

Architektura aplikace CRM, části CRM



*Cílem přednášky je pochopení
jednotlivých částí CRM
a jejich propojení*

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Architektura aplikace CRM, části CRM

Struktura přednášky

Architektura CRM, části CRM,
typy CRM

Hodnota zákazníka a její
procesní zajištění

Analytické části CRM

Příklady analýz

Operativní CRM

Kolaborativní CRM



JESAN
UNIVERSITY

Architektura, části nebo typy CRM?



Kompletní popis toho, jak CRM v podniku funguje, by byl příliš složitý.

Základní rozdělení do částí a jejich charakteristika:

Buttle (2009, s. 3 a 22) - označení "typy" CRM,

Dohnal (2002, s. 59) - tři části architektury aplikace CRM:

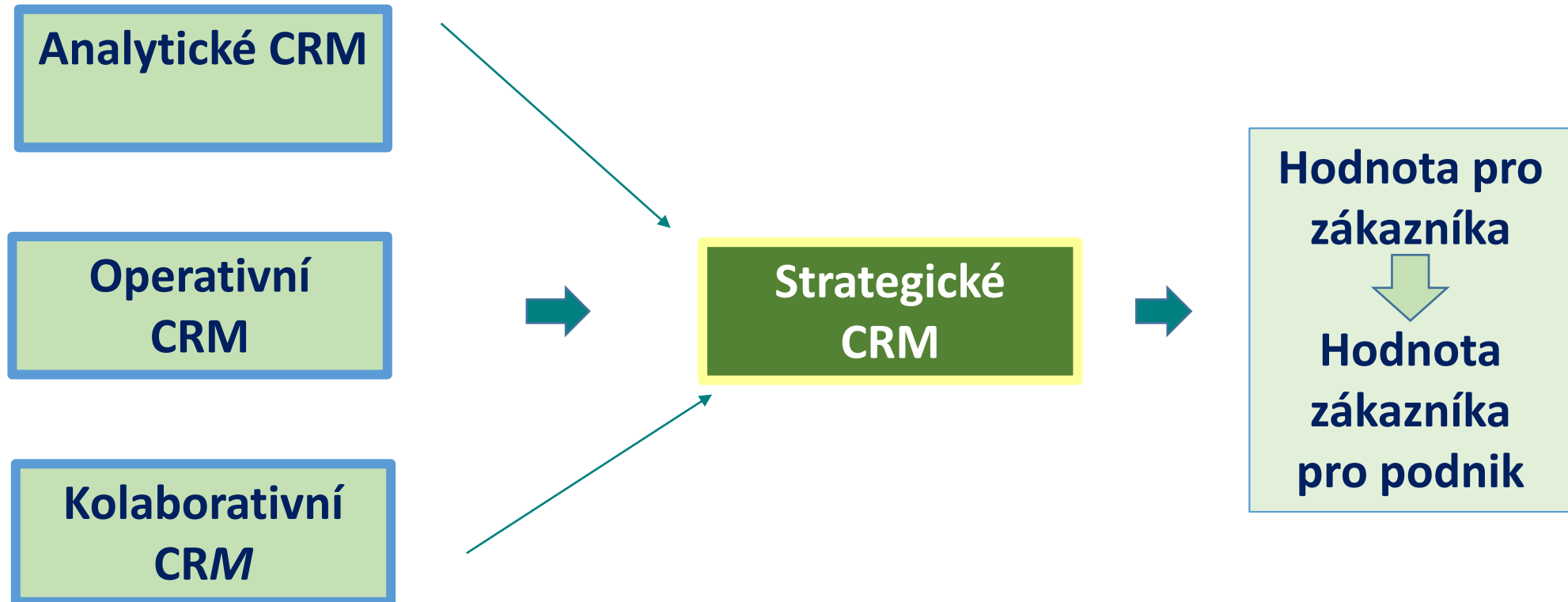
analytické, operativní a kolaborativní (**Peelen, 2005, Torggler, 2008, Greenberg, 2010**).

dle našich předchozích výzkumů nelze opomenout strategickou rovinu CRM (**Starzyczná, Kauerová, Pellešová et al, 2007**), strategickou část CRM vnímá i **Buttle a Maklan (2015, p. 117)**.

Hodnota zákazníka a její procesní zajištění, strategické CRM

Strategic CRM – is the core customer-centric business strategy that aims at winning and keeping profitable customers (**Buttle, Maklan, 2015, p. 118**).

Součástí je **CPM**- customer portfolio management.





Řízení zákaznického portfolia - CPM

Soubor vzájemně se vylučujících skupin zákazníků,
které zahrnují celou zákaznickou základnu.

Základní disciplíny CPM:

- segmentace trhu,
- prodejní předpovědi (sales forecasting),
- propočet nákladů (ABC),
- rozdělení podle celoživotní hodnoty zákazníků,
- data mining.





Rozdělení zákazníků

- 1. Klíčoví zákazníci (velmi hodnotní zákazníci)** – mají největší vliv na prosperitu firmy, jsou nositeli největších finančních i nefinančních přínosů,
- 2. Méně významní zákazníci (středně hodnotní zákazníci)** – péče o tyto zákazníky není prioritou, je standardní.
- 3. Ostatní nevýznamní zákazníci (málo hodnotní a nehodnotní)** - náhodní kupující.



<https://www.cratejoy.com/sell/blog/difference-between-subscriber-and-customer/>



Strategicky významní zákazníci

1. Zákazníci s vysokou budoucí hodnotou po celou dobu životnosti
2. Zákazníci s vysokým objemem obchodů
3. Benchmark zákazníci
4. Inspirativní zákazníci
5. Otvírači dveří



Analytické CRM (ACRM)

Účel analytického CRM: Analýza dat zákazníků, jejich vyhodnocení, modelování a predikce chování zákazníků. (Dohnal, 2002, s. 63).

Činnosti ACRM:

shromažďování údajů o zákaznících z hlediska produktů, dolování dat (**data mining**-nástroj sběru dat),
zjišťování druhu pořizovaných služeb přímo zakoupených či později,
hledání vzorů chování a návrhy kroků v případech **up-sellingu a cross-sellingu**,
vyhodnocení účinnosti marketingové kampaně, návrh cen, vývoj a návrh nových produktů...
pomoc při rozhodování, tvorba manuálů pro zaměstnance pracující ve službách s návody, jak reagovat na určité chování zákazníka...



ACRM - Data mining

Data mining (DM): Proces tzv. dolování dat.

Využití:

segmentace zákazníků,
shluková analýza,
analýza nákupního košíku,
analýza hodnoty zákazníka,
predikce odchodu zákazníků ke konkurenci.

Data mining.[online]. [vid 2.dubna 2017] Dostupné z <http://www.msps.cz/data-mining/>, (Buttle, Maklan, 2015)

Další metody používané při DM:

rozhodovací stromy, ABC analýza, regresní analýza, logistická regrese, korespondenční analýza, neuronové sítě, korelace, analýza časové řady atd.,

K získání dat pro DM slouží firemní **CRM systémy**: sledují a vyhodnocují obchodní aktivity v rámci celé firmy, cílem CRM systémů: zlepšení cílení služeb, lepší porozumění zákazníkům a identifikace jejich potřeb.





Prodejní technika **up-selling** je velmi často zaměňována v rámci svého výkladu za **cross-selling**. **Co tyto dva pojmy znamenají?**

up-selling = navyšovací prodej = prodej kvalitativně lepšího zboží než je původní objednávka:

- dosažení **vyšší hodnoty objednávky** u zákazníka, než původně plánoval, a přesto zůstane spokojeným,
- v rámci objednávky:
nabídnutí alternativního produktu místo toho, který si sám vybral, a to tak, že obě strany – tedy firma i zákazník získají vyšší hodnotu.

Příklady:

zájezd k moři místo Beskyd, desetakilové balení psích sucharů místo jednodenní porce, nebo poloprofesionální fotoaparát místo levného ...

ACRM: Prodejní technika- Cross-selling



cross-selling = křížový prodej = prodej doplňkového zboží (sortimentu) k původní objednávce:

- nabídka dalších **souvisejících** položek k probíhajícímu, nebo provedenému nákupu,
- cross-selling má významné místo v **internetových obchodech**, je poměrně jednoduché jej do systému obchodu implementovat,
- sledování nejčastěji společně objednávaného zboží, automatické vypisování detailů příslušných výrobků,
- může se uplatnit i **v nabídce služeb**, např.: dvě společnosti, které si přímo nekonkurují, ale obě nabízejí vhodně se doplňující služby, se domluví na vzájemném prodeji těchto služeb (např. dovolenkový pobyt + doplňkové výlety).

ACRM - Podpůrné metody DM



ABC analýza: zjišťování klíčových zákazníků, rozdělení zákazníků podle jejich ziskovosti, správa reklamací (**Ištván, 2008**),

regresní analýza: hodnocení marketingových kampaní, hledání závislostí mezi dvěma položkami (spotřeba/věk, spotřeba/region...) k porovnávání cílových skupin (**Ištván, 2008**),

logistická regrese: použití pro popis vztahu mezi několika nezávislými proměnnými a dichotomickou závislou proměnnou (**Kleinbaum, Klein, 2010**). Pokud závislá proměnná není spojitá, využijeme regresi logistickou (např. vztah mezi identifikačními znaky a chováním zákazníků, jeho predikce),

faktorová analýza: hodnocení základních atributů hodnoty zákazníka.

ACRM Podpůrné metody DM



korespondenční analýza – metoda rozboru struktury závislostí dvou i více proměnných, je sledován vliv jednotlivých kategorií, podobnost s kategoriemi dalších proměnných (**Hebák et al, 2007**),

neuronové sítě - klasifikace dat, k regresní analýze, k analýze časových řad, shlukové analýze....

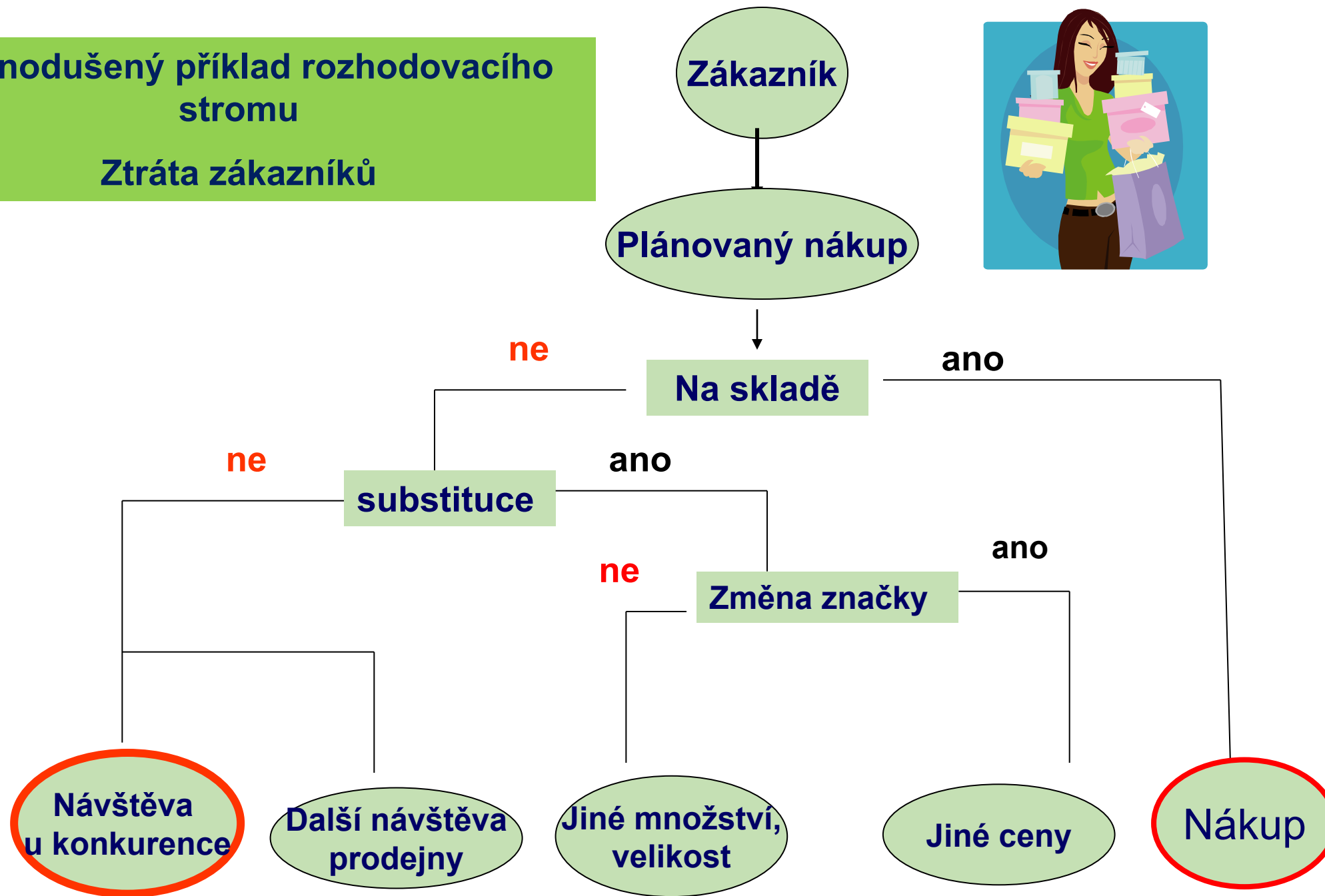
korelace – metoda zjišťující intenzitu vztahu mezi dvěma veličinami (např. počet pracovníků prodeje a objem tržeb, tržby a HDP...), výsledkem je korelační koef. (-1,+1),

analýza časové řady- časová řada je posloupnost číselných hodnot zaznamenaných v čase – v marketingu se užívá např. při analýze vývoje prodeje...

rozhodovací stromy-varianty řešení určitého problému, např. řeší rozhodování spotřebitele při nákupu, identifikuje nespokojené zákazníky (**Ištván, 2008**).

Zjednodušený příklad rozhodovacího stromu

Ztráta zákazníků



Operativní CRM (OCRM)



OCRM - podpora skutečného kontaktu se zákazníky vedeného **zaměstnanci první linie (front office)** a obecné automatizace obchodních procesů, včetně prodeje výrobků, služeb a marketingu, (sales force automation - SFA, **Buttle, Maklan, 2015, s. 212**), veškerá **komunikace** se zákazníkem je sledována a uložena v **databázi**, je efektivně poskytována uživatelům nebo li zaměstnancům (**Dohnal, 2002, s. 60**).

Výhoda:

možnost komunikovat s různými zaměstnanci s využitím **různých kanálů**, ale vytvoření pocitu, že o zákazníka je postaráno **jen jednou osobou**,

minimalizace času pracovníka, který musí vynaložit na psaní informací a administrativu (data jsou sdílena),

zvýšení **výkonnosti pracovníků**, kteří jsou pak schopni obsloužit více zákazníků.

OCRM – databázový marketing



databázový marketing-proces, vytváření, udržování a využívání databází zákazníků a dalších databází (výrobků, dodavatelů, dealerů) pro navazování kontaktu, provádění transakcí a vytváření vztahu se zákazníky (**Kotler, Keller, 2013**),

sběr dat: probíhá v kontaktních centrech, data se uspořádávají do datového skladu (**data warehouse**), kde se vyhledávají, analyzují a na jejich základě přijímají rozhodnutí.

Využití databází:

identifikace potenciálních zákazníků, rozhodování o nabídce pro zákazníky, prohloubení věrnosti zákazníka, opětovná aktivace zákazníků, eliminace závažných chyb (**Kotler, Keller, 2013, s 182**).

OCRM – hlavní aktivity: 1. Podpora marketingu



(Torggler, 2008, Buttle, 2009) hovoří o třech hlavních každodenních aktivitách v operativě CRM, a to o **podpoře marketingu, podpoře prodeje, podpoře zákaznických služeb.**

- Podle Torgglera (2008) má **podpora marketingu (PM)** tři složky: **plánování kampaní, kontrola kampaní a jejich vyhodnocování.**

1. Podpora marketingu - uskutečnění aplikací IT podniku, umožnění splnění marketingových cílů, automatizace marketingu, **Buttle (2009)** rozšířil podporu marketingu o tyto procesy: řízení emailových kampaní, internetový marketing, procesy věrnostního managementu, procesy řízení životního cyklu produktu, procesy optimalizace webu a procesy optimalizace internetových vyhledávačů.

(**Buttle, Maklan, 2015, s. 221-261**)-věnoval velkou pozornost automatizaci marketingu.

OCRM - hlavní aktivity: 2. Podpora prodeje



2. Podpora prodeje (PP) - dosažení cílů stanovených pracovníky prodeje a obchodního managementu (**Buttle, 2009**),

PP dle **Torgglera (2008)** má tři základní okruhy:

řízení objednávek (řízení příležitostí, podpora obchodního procesu): termíny uzavírání smluv, cenové nabídky, časové sledování objednávek a dodávek,

podpora prodejních sil: plánování návštěv, jejich frekvence.

navrhování produktu (individuální produktové nabídky, tvorba nových produktů a inovace atd.),

Buttle (2009) definuje procesy podpory prodeje takto: řízení zákaznických účtů, řízení kontraktů, řízení schůzek, návrh a vizualizace produktů, tvorba nabídek, procesy prodejních předpovědí, procesy řízení teritorií.

OCRM - hlavní aktivity: 3. Podpora zákaznických potřeb

3. Podpora zákaznických potřeb (PZS) – aplikace IT při naplňování cílů pracovníků servisních míst a managementu (**Buttle, 2009**), přeměna kontaktních center integrujících nejrůznější způsoby komunikace,

Púchlo (2010) ukazuje na první místa kontaktu, jako jsou internetové stránky, email, helpdesk, či konkrétní produktové stránky, důležitým místem je řízení stížností, které poskytují podnikům zpětnou vazbu od zákazníků, rychlé a správné vyřízení reklamace ke spokojenosti zákazníků,

Buttle (2009) doplňuje podporu PZS procesy řízení kontaktů, řízení emailových odpovědí, procesy fakturace, procesy propojování částí CRM – kolaborace s webem, nejčastěji se zde využívají mobilní technologie a internet.



Kolaborativní CRM (KCRM)



KCRM umožňuje podnikům fungujícím kolem jednoho distribučního kanálu, stejně jako všem oddělením v podniku, spolupracovat a sdílet informace o zákaznících. (**Dohnal, 2002, s. 66-64**), **Buttle (2009, s. 11)** hovoří o řízení partnerského vztahu (Partner Relationship Management - PRM).

Spolupráce mezi odd. - maximální sdílení příslušných informací, které získávají všechna oddělení, kladení důrazu na zvyšování kvality služeb poskytovaných zákazníkům, Výsledkem KCRM: zvýšení užitečnosti pro zákazníka a jeho loajality,

Rivalita mezi odd. - narušuje úsilí CRM sdílet příslušné údaje v celém podniku (např. informace z linky zákaznické podpory může pomoci marketing. odd. při příští kampani).

KCRM – hlavní aktivity

Podle **Torgglera (2008)** se KCRM dělí na tři hlavní aktivity: **na management kontaktů, ECRM a internet, centrum interakce se zákazníky.**

1. Management kontaktů – všechny nástroje, které podporují dlouhodobou péči o zákaznická data:

- adresy, kontaktní osoby, statusy zákazníků,
- podniky obvykle disponují s jedinou centrální databází, ke které mají přístup všechna oddělení,
- v souvislosti s tvorbou databáze (**Bokorová, 2003**) se vyskytují 2 hlavní problémy:

zaměstnanci nemají zájem dodávat relevantní informace do systému,

rozhodnutí zaměstnanců jsou někdy intuitivní, neopírající se o relevantní informace ze CRM.





Charakteristika dalších aktivit (Torggler , 2008).

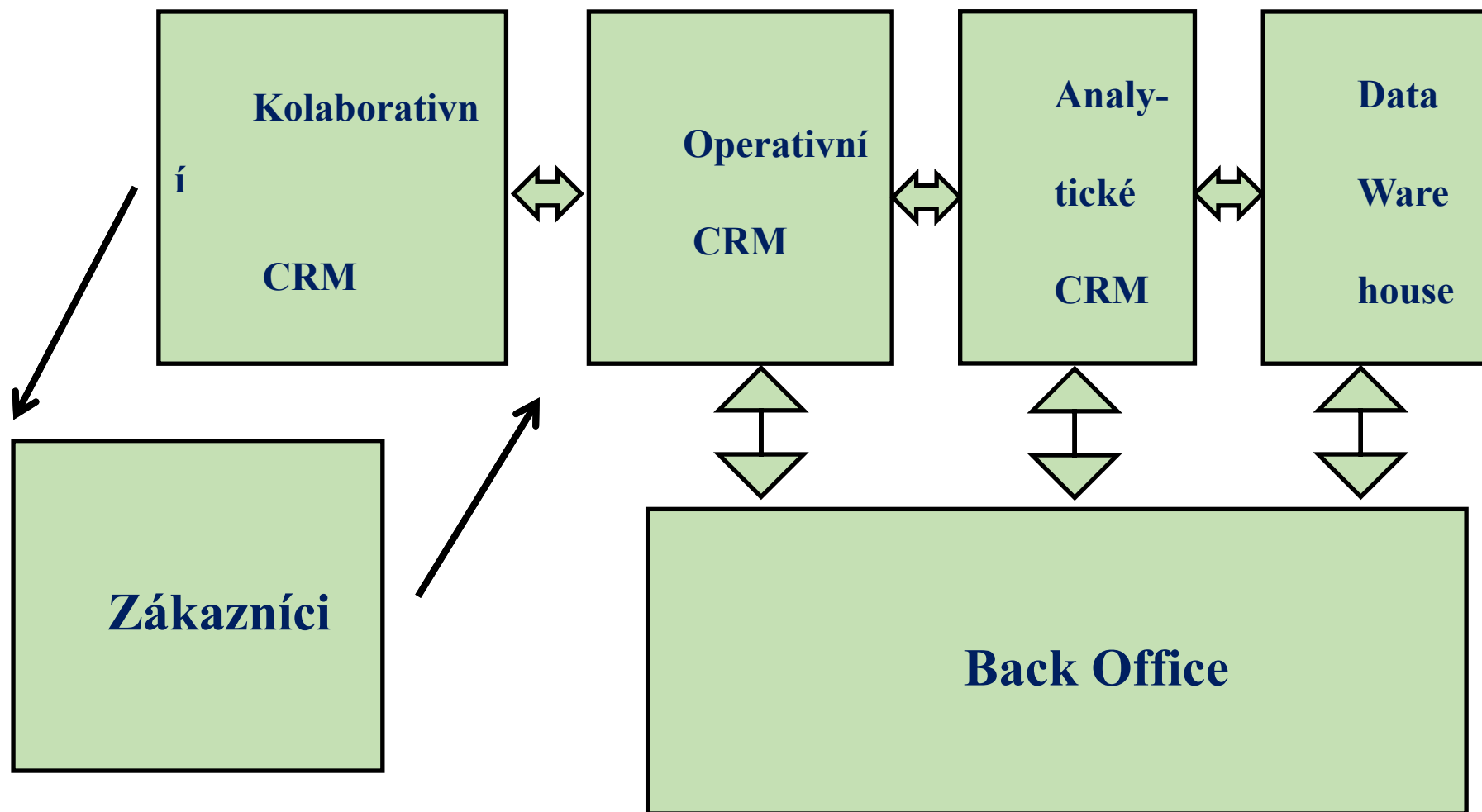


2. ECRM a internet – ECRM představuje zavedení software fungujícího v externím prostředí, a to na webu, do prostředí podniku. Tento přístup dle **Wu (2005)** pomáhá podnikům,

3. Centrum interakce se zákazníky – sbíhají se v něm všechny komunikační kanály, vyhodnocují se zde aktuální situace na trhu.



KCRM Propojení jednotlivých částí CRM



(Stoklasa,2012)

Procesy CRM dle Dohnala



Dohnal (2002)

řízení trhu – segmentace trhu, analýza segmentů, jejich měření a plánování,

řízení kvalifikace – definování odbornosti pracovníků na příslušné pozice v podnikových procesech, připravenost pro orientaci na zákazníka,

řízení vztahů – vytvoření standardů pro plnění požadavků a přání zákazníků,

řízení nabídky – analýza databází zákazníků a partnerů,

řízení spokojenosti zákazníků – zjišťování zpětné vazby od zákazníků, monitoring jejich názorů a postojů k nabízeným produktům nebo službám, průzkum trhu,

řízení informací – sběr informací a tvorba databází.

Kategorizace nástrojů CRM – strategické nástroje



- **aplikace systémů CRM** - nástroje by měly být plánovány na celopodnikové úrovni v jednom samostatném oddělení, v praxi si často své nástroje připravují jednotlivá oddělení (**Wessling, 2002**),

v zásadě si můžeme rozdělit nástroje na strategické a technologické, ale může být i další členění, nástroje se ve skupinách někdy překrývají,

strategické nástroje: firemní politika, strategie a taktika, firemní filosofie, firemní kultura a etika, vize, partnerství, loajalita, motivace, hodnota vztahu a kvalita. **Firemní politika:** politika znalostí, interakcí, smluvní politika a kanálová politika (**Wessling, 2002**).

Kategorizace nástrojů CRM - technologické nástroje



Technologické nástroje jsou velmi široké:

- časový management, management prodeje, telemarketing, zákaznické kontaktní centrum, e-marketing, business intelligence, oblast podpory služeb, multimodální přístup, sdílení informačních zdrojů (**Goldenberg, 2002**),
- 1. Časový management** (Time management) – pomůcky pro organizaci času.
 - 2. Management prodeje** (Sales management) – přehled kontaktů, jejich historii, zákaznické účty.

Kategorizace nástrojů CRM - technologické nástroje



3. Telemarketing – záznamy hovorů, automatické vytáčení.

4. Zákaznické kontaktní centrum (Customer contact center) – objednávkový systém, všechny činnosti týkající se zákaznických služeb, monitoring, informovanost, vyhodnocování zákaznických vztahů a případné řešení problémů a stížností.

5. E – marketing – řízení marketingových aktivit a nástrojů na internetu.

6. Business intelligence – monitoring, reporting, marketingové nástroje.

Kategorizace nástrojů CRM - technologické nástroje



7. Oblast podpory služeb - (Field service support) – podpora činností pomocí mobilních technologií, rezervační systém, dispečing apod.

8. Multimodální přístup (Multimodal acces) – přístup zákazníka k podniku (fax, web, mail, telefon).

9. Sdílení informačních nástrojů (Data sharing tools) – technické a informační nástroje sloužící zákazníkovi ke sledování své objednávky.

Kategorizace nástrojů CRM - nástroje pro sběr, archivaci a zpracování informací

- komplexní SW CRM aplikace
- management času
- management kontaktů
- kniha návštěv
- cílený rozhovor, dotazník
- diář, kartotéka.



Shrnutí přednášky

Architektura CRM, části CRM, typy CRM - různí autoři, různá terminologie-strategické CRM, analytické, operativní, kolaborativní.

Části CRM a tvorba hodnoty zákazníka- jednotlivé části CRM vytvářejí hodnotu pro zákazníka a ten hodnotu pro firmu.

Analytické části CRM – účel CRM, data mining, informace o prodejních technikách up selling a cross selling.

Podpůrné metody data miningu – rozhodovací stromy, regresní analýza, logistická regrese, ABC analýza apod.

Operativní CRM – zaměstnanci první linie, komunikace se zákazníkem, databázový marketing.

Kolaborativní CRM – PRM, spolupráce a rivalita mezi odděleními.

Procesy CRM dle dalších autorů

Kategorizace nástrojů CRM – různé přístupy a členění.

