



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



| | |
|----------------------------|---|
| 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: Vztahový marketing a CRM

Vyučující:
Doc. Ing. Halina Starzyczná, Ph.D.
Ing. Adéla Chromčáková



HLAVNÍ ČÁSTI CRM-operativní a kolaborativní, JEHO PRVKY

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

Halina Starzyczna
Garant předmětu

ARCHITEKTURA CRM A JEHO PRVKY

Struktura přednášky

Charakteristika operativní
a kolaborativní části 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>

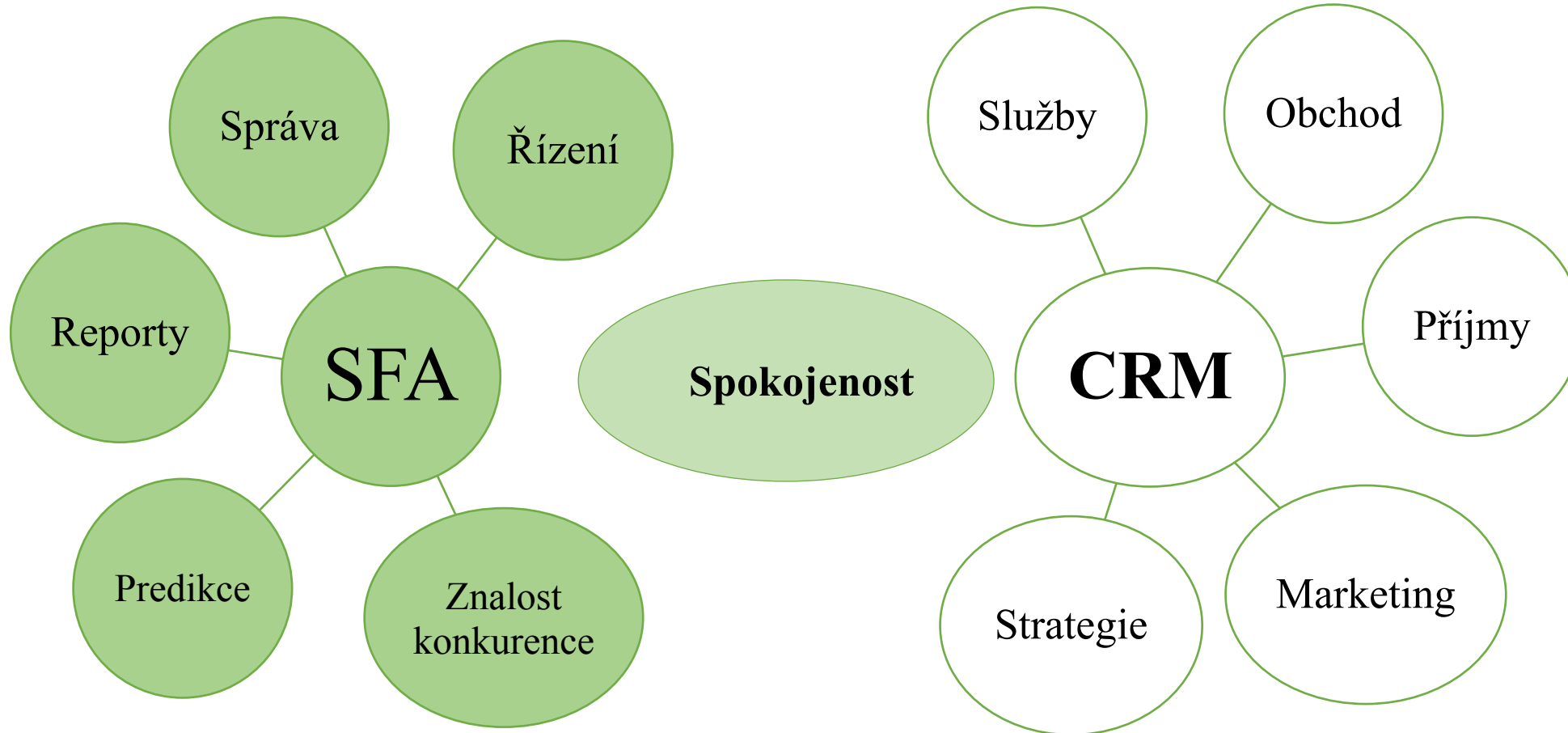


Automatizace obchodních činností - SFA

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



Rozdíly mezi SFA a CRM





Funkce SFA (Sales Force Automation)

Znalost konkurence

- přehled o konkurenci, jejich nabídce produktů či služeb a cenách je nezbytné nejen pro tvorbu obchodních strategií, ale také pro určení celkové strategie firmy.

Predikce

- na základě vypracovaného obchodního plánu a pravidelné aktualizaci získaných informací mohou firmy analyzovat různé prognózy a realizovat výzkumy, které určí predikci obchodu.



Funkce SFA (Sales Force Automation)

Reporty

- pomáhají při plánování obchodních strategií. Reporty se používají nejen pro finanční ukazatele nebo přehled obchodních schůzek a kontaktů, ale také pro sledování konkurence.

Správa

- výzkum prokázal, že obchodní zástupci tráví 20 % času při hledání podstatných informací. Pokud budou získaná data pravidelně ukládána a spravována, zmíněné % se výrazně sníží.



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



Funkce SFA (Sales Force Automation)

Řízení

- každý proces by měl být řízen. A je tomu tak i v případě obchodních procesů. 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.





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:

Propagace

Akce, události

Program loajality

Řízení partnerů

Responzivní řízení

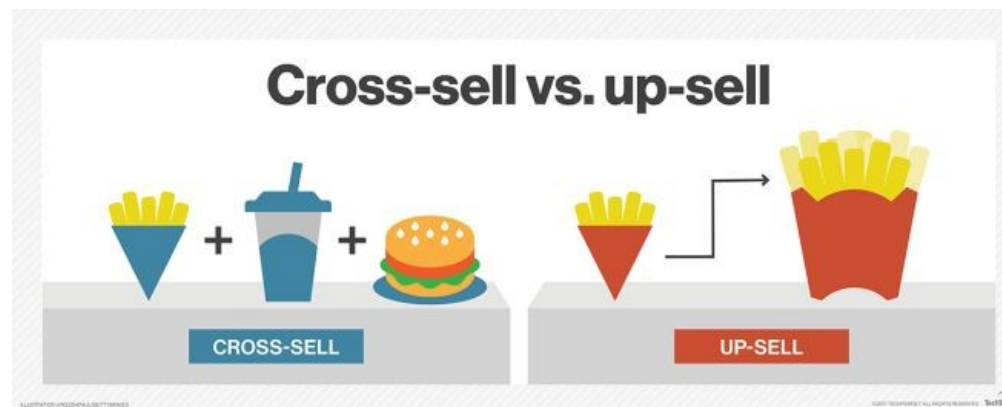


<https://gurtam.com/en/marketing>

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

- aktivity organizované pro zákazníky – semináře, školení. Řadí se zde také účast na externích akcích formou sponzoringu.

5 součástí diferencovaného marketingu (EMA)



Program loajality

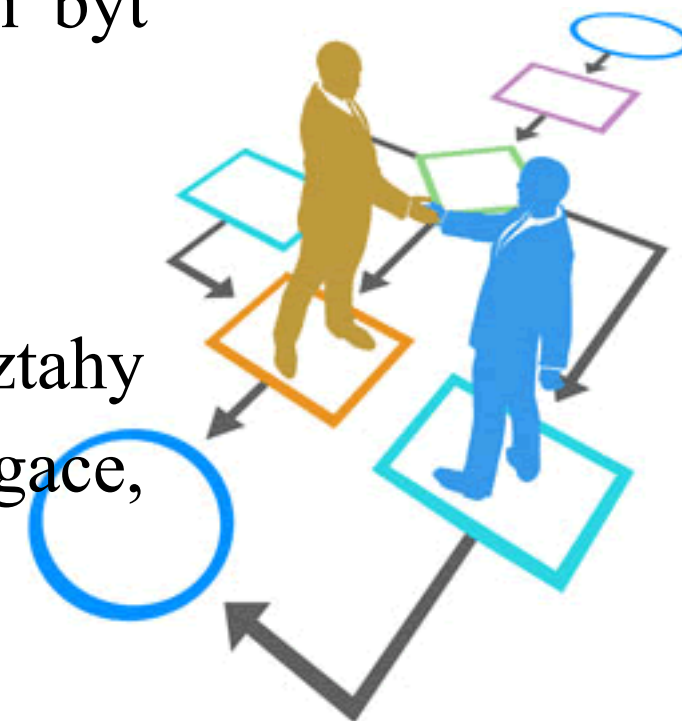
- pokud firma poskytuje hodnotu, zákazník má tendenci být loajální.

Řízení partnerů

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

Responzivní řízení

- správa odpovědí jednotlivých zákazníků a nastavení individuálního přístupu.





Automatizace servisních činností a zákaznické podpory - CSS

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.



<https://www.contactcenterpipeline.com/Article/the-customer-service-support-experience-journey> © CCPipeline



https://cz.123rf.com/photo_41192129_customer-service-support-assistance-service-help-guide-concept.html

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

- 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 (%)

| 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>

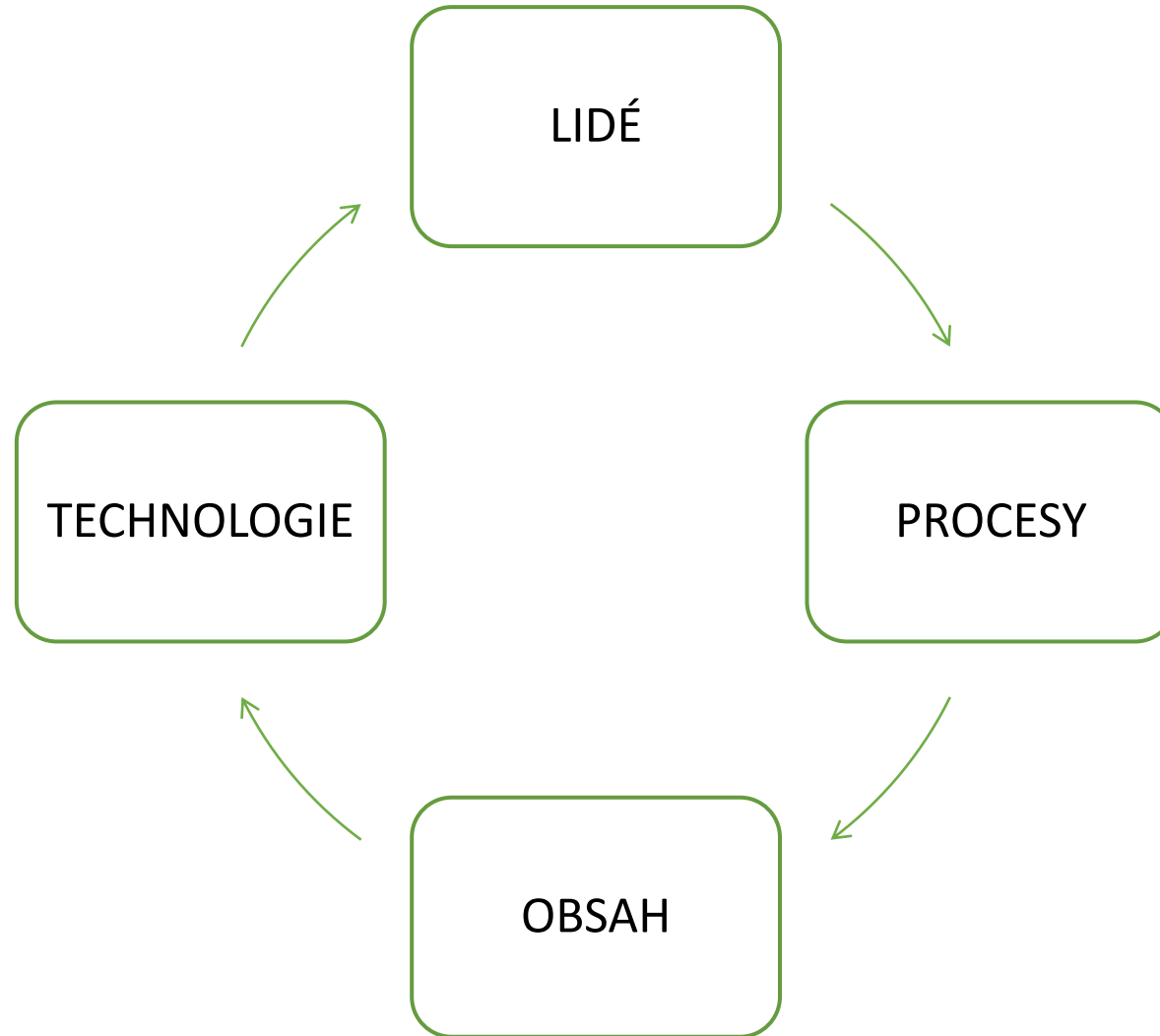


- přístup a technologie, která usnadňuje podnikům získat a udržet své nejziskovější zákazníky. Fungování eCRM je nejen na webových stránkách podniku, ale také prostřednictvím e-mailu a diskuzních fór.

Centrum interakce se zákazníky

- shromažďují se zde veškeré užívané komunikační kanály a vyhodnocuje se aktuální situace na trhu. Firma může své zákazníky rozdělit například podle historie nákupu a momentálního nákupního cyklu a díky tomu přizpůsobit celkovou komunikaci.

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



<https://smslaw.com.au/employee-classification/>



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.



<https://www.yourtrainingedge.com/the-need-for-employees-refresher-training/>

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 takzvaná call centra, Internet, e-mail, prodej, reklama, 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



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), na který se mohou zaměstnanci spolehnout například při komunikaci se zákazníkem, při zjištění potřebných informací, dohledání historie obchodních schůzek a také při interní komunikaci.



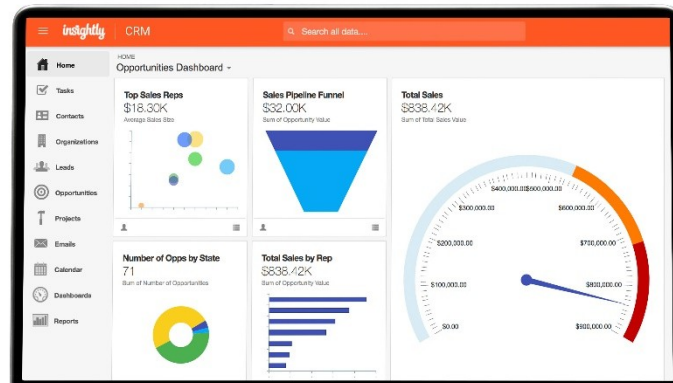


Varianty technologie CRM

Software (on-site)

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

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



Varianty technologie CRM

Cloudové CRM (on-line)



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

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

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

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





Varianty technologie CRM

Hybridní CRM

Propojení CRM softwaru a Cloudového CRM.





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.