



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. Radka Bauerová, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



HLAVNÍ ČÁSTI CRM-operativní a kolaborativní, JEHO PRVKY

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

Halina Starzyczná
Garant předmětu

ARCHITEKTURA CRM A JEHO PRVKY

Struktura přednášky

Charakteristika operativní
a kolaborativní části CRM
Význam jednotlivých prvků
CRM



Hlavní části CRM – operativní část



Podpora procesů pro pracovníky v přímém kontaktu se zákazníky
Zahrnuje podporu prodeje, podporu marketingu a zákaznických služeb.

1. Podpora prodeje – automatizace obchodních činností (SFA – sales force, automation)

- znalost konkurence, predikce, reporty, správa informací a kontaktů, řízení obchodních zástupců, reportů a informací.

2. Automatizace marketingových činností (EMA – Enterprise marketing automation)

- propagace, marketing událostí, programy loajality, řízení partnerů, ...

3. Automatizace servisních činností (CSS – customer service and support)

- servis – pokračování vztahu a umocnění zážitků



- zákaznická podpora – řešení dotazů a problémů zákazníků.

Praxe: Výzkum OPF v MSK – řízení kontaktů v MSP

Kolaborativní část CRM

Cíl: sdílení informací získaných z oddělení podniku a ze všech komunikačních kanálů a systémů.

Zahrnuje: řízení kontaktů, eCRM a Internet a centrum interakce se zákazníky.

Hlavní části CRM - Kolaborativní část CRM



1. Řízení kontaktů (Contact management)

- adresy, objednávky, nákupy, historie prodeje, komunikace se zákazníky, dodavatelem)

2. eCRM a Internet

- nástroje elektronického obchodování využívané na webových stránkách, pomocí emailu a diskuzních fór (Google Analytics, clicky, návštěvnost...)

Google Analytics je nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživateli svého webu. Je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti; konverze, prodeje a další.

3. Centrum interakce se zákazníky

- místo shromažďování všech komunikačních záležitostí a vyhodnocování tržní situace.

Prvky CRM - lidé, technologie, procesy, obsah

- **lidé** - potřebná kvalifikace, průběžná školení, motivace.
- **technologie** – varianty – zakoupení software od externí firmy (onsite), cloudové CRM (online)- zakoupená služba u poskytovatele, hybridní CRM (kombinace obou).
- **procesy** – marketing a příležitosti, obchodní procesy, poskytnutí produktu, poprodejní služby a komunikace se zákazníky.

Praxe: Seznamte se s případovou studií firmy ŠkoFin – klientské centrum a Syndromem vyhoření (s. 109, s. 110), Seznamte se s cloudovým CRM ve firmě v Osmodry (s. 111).

Operativní CRM



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

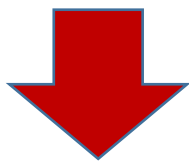


<http://miamibeachfootsurgery.com/back-office/fascinant-back-office-two-column-left-text-1-png-ext/>



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>

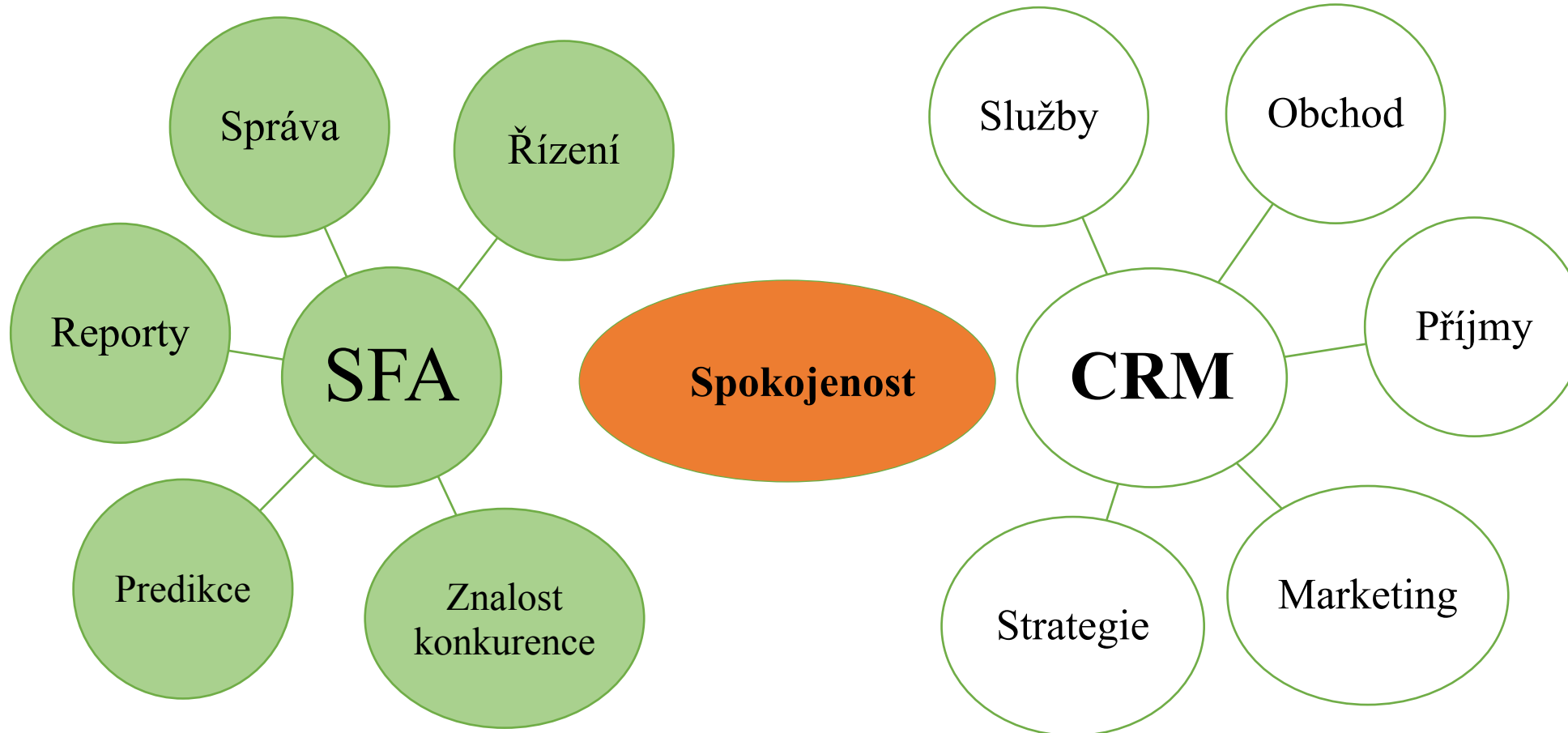


1. Automatizace obchodních činností – SFA, podpora prodeje

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



Rozdíly mezi SFA a CRM



Sales Force Automation
Automatizace obchodních činností



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- budoucnost

- 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- výsledky analýzy

- 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.





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:

Propagace

Akce, události

Program loajality

Řízení partnerů

Responzivní řízení

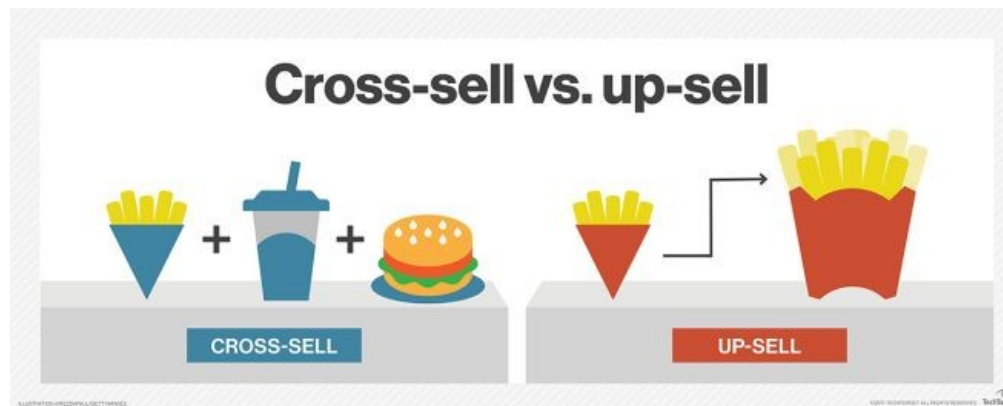


<https://gurtam.com/en/marketing>

5 součástí diferencovaného marketingu (EMA)



1-Propagace



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

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

2-Akce, události

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

5 součástí diferencovaného marketingu (EMA)



3- Program loajality

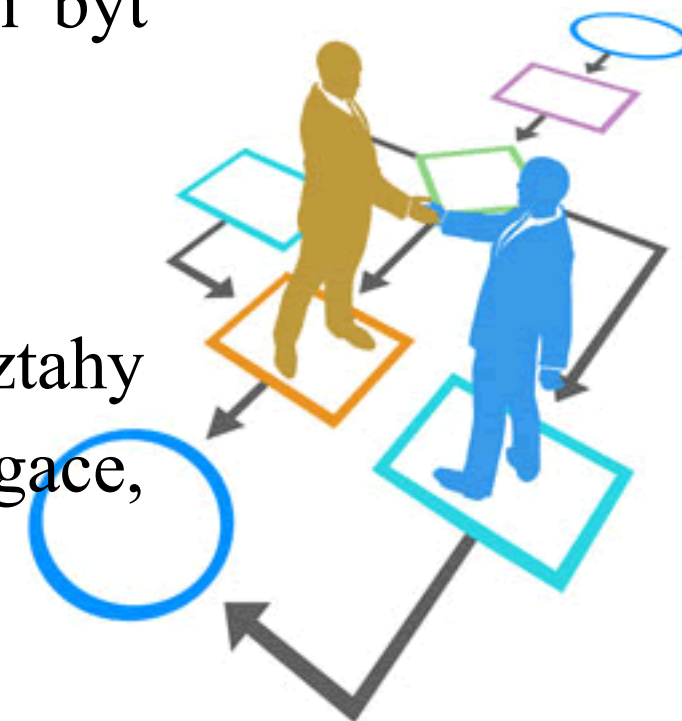
- pokud firma poskytuje hodnotu, zákazník má tendenci být loajální.

4-Řízení partnerů

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

5- Responzivní řízení

- správa odpovědí jednotlivých zákazníků a nastavení individuálního přístupu.





3. 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.



Zahrnuje: řízení kontaktů,
eCRM, centrum interakce se
zákazníky



Části kolaborativního CRM

1 - 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

2 -E-CRM



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

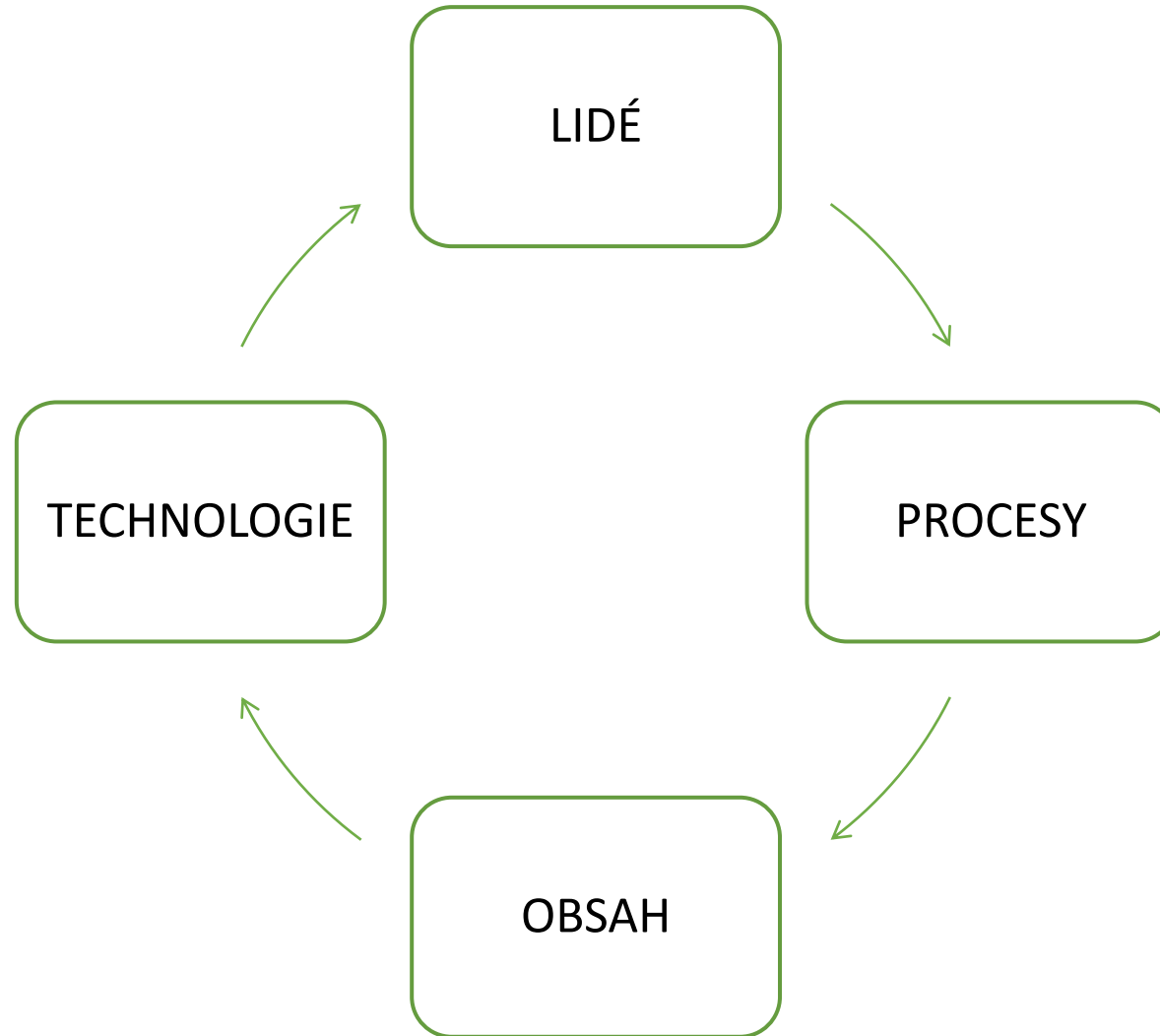
- přístup a technologie, která usnadňuje podnikům získat a udržet své nejziskovější zákazníky. Fungování eCRM je nejen na webových stránkách podniku, ale také prostřednictvím e-mailu a diskuzních fór.

3- 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://smsiaw.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.**



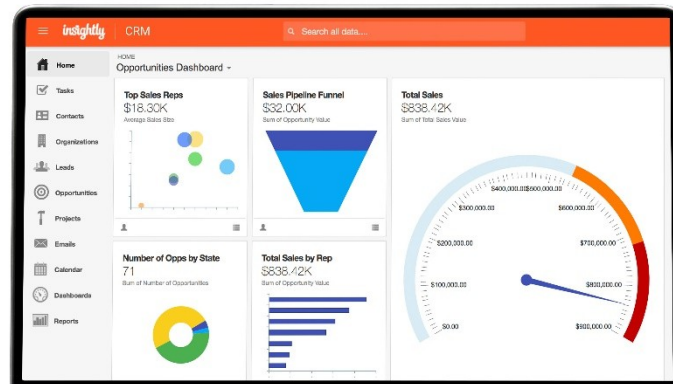
Varianty technologie CRM (software-on-site, cloudové CRM online, hybridní CRM)



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 - shrnutí

V procesech se transformují vstupy a zdroje na výstupy, které hodnotí zákazník. Procesy v podniku jsou důležité z důvodu zaměření a vzájemného propojení

Které procesy to jsou?
Marketing a příležitosti
Obchodní procesy
Poskytnutí produktu a služby
Poprodejní služby a komunikace se zákazníky.



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.