu, marketingu a v péči o zákazníky.

**Cílem je jednotný nástroj** (technologie, software), na který se mohou zaměstnanci spolehnout například při komunikaci se zákazníkem, při zjištění potřebných informací, dohledání historie obchodních schůzek a také při interní komunikaci.





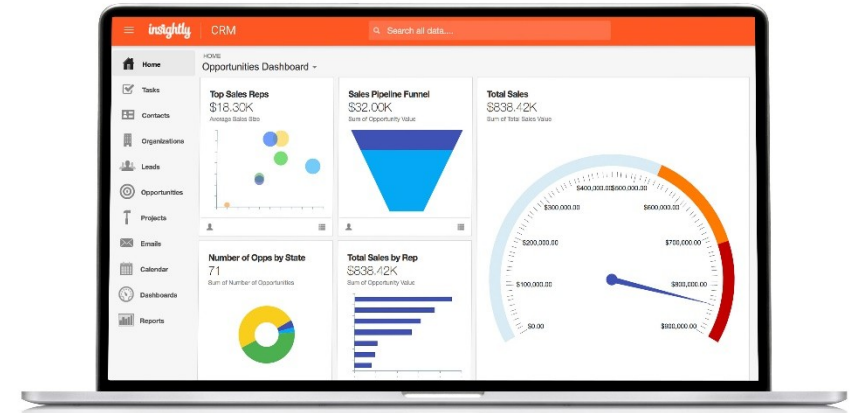
# Varianty technologie CRM Jak investovat a do čeho?



Software (on-site)

Cloudové CRM (on-line)

Hybridní CRM



<https://www.businesswire.com/news/home/20180919005199/en/InSightly-Releases-Advanced-Customization-Capabilities-CRM-Software>

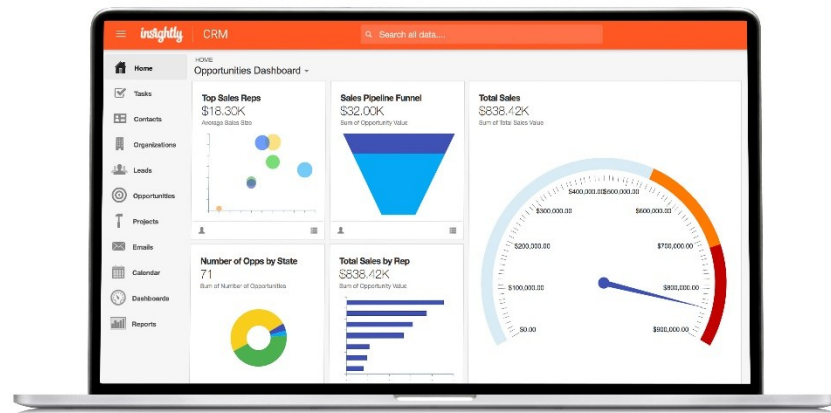
# Varianty technologie CRM Jak investovat a do čeho?



## Software (on-site)

- **zakoupení od externí firmy**, a to především v základní verzi, jejíž funkce jsou postupně přizpůsobovány na míru dle požadavků firmy.

- klasický přístup k provozu software, je třeba zakoupit **licenci**, aplikace provozovat na vlastních serverech a zajišťovat vlastními silami, data jsou provozované lokálně v rámci firemního systému, který má nad nimi kontrolu, **náklady pořízení se odepisují v rámci amortizace nehmotného investičního majetku.**



Výhodou této varianty je možnost **neustálé aktualizace a inovace**, kterou realizuje **vybraná externí firma.**

# Varianty technologie CRM

## Cloudové CRM (on-line)



- nejvyužívanější variantou, a to především z důvodu nižší ceny oproti zakoupení CRM softwaru.

<https://www.salesbabu.com/blog/cloud-based-sales-crm/>

Cloudové řešení je poskytováno formou **softwarové služby (SaaS)**, software funguje na prostředcích dodavatele, k datům se přistupuje přes internet, veškerou správu a infrastrukturu zajišťuje partner implementace, odpadají vstupní náklady na hardware a licence, **paušální poplatek za službu se promítá do hospodářského výsledku.**

Poskytuje neustálý přístup k informacím, jelikož zaměstnanec se může k CRM připojit kdekoliv, kde bude mít možnost připojení k internetu.

Seznamte se s cloudovým CRM ve firmě Osmodry.

<https://alfapeople.com/me/economic-benefits-moving-crm-cloud/>





# Varianty technologie CRM

## Hybridní CRM

Propojení CRM softwaru a Cloudového CRM.

Křížením obou přístupů lze docílit optimální **kombinace funkcionality** na straně jedné a **zabezpečení dat** na straně druhé. Konzervativní preference on-site řešení dnes už nedostatečně doceňuje zabezpečení datových center chráněných proti fyzickému přístupu, přírodním pohromám i kybernetickým útokům.



# Procesy



V procesech se transformují vstupy a zdroje na výstupy, které hodnotí zákazník.

**Procesy** v podniku jsou důležité z důvodu zaměření a vzájemného **propojení**.



# Základní procesy v CRM

## Marketing a příležitosti

- jsou využívány a kombinovány **různé komunikační kanály**, jako je např. televize, internet či klasická pošta. Pod těmito procesy si můžeme představit oslovování potenciálních zákazníků, komunikace s novými a stálými.

## Obchodní procesy

- navazují na procesy marketingové. **Cílem je prodej produktů či služeb zákazníkům**. Obsahují jak samotnou nabídku, komunikaci tak uzavření smluvního vztahu a zajištění plnění.



<http://questgarden.com/197/07/6/171113153428/t-process.htm>





# Základní procesy v CRM

## Poskytnutí produktu, služby

- pokud je produkt či služba podceněna a je nekvalitní, zákazníci si firma neudrží a nemá možnost ani začít budovat dlouhodobé vztahy.

## Poprodejní služby a komunikace se zákazníky

- v poprodejních službách a komunikaci může nespokojenost zákazníka firma **napravit**. Součástí tohoto procesu je nabízet doplňující služby k hlavní nabídce.

# Obsah



Získaný obsah (informace) poskytuje firmě přehled o přáních a potřebách zákazníků. Je ovšem nezbytné tyto informace pravidelně aktualizovat a přizpůsobovat jim komunikaci a nabídku.

Obsahem jsou **základní informace, jako je jméno, adresa a telefonní číslo zákazníka.** Pro další marketingové účely je ale nezbytné zaznamenávat a pracovat s informacemi týkající se zájmů zákazníků, jejich preference, které jsou získané v průběhu jednotlivých transakcí.





# Shrnutí přednášky



**Operativní část CRM** – význam a jeho části

**Kolaborativní část CRM** – význam a jeho části

**Prvky CRM** – lidé, technologie, procesy a obsah. Jejich charakteristika a důležitost.