

System CRM

Halina Tańska
Jolanta Sala



PISZ - zagadnienia

- Wprowadzenie
- Rozwój Systemów Informatycznych Zarządzania
- Zarządzanie finansami – cykl operacyjny przedsiębiorstwa
- Systemy Informacyjne w przedsiębiorstwie (handlowym, produkcyjnym, usługowym)
- Systemy zintegrowane – ZSIZ (DRP, MES, MRP, ERP)
- Zintegrowane Systemy Dziedzinowe
- Uwarunkowania Systemów Informatycznych Zarządzania

Pojęcie CRM

- Termin ***customer relationship management*** (CRM) trudny jest do bezpośredniego przełożenia na język polski.
- Systemy klasy CRM stanowią ***technologiczną formę realizacji doskonalenia systemów informacji marketingowej***, a w szerszym ujęciu – doskonałą system informacyjny zarządzania.

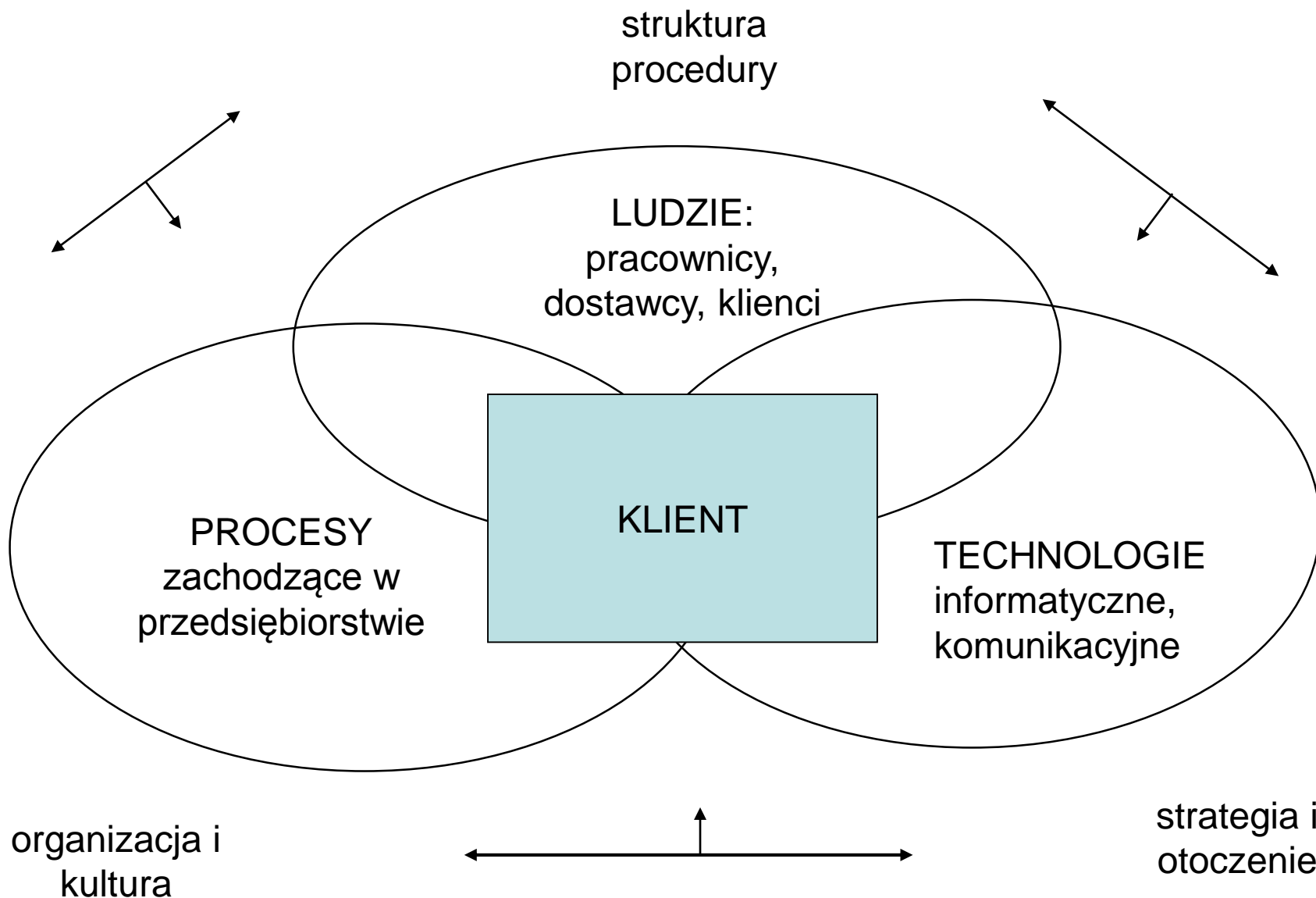
Działania w ramach CRM

- Całość działań CRM podejmowanych przez przedsiębiorstwo można analizować w dwu płaszczyznach:
 - obejmująca **filozofię działania i strategię korporacyjną**, której celem jest zbudowanie więzi z klientem tak silnej, aby pozwalała utrzymać stosunki handlowe.
 - zawierająca **możliwości technologiczne, infrastrukturę techniczną oraz oprogramowanie umożliwiające szybkie, dokładne i dogłębne gromadzenie różnorodnych informacji o preferencjach klienta.**
- Pierwszą płaszczyznę można podzielić na **trzy aspekty**:
 - **customer – klient, kupujący;**
 - **relationship – relacja, zależność, wiedza o kliencie;**
 - **management – zarządzanie, optymalizacja działań.**

Działania w ramach CRM

- **CRM to koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem oparta zarówno na doskonałej znajomości klientów, jak i na dostosowaniu działań organizacji i produktów do ich potrzeb.**
- **CRM jest to kompendium wiedzy o kliencie firmy, produktach, preferencjach i sprzedaży.**
 - Wiedza ta ma pomóc firmom w walce konkurencyjnej o klienta.
 - W związku z tym są one zainteresowane wszystkimi działaniami i procesami realizowanymi zarówno wewnątrz firmy (back office), jak i na zewnątrz, a więc w komunikacji ze światem zewnętrznym (front office).
 - Działania te zazwyczaj są skupione na kliencie, traktowanym jako dobro najwyższe; wpływają one na sukces bądź porażkę firmy.
- Narzędzia informatyczne mogą skutecznie wspierać filozofię działania opartą na CRM. Pozwalają pomóc w zrozumieniu klienta i możliwie całkowitym zaspokojeniu ich potrzeb.

Obszary wdrożenia CRM



Zadania CRM

- Zadaniem kompleksowego zarządzania klientami jest **maksymalizacja przychodów** od dotychczasowych klientów i jednocześnie **zwiększenie ich zadowolenia**. Cel ten można osiągnąć przez:
 - Szybki dostęp do kompleksowej informacji o kliencie i jego aktywności.
 - Standaryzację procesu obsługi klienta.
 - Wielokanałową komunikację z klientem.
 - Prowadzenie elektronicznych centrów informacyjno-szkoleniowych.
 - Serwis on-line.
 - Zbieranie, przetwarzanie i propagowanie informacji marketingowych.
 - Obsługę reklamacji.
 - Szybką dystrybucję informacji wewnątrz i na zewnątrz organizacji.
- Aby idea CRM była skuteczna, **nie może być stosowana w praktyce tylko przez wydzielone komórki organizacyjne przedsiębiorstwa**, np. przez dział sprzedaży czy dział marketingu, ale musi się opierać na funkcjonowaniu wszystkich procesów, niezależnie od tego, w którym dziale czy obszarze firmy są realizowane, a dotyczą klienta lub oferowanego produktu, np. działu serwisu, działu finansowego, prawnego itp. **Skutecznie wdrożone właściwie rozwiązanie informatyczne jest najlepszą podstawą do budowania** takiego właśnie modelu funkcjonowania firmy, zapewnia bowiem warunki do przetwarzania dużych ilości informacji o różnorodnym charakterze oraz integrację danych, pozwalającą uzyskiwać przekrojowe informacje wszędzie tam, gdzie są one potrzebne, i we właściwym czasie.

Narzędzia informatyczne

- Narzędzia informatyczne **wspomagają realizację najistotniejszych procesów w firmie zgodnie z przyjętą koncepcją centralizacji działań wokół klienta.**
- Procesy zewnętrzne (tzw. *front office*) są realizowane za pomocą produktu CRM, należącego już do płaszczyzny działań technologicznych.
- Płaszczyzna ta ma zasadnicze znaczenie, warunkuje bowiem osiągnięcie celów określonych w pierwszej płaszczyźnie obejmującej filozofię CRM.

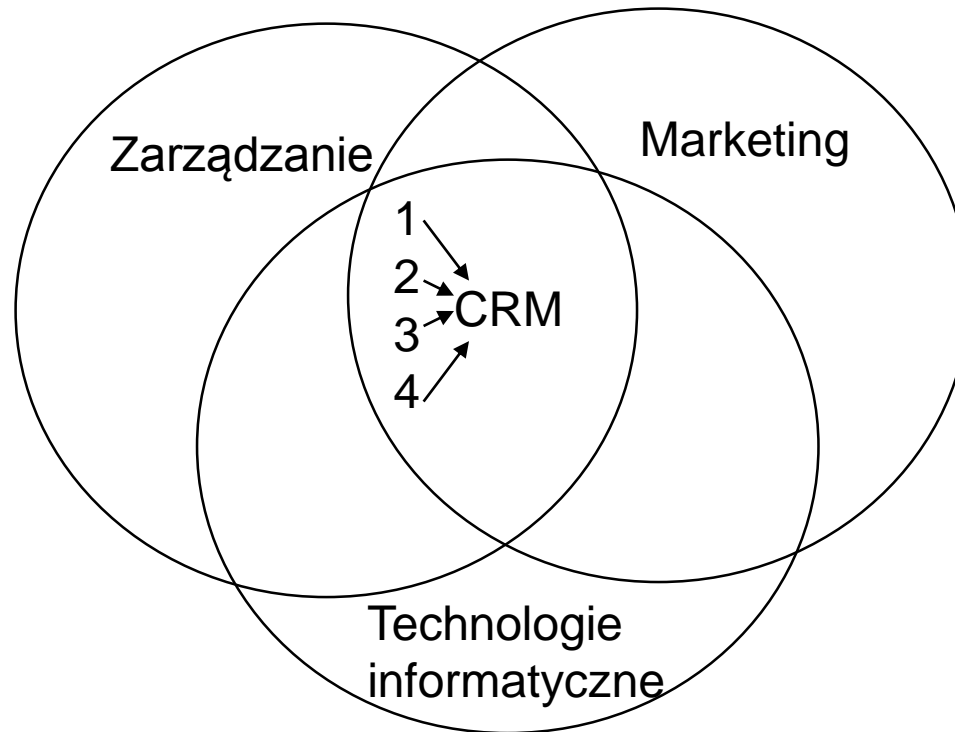
Organizacja systemu CRM

- Właściwie zorganizowany system CRM powinien ***dostarczać pracownikom firmy w sposób automatyczny wszechstronnej informacji o oferowanych produktach, informacji o klientach, o historii współpracy z nimi, stanie należności, preferencjach w wyborze produktów, usług, częstotliwości kontaktów*** itp.
- Posiadanie przez systemy CRM takich zasobów informacji pozwala w konsekwencji ***automatycznie generować szereg raportów i zestawień, które umożliwiają szybkie i precyzyjne sformułowanie strategii rynkowych, obsługę procesu sprzedaży i prowadzenie kampanii reklamowych***.
- Działania podejmowane według tej strategii są określane jako zarządzanie relacjami z klientami (CRM), wykorzystanie zaś elektronicznych kanałów nazywane jest e-CRM.

Podejścia do CRM

- W literaturze spotyka się różne definicje CRM, gdzie akcentuje się m.in. następujące podejścia:
 - Jest to „**strategia biznesowa skoncentrowana wokół klienta**, która ma optymalizować długofalową wartość wybranych klientów”
 - Jest to „**strategia**, której celem jest **optymalizacja zysku, sprzedaży oraz satysfakcji klienta**, dzięki organizowaniu firmy wokół segmentów klientów, kształtowaniu zachowań sprzyjających satysfakcji klienta oraz wdrażaniu procesów zorientowanych na klienta”
 - Często utożsamia się CRM z **narzędziem informatycznym** o takiej lub podobnej nazwie.
- Amrit Tiwana poszerza klasyczny CRM o nową koncepcję KCRM, co oznacza **zarządzanie relacjami z klientami na bazie wiedzy**.

CRM jako holistyczna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem



1 – kreowanie długofalowych relacji z klientem

2 – biznes elektroniczny

3 - edukacja klienta

4 – zarządzanie wiedzą

System CRM - definicja

System CRM (System Zarządzania Kontaktami z Klientami) stanowi **ukierunkowany na klienta zintegrowany wielodostępny i otwarty system informatyczny** przeznaczony do wspomagania zarządzania marketingiem, sprzedażą, serwisem i wsparciem technicznym, czyli danymi dotyczącymi **relacji sprzedawca – klient** i charakteryzującymi klienta pod kątem jego pozyskania oraz utrzymania w długim czasie. Dane te stanowią bazę do podejmowania **efektywnych decyzji w całym procesie sprzedaży**. Opiera się na strategii CRM.

Strategia CRM

- Strategia CRM umożliwia organizacjom **identyfikację potrzeb i możliwości**, jak też **optymalizację kosztów i ryzyka**, które są związane z istniejącymi i potencjalnymi klientami.
- Opiera się ona na **założeniu**, że **rynek nie jest rynkiem masowym**. We współczesnej gospodarce następuje przejście od masowej produkcji do **zaspakajania indywidualnych potrzeb klienta**.
- Dlatego przedsiębiorstwa powinny skupić się **nie na powiększaniu swojego udziału w rynku (Market Share), a na zwiększaniu tzw. „udziału w kliencie” (Customer Share)**.
- Polega to na stwarzaniu trwałych relacji z odbiorcą i zacieśnianiu z nim więzi. Strategia ta przyjmuje, iż klienci będą dokonywać zakupów tylko u tych dostawców, którzy rozumieją ich indywidualne i specyficzne potrzeby, umieją poinformować o swojej ofercie szybko i konkretnie oraz potrafią zapewnić wsparcie techniczne i odpowiedni serwis.
- Idea tej strategii oznacza koncentrację na kliencie, dzięki której powstają możliwości poszukiwania nowych źródeł zwiększania przychodów, podczas gdy strategię, na których opierają się systemy klasy MRP II / ERP, ukierunkowane są na optymalizację wykorzystania istniejących zasobów, redukcję kosztów i udoskonalenie procesów biznesowych.

Przesłanki powstania CRM

- Przesłankami powstania i dynamicznego rozwoju CRM były badania na temat kosztów pozyskania nowych klientów oraz utrzymania dotychczasowych. Dzięki temu stwierdzono, że
 - Grupa najlepszych 20% klientów daje 80% przychodów, a jednocześnie ponad 100% zysku
 - Istniejący klienci przynoszą do 90% dochodu
 - Większość wydatków marketingowych przeznaczana jest na nieklientów
 - Pewna grupa klientów – pomiędzy 5 a 30% - cechuje się potencjałem wzrostowym
 - Przesunięcie się w górę piramidy klientów o 2% może oznaczać wzrost przychodów o 10%, a zysku nawet o 50%
 - Wzrost wskaźnika utrzymania konsumenta o 5% pozwala na zwiększenie zysków od 25 do 95%

Uwarunkowania - badania

- **Harvard Business Review** pokazuje, że typowa amerykańska **firma w ciągu pięciu lat traci połowę swoich klientów.**
- Inne badania wskazują, że **pozyskanie nowego klienta jest 7 do 10 razy droższe niż utrzymanie starego.**
- Warunkiem istnienia na rynku wielu firm jest ich zdolność do zatrzymania przy sobie starych klientów oraz do pozyskiwania nowych.
- Idea systemów CRM powstała w latach 80 i polega na **traktowaniu każdego klienta jako indywidualności z odmiennymi potrzebami, przyzwyczajeniami i problemami.**

Uwarunkowania

- Dostawcy w celu utrzymania i pozyskiwania nowych klientów muszą stosować określoną strategię postępowania. Jest ona oparta na jak najistotniejszym ***gromadzeniu informacji o kliencie i stałym utrzymywaniu z nim kontaktów***. Taki sposób postępowania wymusza stosowanie odpowiednich ***urządzeń informatycznych, które automatyzowałyby określone funkcje tego procesu***.
- Najczęściej automatyzowanymi obszarami i funkcjami, które integruje system CRM są:
 - Sprzedaż;
 - Marketing;
 - Serwis i obsługa po sprzedaży.
- Obecnie obsługa tych funkcji musi być realizowana z ***wykorzystaniem nowoczesnych środków przetwarzania i przesyłania informacji takich jak: internet, telefonia komórkowa, sieci komputerowe (LAN, WAN)***.

Wykorzystanie Internetu

- Internet staje się idealnym miejscem do *wsparcia sprzedaży poprzez oferowane możliwości dialogu oraz uzyskiwanie wyników w czasie rzeczywistym*, a także do wsparcia jej *niskimi kosztami jego użytkowania*.
- Wykorzystując Internet z odpowiednio dobraną infrastrukturą technologiczną architektury, można wykreować w zarządzaniu relacjami z klientami takie możliwości jak:
 - stopniowanie skuteczności marketingowej,
 - budowa wsparcia online poprzez przedsiębiorstwo – realizacja dogodnego pod względem kosztów doradztwa i opieki nad klientami, realizacja celowego „przywiązania” klienta poprzez Internet,
 - ząębienie wszystkich akcji marketingu sprzedaży i serwisu poprzez wszystkie kanały komunikacyjne do klientów – realizacja jednolitej „mowy klientów” lub „*one face to the customer*”,
 - monitoring controllingu i analizy przeprowadzonych akcji marketingowych – bezpośrednia wymierność marketingu online.

Struktura systemu CRM

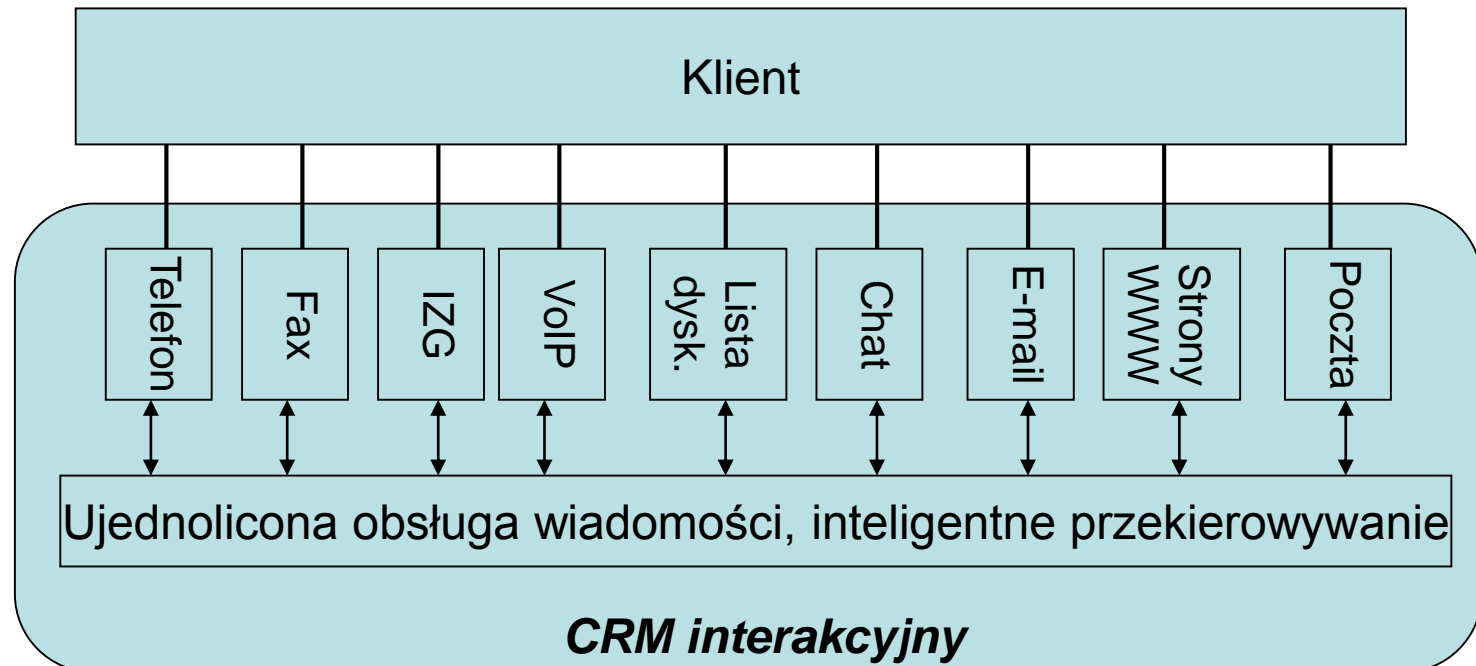
- *Organizacja zintegrowanych systemów informatycznych zarządzania ma z reguły hierarchiczną strukturę.* Często system CRM przyjmuje rangę podsystemu.
- *Funkcjonalność systemu CRM zapewniają odpowiednio zaprojektowane moduły realizujące konkretne funkcje i zadania szczegółowe.*

Kompleksowe rozwiązanie CRM

- Powinno zapewnić *wspomaganie wszystkich faz kontaktu klienta z organizacją*, począwszy od *rozpoznania jego potrzeb i identyfikację*, poprzez *zawarcie transakcji, i usługę posprzedażnej*.
- Składają się na to kompleksowe rozwiązania trzy rodzaje systemu CRM:
 - CRM – interakcyjny
 - CRM – operacyjny
 - CRM - analityczny

CRM – interakcyjny

- Określany także jako **CRM komunikacyjny** (*contact center*). Ma zapewnić **uniezależnienie standardu obsługi klienta od kanału komunikacji**.
- Jego zadanie polega na **obsłudze wszystkich możliwych kanałów kontaktu klienta z organizacją**.
- Systemy *contact center* rozwinęły się z systemów *call-center* (tzw. telefoniczne centra obsługi).

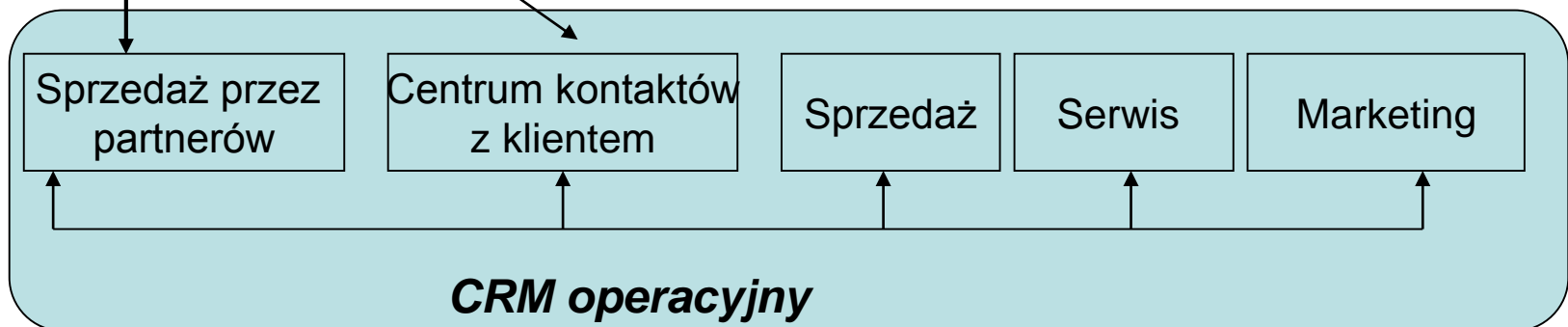


CRM – operacyjny

- Zadaniem CRM operacyjnego jest ***gromadzenie i udostępnianie wszystkich możliwych informacji o kliencie***, które umożliwiają jego wszechstronną i pełną obsługę.
- Systemy te określane są jako systemy *front office* i obejmują ***trzy grupy funkcjonalności, ukierunkowane odpowiednio na marketing, sprzedaż i wsparcie techniczne (serwis)***.
- Odpowiadają takim etapom pracy z klientem jak: ***pozyskanie, zrealizowanie sprzedaży i dbanie o utrzymanie***.



Pracownicy
w terenie



CRM – analityczny

CRM analityczny

Analiza danych i raportowanie

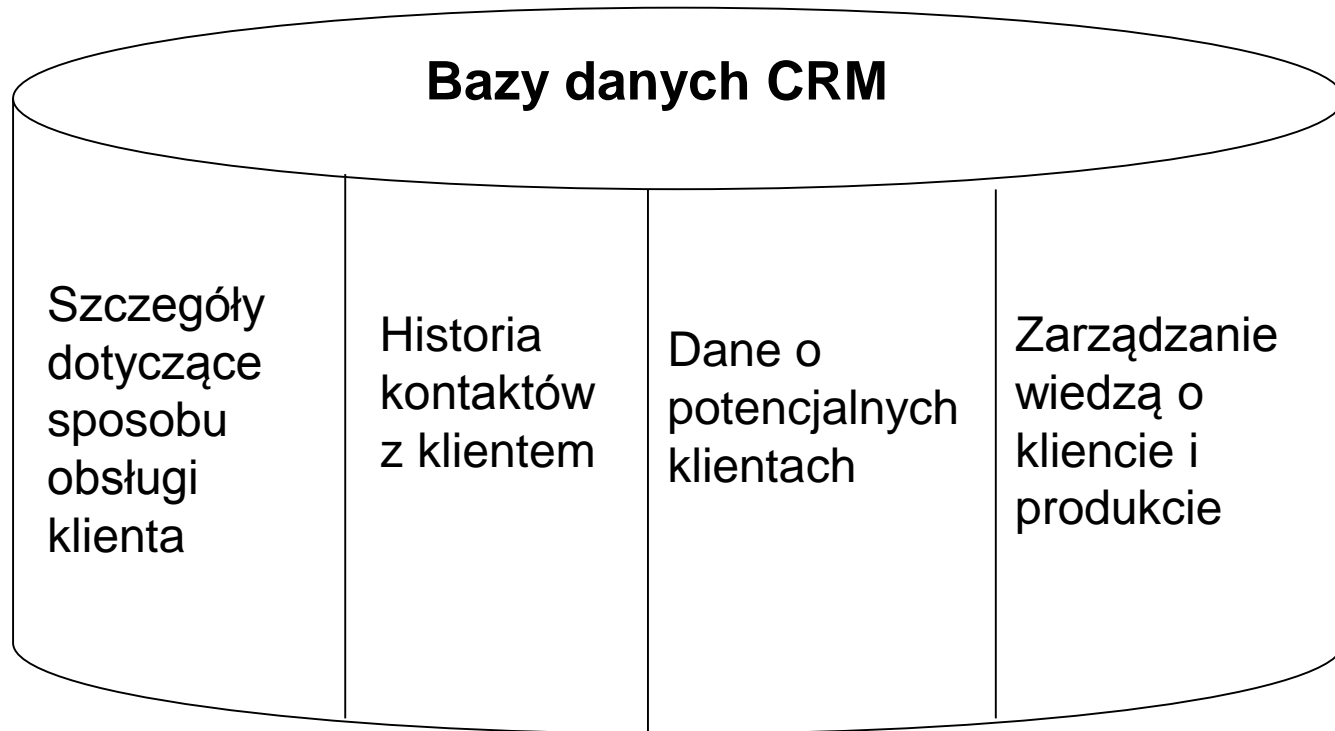
- analiza zyskowności
- segmentacja
- akceptacja produktu
- analiza lojalności
- wyniki pracowników
- efektywność kampanii

Hurtownia danych

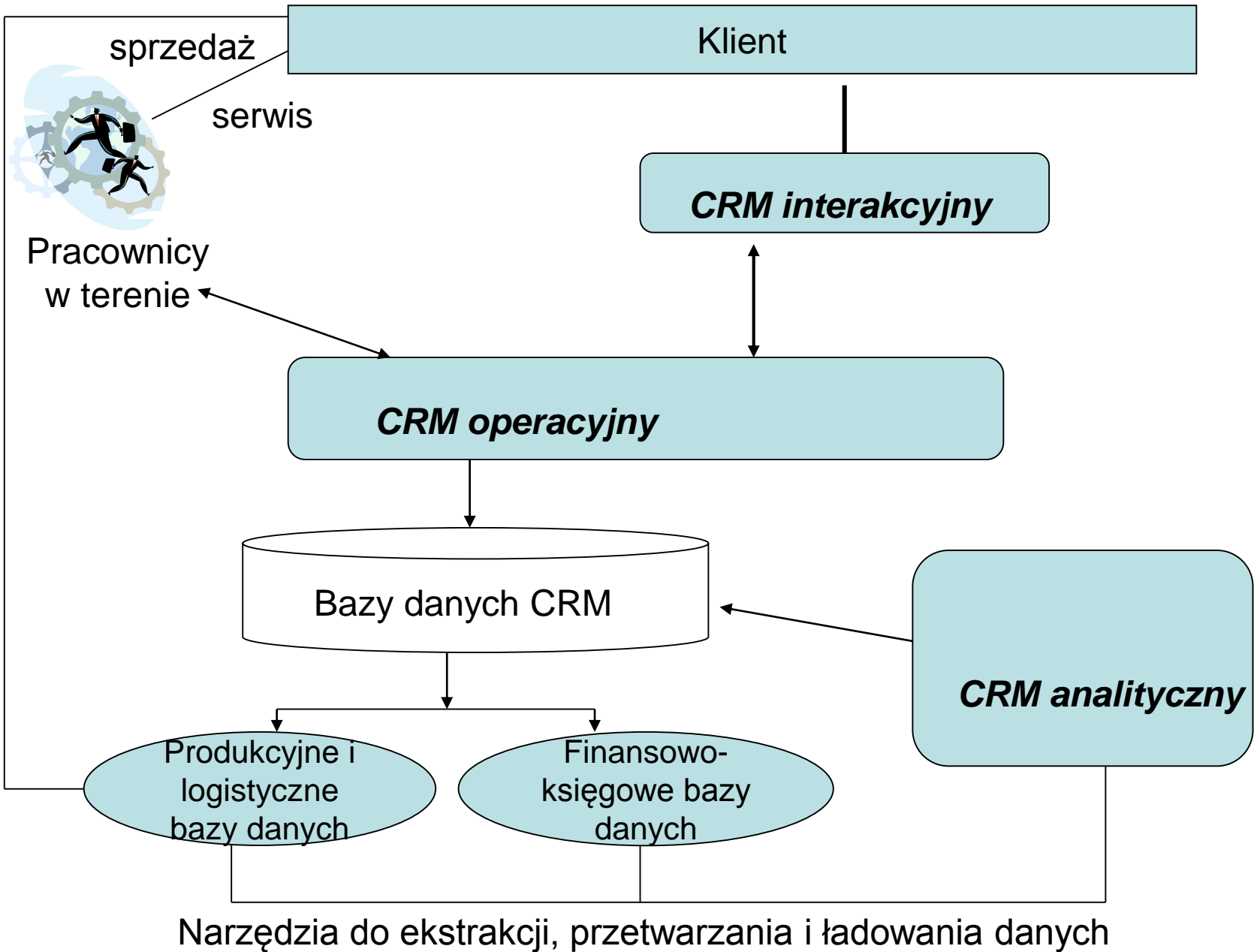


Zadaniem analitycznych systemów CRM jest dokonywanie **wszechstronnych analiz danych o klientach**, takich jak np.: **wielowymiarowa segmentacja klientów, analiza wartości klientów, analiza lojalności, analiza koszykowa.**

Rodzaje danych w bazie danych CRM



Rodzaje systemów CRM i ich miejsce w systemie informacyjnym organizacji



Funkcje podstawowe

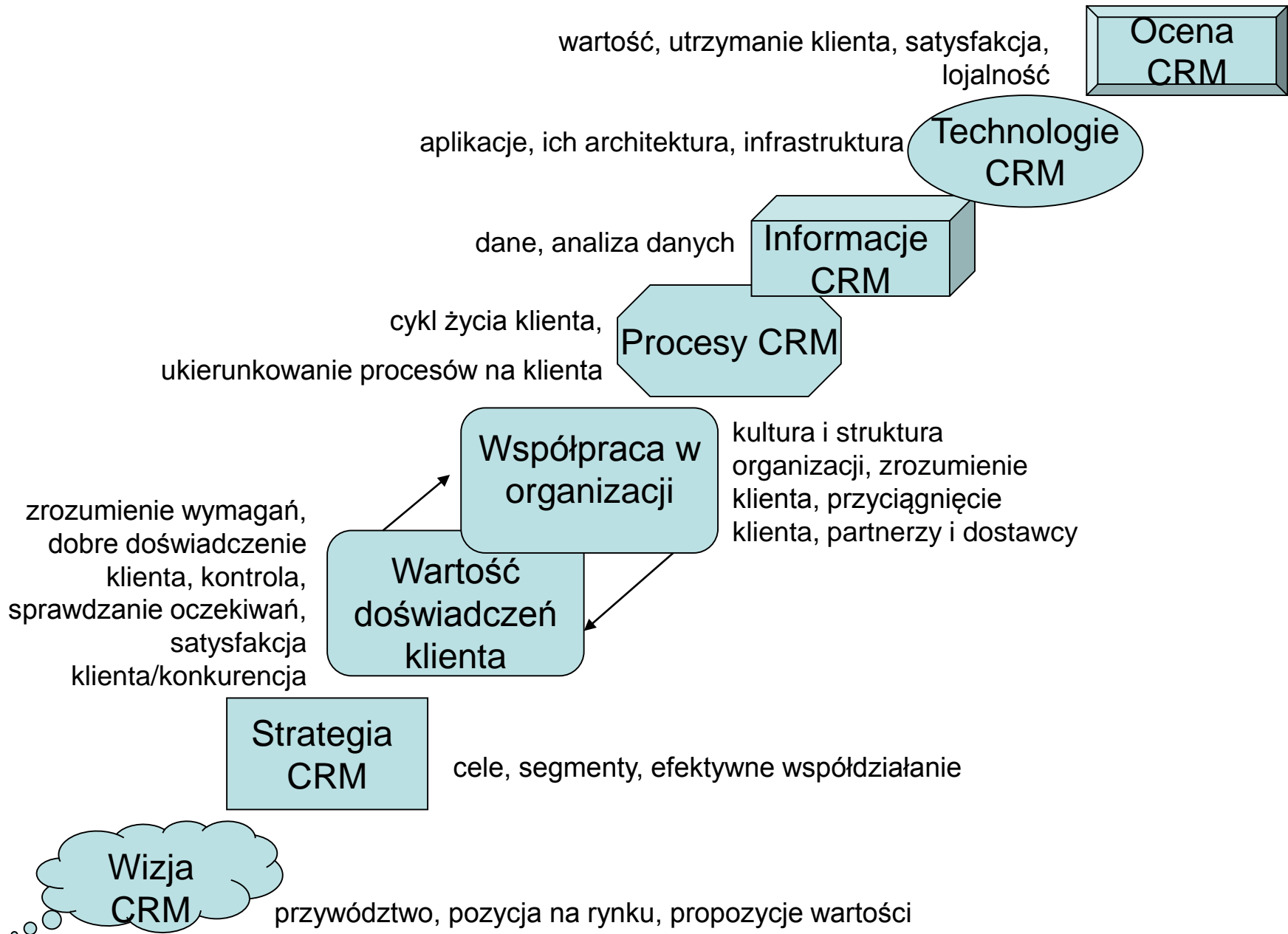
- W podsystemie CRM do podstawowych modułów zaliczyć można:
 - Moduł sprzedaży
 - Moduł marketingu
 - Moduł serwisu i obsługi posprzedażowej

Metodyka tworzenia CRM

- Warunki wstępne rozpoczęcia wdrożenia CRM:
opracowanie koncepcji, która uwzględni **wszystkie elementy funkcjonowania przedsiębiorstwa** wraz z jego otoczeniem oraz **cel** jakim jest **wdrożenie systemu CRM w firmie**.
- Firma Gartner Group zaproponowała strukturę – mapę CRM, którą nazwano „**osiem elementów budowy CRM**”
- Proponowana struktura pozwala dostrzec **całościowy obraz przedsiębiorstwa, opracować analizę biznesową oraz plan przyszłego wdrożenia**.



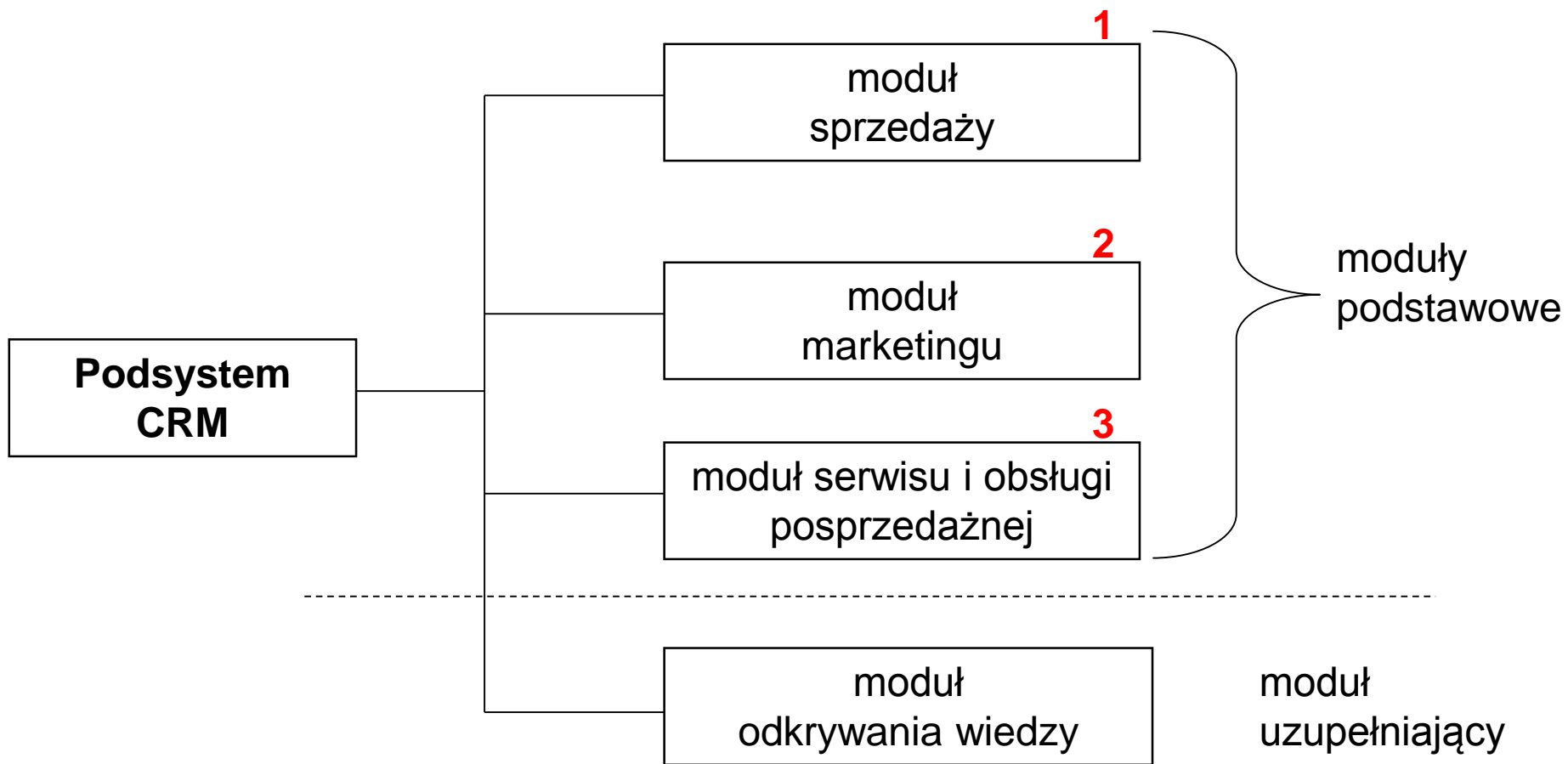
Etapy wdrożenia CRM



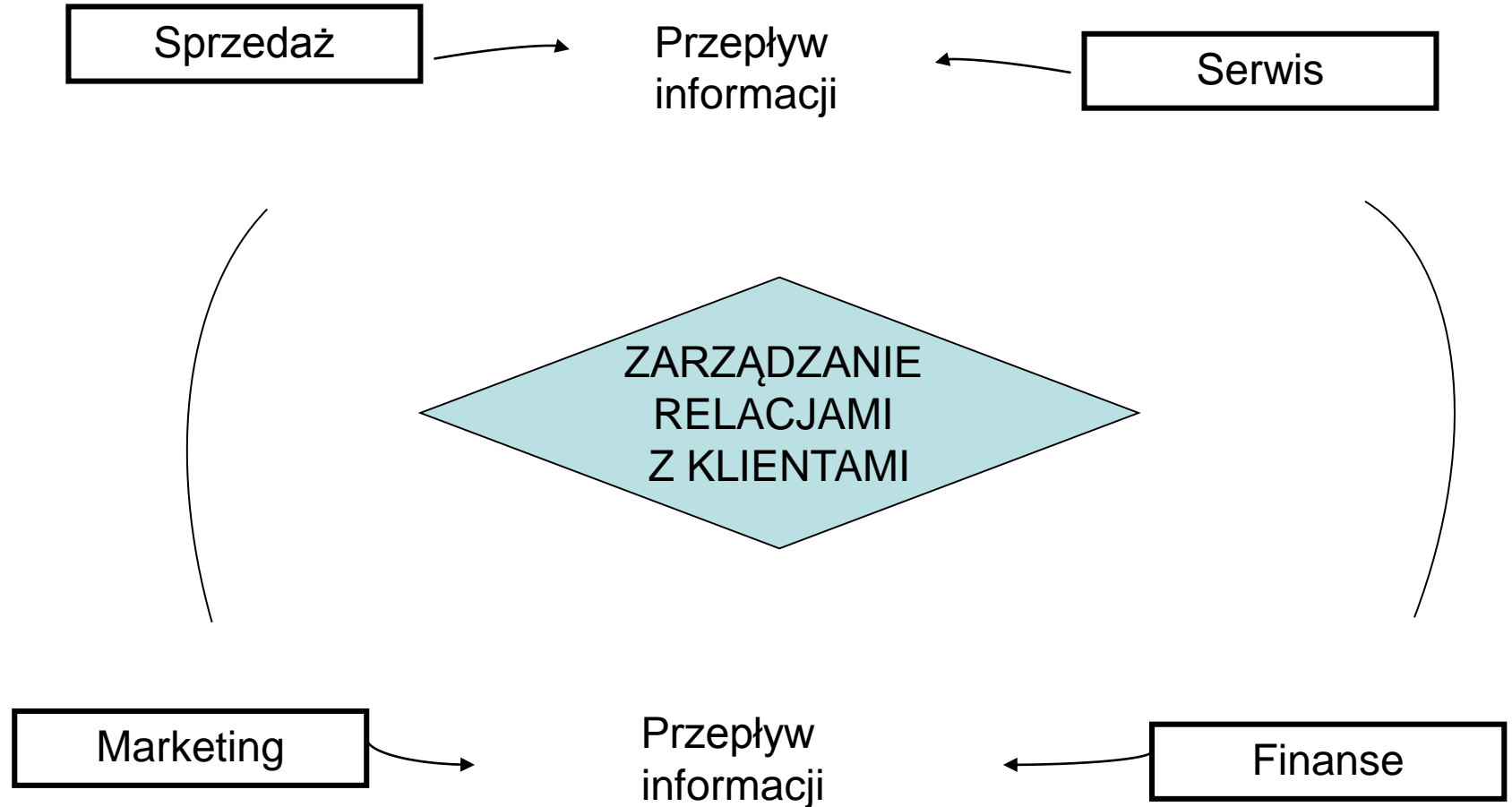
Wizja CRM

- Na etapie tworzenia wizji strategii i wdrożenia należy określić:
 - Propozycje tego, co przedsiębiorstwo będzie oferować
 - Klientów lub grupy klientów, z którymi należy rozwijać współpracę
 - znaczenie systemu CRM w strategii przedsiębiorstwa oraz korzyści jakie się z nim wiążą
 - Określenie charakteru pożądanых (przez klienta) przeżyć, doświadczeń klienta, które zostały celowo wytworzone przez klienta
- Wypracowanie wizji CRM akceptowanej przez przedsiębiorstwo i klienta umożliwi firmie uzyskanie lepszej pozycji na rynku.
- Wskazanie potrzeb klientów bez jasnej wizji może być wręcz niemożliwe.
- Pracownicy nie będą w stanie poznać zachowań klientów i nie zareagują poprawnie na ich potrzeby.
- Stworzenie skutecznej wizji CRM stanowi „kamień węgielny” – umożliwia wzrost motywacji pracowników, kształtowanie lojalności klientów i zwiększa udział firmy w rynku.






Struktura modułowa podsystemu CRM



Przepływ informacji w przedsiębiorstwie wspierany przez CRM



Moduł sprzedaży

- Dokonuje **automatyzacji procesu obsługi sprzedaży**. Wynikiem tego procesu jest automatyczne gromadzenie szczegółów informacji będących przedmiotem transakcji. Jednak aby mogło dojść do realizowania transakcji, konieczne jest wykonanie szeregu elementarnych czynności, do których standardowo można zaliczyć:
 - rozpoznanie potrzeb klientów,
 - złożenie oferty i w niektórych przypadkach jej prezentacja,
 - negocjowanie umowy,
 - zbieranie zamówień,
 - sporządzanie faktur,
 - wysyłkę towarów,
 - rozliczanie dostaw sprzedawanych towarów i usług.
- Funkcje sprzedaży ze względu na **zakres tematyczny i technologiczny** można podzielić na następujące podfunkcje:
 - ewidencję klientów (firmy, osoby fizyczne), 
 - ewidencję osób kontaktowych, 
 - planowanie i prognozowanie sprzedaży, 
 - ewidencję sprzedaży, 
 - analizę sprzedaży. 

Podfunkcja ewidencja klientów

- Ujmuje ***dane o klientach*** biorących udział w procesie sprzedaży, dzięki czemu jest możliwe określenie roli klienta w negocjacji (np. klient, konsultant, inwestycja zewnętrzna).
- Podfunkcja umożliwia też ***rejestrację i analizowanie konkurencji wobec danego produktu***;
- Podfunkcja pozwala także m.in. ***na generowanie listy produktów sprzedanych określonemu klientowi z podaniem cen sprzedaży, udzielanych rabatów, a także na śledzenie dynamiki sprzedaży produktów poszczególnym klientom.***



Podfunkcja ewidencja osób kontaktowych

- Jest wykorzystywana do **rejestracji informacji o uczestnikach procesu sprzedaży ze strony klienta i ze strony dostawcy**.
- Pozwala w trybie ciągłym **kontrolować osoby zaangażowane w proces sprzedaży**, co umożliwia szybkie określenie stopnia odpowiedzialności pracowników za poszczególne zadania sprzedażowe.



Podfunkcja planowania i prognozowania sprzedaży

- Umożliwia **wygenerowanie planu sprzedaży z podziałem na okresy, produkty, handlowców i rodzaje klientów** (należących do określonych segmentów rynku).
- Możliwe jest również uzyskiwanie informacji dotyczących **rankingu sprzedaży z prognoz wartości sprzedaży**.



Podfunkcja ewidencja sprzedaży

- Jest realizowana w ten sposób, że zebrane przez przedstawicieli handlowych zamówienia są z reguły automatycznie przetwarzane na faktury sprzedaży.
- Ważne jest w tym ***uchwycenie zamówień w postaci pierwotnej, sformułowanej przez klienta***, gdyż w konsekwencji umożliwia to analizę ***stopnia realizacji zamówień***.
- Jest ona podstawą do oceny własnych możliwości właściwego zaspokojenia potrzeb klientów.



Podfunkcja analiza sprzedaży

- Umożliwia wszechstronne ***dostarczanie informacji dotyczących realizacji zamówień, stopnia zadowolenia klientów z terminowości prowadzonych dostaw, jakości dostarczonych produktów.***
- Uzyskiwane są także informacje określające ranking poszczególnych klientów, wynikających z wielkości ich obrotów i wielkości udzielanych im rabatów.
- Istotne w tej podfunkcji jest zadanie zarządzania terytorium, które w dogodny sposób usprawnia proces dostarczania informacji dotyczącej poszczególnych regionów (obszarów) ze szczegółowym podziałem na pewne grupy produktów i konkretne produkty.



Moduł marketingu

- Najczęściej obejmuje swoim zakresem automatyzację czynności związanych z ***wszechstronną rejestracją standardowych działań marketingowych***.
- Szczegółowe podfunkcje realizowane w funkcji marketingu to przede wszystkim:
 - rejestracja prowadzonych kampanii reklamowych,
 - obsługa korespondencji napływającej od klientów,
 - telemarketing (telesprzedaż),
 - segmentacja rynku,
 - monitorowanie konkurencji,
 - encyklopedia marketingowa.

Podfunkcja rejestracja prowadzonych kampanii reklamowych

- Umożliwia prowadzenie ***danych o rodzajach, sposobach, terminach prowadzonych kampanii reklamowych, okresach ich trwania, regionach (obszarach), segmentach rynku.***
- Umożliwia także śledzenie reakcji klienta na poszczególne akcje. Pozwala na porównanie liczby zaproszeń, liczby zgłoszeń, liczby obecnych klientów oraz monitorowanie źródła zainteresowania klienta przez automatyczne powiązanie akcji marketingowych z rozpoczynającymi się procesami sprzedaży. Efektem jest możliwość uzyskania klasyfikacji źródeł zainteresowania np. kampaniami reklamowymi, informacji o kanałach dystrybucji, do których należą poszczególni klienci itp.

Podfunkcja obsługi korespondencji napływającej

Zapewnia realizację konkretnych procesów wymagających od operatora rzetelności i terminowości, zgodnie z przyjętymi wcześniej procedurami. W odniesieniu do pewnych rodzajów korespondencji umożliwia określenie zasad, według których dokument lub informacja musi być rozesłana w firmie, **określenie jednego konkretnego obiegu lub obiegów alternatywnych poszczególnych dokumentów** (zależnie od specyfiki każdej z nich).

Usługa telemarketingu (telesprzedaż)

Ułatwia układanie list telefonicznych według definicji grup docelowych, **umożliwia automatyczne wybieranie numeru telefonicznego, zbieranie zamówień, generowanie zbiorów klientów zainteresowanych podobną ofertą**. Rozwiązania oferowane przez tę podfunkcję usprawniają proces sprzedaży, gdyż sam program łączy się z poszczególnymi klientami z określonej listy, przeznaczonej do obsługi w pewnym cyklu. Skutkiem tego jest stałe utrzymywanie kontaktów z klientem, przejawiające się w efekcie większą sprzedażą.

Podfunkcja segmentacja klientów

Umożliwia **tworzenie dowolnych list klientów i osób kontaktowych** na podstawie bazy danych klientów, w której klienci są szczegółowo opisani (np. skala firmy – rozumiana jako wielkość przychodów ze sprzedaży, jako wielkość zatrudnienia, jako obszar działania, jako udział w rynku, wielkość powierzchni magazynowej, sklepowej itp.). Listy te z reguły są **wykorzystywane do formułowania strategii marketingowej**, ukierunkowania kampanii reklamowych w celu zwiększenia skuteczności ich oddziaływania na określone grupy klientów.

Podfunkcja monitorowanie konkurencji

Realizuje proces ***rejestracji danych o wszystkich występujących na rynku dostawcach produktów, usług, towarów w podobnym lub takim samym asortymencie***. Dane te zazwyczaj dotyczą wielkości udziału w rynku (udziału liczonego w %), wartości produktów, jakości produktów, ceny produktów, obszarów działania, liczby zatrudnionych, nowoczesności produktów itp.

Podfunkcja encyklopedia marketingowa

- Umożliwia szybkie **porównanie i analizowanie archiwizowanych danych z punktu widzenia produktów konkurencji, komentarzy prasowych na temat konkurencyjności produktów firmy, skali sprzedaży produktów zadowolenia klienta** itp. Możliwe jest wyselekcjonowanie danych i prognoz dotyczących poszczególnych klientów znajdujących się na wcześniej zadanych i przyporządkowanych im etapach sprzedaży, takich jak: zainteresowanie, prognozowanie, realizowanie zamówienia (kontraktu), ściąganie należności, obsługa posprzedażna, utracona szansa itp.
- W podfunkcji tej udostępniane są informacje na temat oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów wraz z ich multimedialnymi zdjęciami, filmami, schematami, rynekami, opisami technicznymi itp

Moduł serwisu i obsługi posprzedażnej

- Jest podobny w pewnym zakresie do modułu sprzedaży. Szczególnymi cechami odznaczają się jednak podfunkcje obsługujące procesy posprzedażne, najczęściej związane z obsługą gwarancyjną i pogwarancyjną sprzedanych produktów, towarów i usług. Znaczenie tego modułu polega na okazywaniu szczególnego zainteresowania klientowi, który już coś kupił w firmie. Działanie to, określane jako obsługa posprzedażna obejmuje:
 - badanie stopnia zadowolenia klienta,
 - zdobywanie od klientów informacji o ocenie nabytego produktu i usługi,
 - badanie preferencji, opinii, dalszych potrzeb,
 - nakłanianie do dokonywania dalszych zakupów w tej firmie.
- Dzięki wymienionym działaniom klient nabierze większego zaufania do firmy i będzie można się spodziewać, że ponownie dokona w niej zakupów, nawet wtedy, gdy oferowane towary lub usługi będą droższe niż u konkurencji. Każdy klient przywiązuje dużą wagę do poczucia bezpieczeństwa.
 - moduł serwisu i obsługi posprzedażnej realizuje następujące podfunkcje:
 - monitorowanie umów serwisowych,
 - obsługa przyjmowania zleceń (napraw gwarancyjnych i pogwarancyjnych),
 - bieżąca kontrola zgłoszeń,
 - historia zgłoszeń,
 - obsługa reklamacji,
 - bazy rozwiązań.

Podfunkcja monitorowanie umów serwisowych

- Wyraża się w realizacji takich czynności, jak:
 - Przypominanie o konieczności wykonania zadań ujętych w umowach serwisowych, tj. okresów dokonywania przeglądów, czynności konserwacyjnych, zakresu wymiany materiałów eksploatacyjnych (np. w przypadku umów serwisowych dotyczących obsługi drukarek będzie to zwrócenie uwagi na konieczność wymiany tonera, wymiany rolek przesuwu papieru itp.),
 - Monitorowanie okresu trwania umowy, polegające np. na badaniu czasu trwania umowy i odpowiednim informowaniu zainteresowanych pracowników przed zakończeniem terminu, aby podjęli działania mające na celu przedłużenie umowy lub jej renegotjowanie.

Podfunkcja obsługa przyjmowania zleceń

Przejawia się w przyjmowaniu zleceń na wykonanie usługi gwarancyjnej lub pogwarancyjnej, określeniu jej zakresu wynikającego zarówno z umowy, jak i konkretnego stanu rzeczy (towaru), który będzie podlegał serwisowaniu. Przyjmowanie zleceń w sensie technicznym może być dokonywane różnymi kanałami komunikacyjnymi: telefonicznie, za pomocą poczty elektronicznej, bezpośrednio przez ustne zgłoszenie zlecenia w przedsiębiorstwie itp.

Podfunkcja bieżąca kontrola zgłoszeń

Polega na sprawdzeniu terminu otrzymania zlecenia i porównaniu go z realizacją zgłoszonego zlecenia. Realizacja tej podfunkcji polega na maksymalnym skoncentrowaniu się odpowiednich działów zajmujących się obsługą klienta na wykonaniu przyporządkowanych im zadań. W razie wystąpienia istotnych odstępstw od przyjętych standardów obowiązujących w firmie kierownictwo ma możliwość reagowania na pojawiające się nieprawidłowości. Reakcja może polegać na zwiększeniu personelu działu serwisu, wydłużeniu godzin jego pracy lub też na poprawie przepływu informacji od otrzymania zlecenia do jego całkowitego wykonania.

Podfunkcja historii zgłoszeń

- Ujmuje zgłoszenia w bazie danych. Zawarte są w niej informacje dotyczące: daty zgłoszenia zlecenia, przedmiotu zgłoszenia, tj. rodzaju towaru, usługi, charakteru usterki, wady towaru (usługi), przewidywanego terminu wykonania usługi itp.
- Informacje te służą do współpracy przedsiębiorstwa z klientem. Ponadto dają obraz jakości towarów sprzedawanych przez firmę, czy też jakości świadczonych przez nią usług. Pozwala to odpowiednim służbom skoncentrować się na podniesieniu jakości usług, sprzedawanych towarów i jakości części zamiennych wykorzystywanych podczas naprawy produktów.

Podfunkcja obsługi reklamacji

- Obejmuje swoim zakresem ewidencję reklamowanych towarów i usług, przyczyny reklamacji, rodzaj klienta reklamującego, datę reklamacji, sposób obsługi reklamacji (polegający np. na naprawie produktu, wymianie produktu na nowy lub na obniżeniu ceny, gdy produkt można użytkować, np. na skutek zadrapań emalii).

Podfunkcja bazy rozwiązań

Zawiera pewne zestandardowane sposoby postępowania wykorzystywane do realizacji pewnych procesów dotyczących obsługi serwisowej (gwarancyjnej, pogwarancyjnej) sprzedanych produktów, usług. Mogą być także bazy standardowych rozwiązań dotyczących sposobu obsługi reklamacji.

Realizacja funkcji systemów CRM

- Realizacja przedstawionych funkcji jest możliwa dzięki temu, że systemy CRM:
 - zbierają, przetwarzają, wymieniają i zarządzają informacjami pochodzącymi z zewnątrz firmy (głównie informacjami o klientach), oraz
 - dokonują wymiany informacji (są zintegrowane) z pozostałym oprogramowaniem wewnętrznym przedsiębiorstwa, przede wszystkim systemami klasy ERP.
- Systemy Zarządzania Kontaktami z Klientami:
 - są oparte na prostym interfejsie użytkownika – coraz częściej interfejs bazuje na przeglądarce internetowej, oraz
 - dają możliwość przesyłania i aktualizowania danych w sieci komputerowej – między oddziałami firmy, w sieci partnerów i z pracownikami działającymi w terenie.

Obszary zastosowań systemów CRM

- Do głównych odbiorców rozwiązań CRM należą przedsiębiorstwa i organizację, które charakteryzują się posiadaniem dużej liczby klientów. Są to przede wszystkim:
 - wielkie koncerny i sieci handlowe,
 - przedsiębiorstwa telekomunikacyjne,
 - dostawcy sprzętu komputerowego i oprogramowania, stosujący programy automatyzujące sprzedaż i obsługę zleceń, umożliwiające głównie konfigurowanie produktów z punktu widzenia indywidualnych potrzeb i preferencji klienta,
 - producenci złożonych systemów (maszyn, urządzeń, systemów grzewczych, wentylacyjnych), które są wykonywane na zamówienie i zgodnie ze specyfiką klienta,
 - firmy z branży szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych,
 - firmy z branży farmaceutycznej,
 - banki,
 - towarzystwa ubezpieczeniowe,
 - fundusze emerytalne,
 - biura nieruchomości,
 - służba zdrowia,
 - edukacja,
 - administracja państwowa.

Zasadnicze zalety CRM

- Do głównych korzyści wynikających z wdrożenia zintegrowanych systemów klasy CRM należy:
 - **Nawiązanie i utrzymanie kontaktów z klientami** – począwszy od identyfikacji potencjalnego klienta, poprzez nawiązanie z nim ewentualnej rzeczywistej współpracy, a skończywszy na zarządzaniu całym cyklem użytkowania zakupionego przez niego produktu.
 - **Scentralizowana, stale aktualizowana i dostępna składnica danych** – pozwala między innymi na jednokrotne wprowadzanie przez pracownika tych samych informacji, na harmonizowanie działań oraz daje możliwość określenia najbardziej wartościowych klientów.
 - **Stworzenie systemu informatycznego przetwarzającego opinie, uwagi, reklamacje, zapytania i wnioski klientów** – są one bazą do prognozowania i planowania przyszłej działalności i strategii firmy.
 - **Usprawnienie sprzedaży i kontaktów z klientami.**
 - **Lepsze poinformowanie** sprzedawców i pracowników działu obsługi klienta, ich większe kompetencje i umożliwienie im osiągnięcia dzięki temu lepszych wyników.
 - **Możliwość skrócenia cyklu sprzedaży**, zmniejszenia chaosu informacyjnego oraz utrwalenia wiedzy pracowników o klientach.
 - **Możliwość podniesienia jakości usług i wielkości sprzedaży.**
 - **Zwiększenie szansy na docenienie przez klientów fachowości obsługi oraz możliwości rozpoznawania ich potrzeb.**

Zalety CRM

- Użytkownicy zintegrowanych systemów Zarządzania Kontaktami z Klientem wskazują w szczególności na następujące zalety:
 - dostępność informacji w dowolnym momencie,
 - skrócenie czasu sporządzania ofert, więcej wiedzy o klientach,
 - odciążenie od prac rutynowych,
 - zwiększenie zadowolenia klientów,
 - więcej ofert,
 - oszczędność czasu przy planowaniu wizyt.

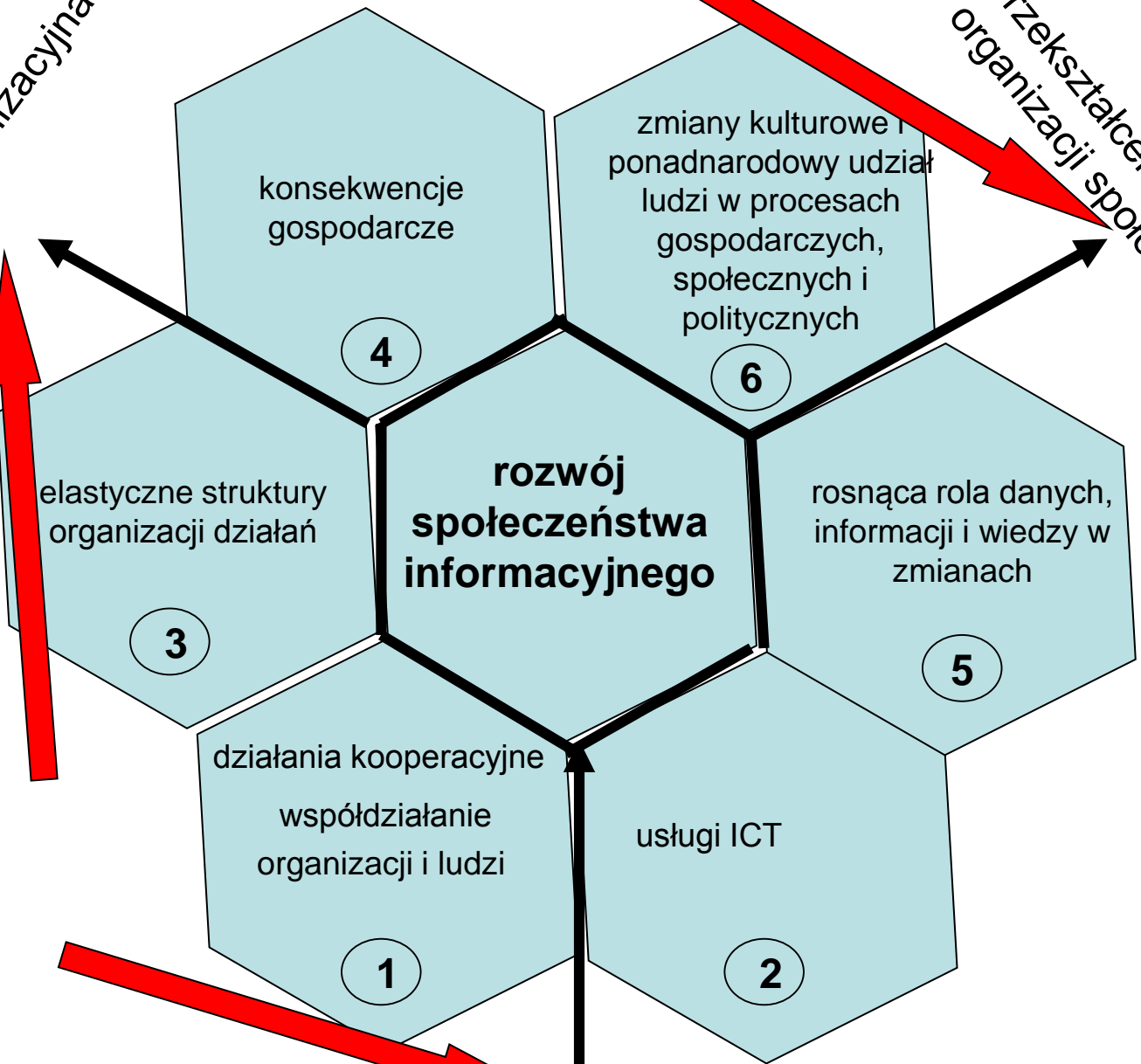
Wady systemów CRM

- Wśród zasadniczych wad rozwiązań CRM wymienia się m.in.:
 - brak ich jednolitej i spójnej definicji,
 - brak jednolitego opisu funkcjonalności systemów CRM przez dostawców tych produktów,
 - brak wiarygodnych informacji o opłacalności wdrożeń, zwrocie z inwestycji, referencjach,
 - konieczność dokonania poważnych zmian w strukturach organizacyjnych przedsiębiorstwa,
 - trudność z integracją danych o kliencie pochodzących z wielu źródeł,
 - obawy związane z odpowiedzią na pytanie, czy użytkownicy będą zasilać system wartościowymi danymi o klientach.

Zasadnicze problemy wdrożeń CRM

- Trudności wynikające z próby ujęcia specyfiki działów sprzedaży czy obsługi klienta w formę algorytmiczną. Gotowe pakiety oprogramowania, mimo iż są dostosowane do potrzeb przedsiębiorstwa, to jednak narzucają określone procedury, które nie zawsze są zgodne ze specyfiką firmy.
- Wdrożenia, które mają miejsce w przedsiębiorstwach z przestarzałą lub jeszcze niedojrzałą strukturą organizacyjną, de facto stanowią próbę z informatyzowania organizacyjnego chaosu skazaną z góry na niepowodzenie. **Przy implementacjach pakietów CRM bowiem liczy się przede wszystkim dobra organizacja i kompetentni pracownicy, a dopiero później dobry produkt informatyczny.**
- Opór pracowników związany z niechęcią do dodatkowej pracy, polegającej na wprowadzaniu do systemu uwag na temat współpracy z klientem, informacji o stanie zlecenia czy statusie rozmów handlowych. **Celem pakietów CRM jest m.in. automatyzacja prac administracyjnych**, która ma prowadzić do zwiększenia długości czasu, jaki sprzedawca może spędzić z klientem. Ceną za to jest dyscyplina pracowników w przestrzeganiu procedur wprowadzania danych.
- **Wysokie koszty wdrożenia**, stanowiące barierę finansową.
- Dla wielu przedsiębiorstw pierwszym i podstawowym etapem jest wdrożenie systemu ERP. Implementację pakietów CRM odkłada się na przyszłość, jak że przedsiębiorstwa nie chcą powielać funkcjonalności wdrażanych systemów ERP.
- Niedoceniana konieczność współpracy pracowników działu informatyki z handlowcami nad zidentyfikowaniem potrzeb firmy jeszcze przed rozpoczęciem implementacji.

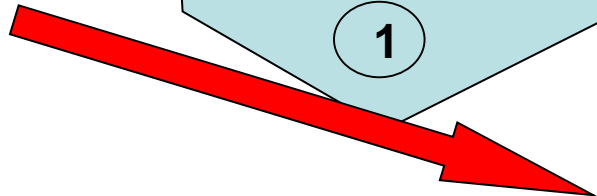
globalizacja organizacyjna i
ekonomiczna



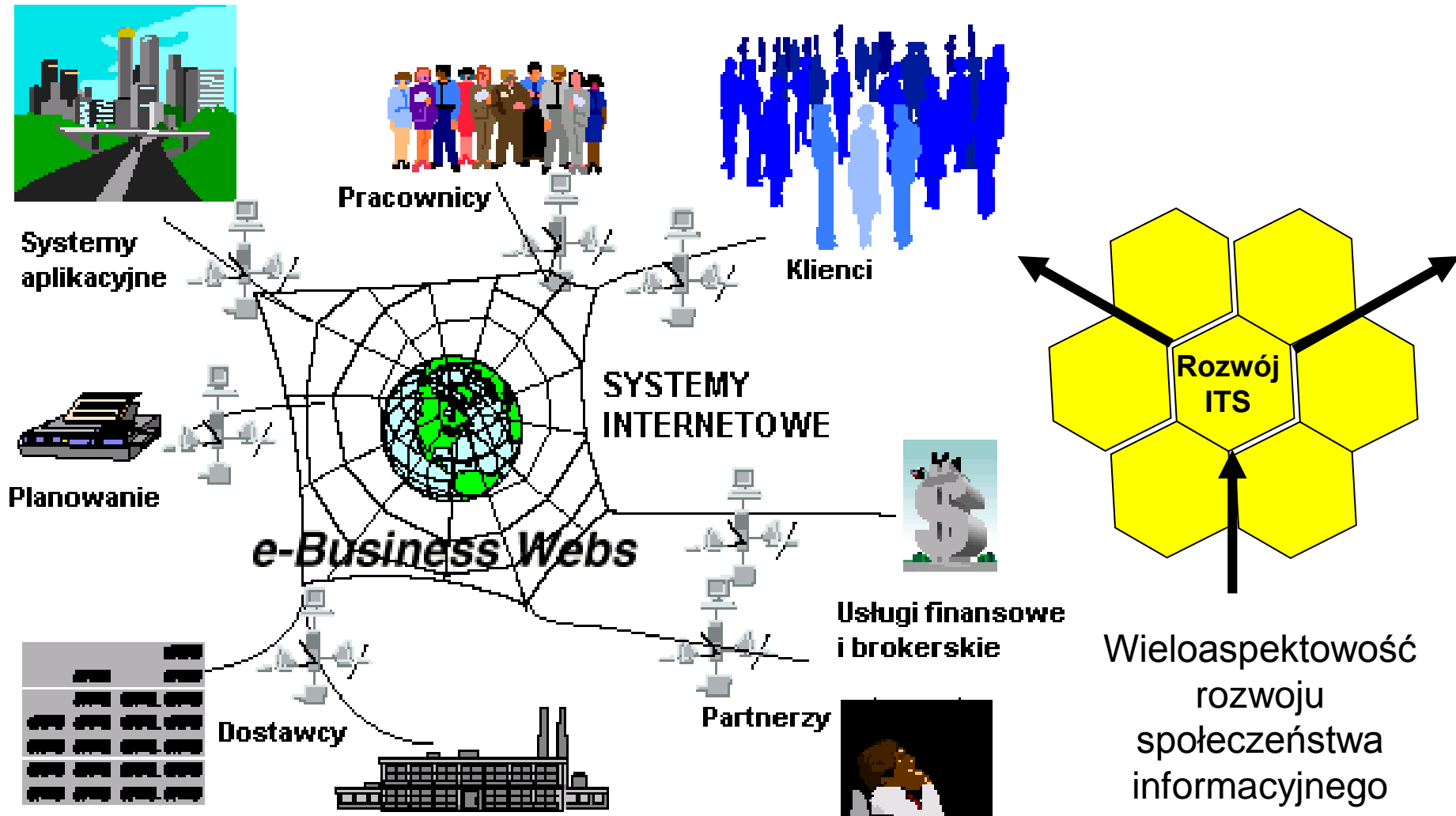
przekształcenia strukturalne organizacji społeczeństwa



działania bazujące na globalnej informacji i wirtualnej organizacji



Społeczeństwo informacyjne (ITS) przestrzeń cywilizacji - kultury



Uwarunkowania

Jakie przemiany?

Globalizacja

Wielokulturowość

Technologie Komunikacyjno–Informacyjne (ICT)

