CRM PROCESY A MOŽNOSTI ICH INFORMATIZÁCIE

Ing. Milan Kubina, PhD., Ing. Viliam Lendel*

Úvod

Dynamický vývoj trhu a rozvoj nových informačných technológií je výzvou pre všetky spoločnosti. Stále však platí, že pre úspešné podnikanie je najdôležitejšia schopnosť vyrábať a predávať efektívne. To znamená vyrábať a predávať práve tie produkty a služby, ktoré uspokojia potreby zákazníka. Ako však zákazníka nájsť, osloviť, získať a hlavne ako si ho v silnej konkurencii udržať?

Riadenie vzťahov so zákazníkmi je súhrnom marketingových, komunikačných, obchodných a servisných procesov v podniku podporovaných vhodnou organizačnou štruktúrou a technológiami, ktoré umožňujú cielene riadiť vzťahy so zákazníkmi a prispôbovať ponuku podľa ich potrieb a želaní. Tieto vzťahy majú priamy vplyv na racionalizáciu, optimalizáciu a celkové zefektívnenie všetkých činností, ktoré súvisia s týmito vzťahmi.

Základnou súčasťou riadenia vzťahu so zákazníkmi je integrované chápanie procesov marketing, predaj a služby. Ohraničenie procesov marketing, predaj, služby sa týka cieľových skupín procesných aktivít, ako aj udalostí kontaktovanie zákazníka a uzatvorenie zmluvy. Aby sa prejavil celý potenciál CRM, musí sa zabezpečiť plynulý informačný tok medzi týmito procesmi. Efektívnosť procesov CRM podporujú riešenia IT. Základnou súčasťou riešenia CRM je dátový sklad a aplikácie umožňujúce triedenie a analýzu zákazníckych údajov. Kľúčovou otázkou je previazanosť všetkých komponentov systémov CRM (operatívna, analytická a kolaboratívna zložka) a integrácia s ostatnými podnikovými systémami a procesmi, ako aj definovanie komunikačných kanálov so zákazníkmi (osobný kontakt, telefón, internet atď.). [7]

Najvýznamnejším komunikačným a predajným kanálom sa stáva internet. Podnik by tak mal dosiahnuť ucelený pohľad na zákazníka, ktorý očakáva, že všetky komunikačné kanály sú rovnocenné a že o všetkých jeho prechádzajúcich kontaktoch s firmou budú zamestnanci vedieť.

CRM procesy

Cieľom základných aktivít CRM je *identifikácia a neustála aktualizácia podnikových procesov, ktoré súvisia so zákazníkom a ktoré prostredníctvom svojich aktivít realizujú*

* Ing. Milan Kubina PhD., Ing. Viliam Lendel, Katedra manažérskych teórií, Fakulta riadenia a informatiky, Žilinská Univerzita, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, milan.kubina@fri.uniza.sk, viliam.lendel@fri.uniza.sk

príslušný obchodný model podniku. Obchodný model má slúžiť k porozumeniu logiky vytvárania hodnoty podniku a k vymedzeniu obchodného priestoru. Obchodný model je teda strategickým nástrojom, ktorý zohľadňuje situáciu konkurencie, zákazníkov, partnerov a možné formy spolupráce. Strategický cieľ obchodného modelu je zrejmý, je to *schopnosť poskytnúť požadované riešenie danému zákazníkovi pri minimalizácii vlastných nákladov*. [3]

Proces je už konkrétnym realizátorom aktivít v rámci príslušného obchodného modelu. *Proces je základnou jednotkou riadenia a hodnotenia a ako taký musí mať definovaného minimálne svojho vlastníka, obsah, metriky a zdroje*. Procesy CRM sa delia do troch hlavných skupín. Sú to procesy marketingu, obchodu a služieb. [3]

Zjednocujúcim hľadiskom návrhu obchodného modelu a odpovedajúcich procesov sa v súčasnosti stáva **zákazník**.

Obrázok 1 Väzba CRM na podnikové funkcie

Procesy CRM sú charakteristické vysokou intenzitou znalostí, komplexnosťou a variabilitou, uplatňujú sa sekvenčne so vzájomným prelínaním v závislosti od špecifických situácií, ktoré nastanú v obchodnom cykle. Zmena podnikových procesov sa musí realizovať pod dohľadom a s účinnou podporou vrcholových riadiacich pracovníkov. Splnenie tejto zásadnej a nevyhnutnej podmienky vytvorí predpoklady, aby zamestnanci mohli konať novým spôsobom a tvorivo rozvíjať nové procesy, ktorými sa sleduje tvorba hodnoty pre zákazníkov. [1]

Tabuľka 1 Podnikové procesy so vzťahom k CRM zodpovedajúce príslušnej podnikovej funkcii

Podniková funkcia	Podnikové procesy so vzťahom k CRM
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> – distribúcia reklamných a informačných materiálov priamo k zákazníkom, – výber cieľových zákazníkov, – akvizícia nových zákazníkov, – riadenie marketingových kampaní, – riadenie príležitostí.
OBCHOD	<ul style="list-style-type: none"> – zmluvné vzťahy, – prognózovanie predaja, – riadenie kontaktov so zákazníkmi.
ZÁKAZNÍCKY SERVIS	<ul style="list-style-type: none"> – sledovanie dostupnosti výrobkov, – poskytovanie informácií pre zákazníkov a riešenie ich otázok či problémov, – plánovanie návštev zákazníkov servisnými technikmi, – sledovanie histórie všetkých interakcií so zákazníkmi všetkými kontaktnými miestami, – záručný a pozáručný servis, poradenstvo, – ponuka komplementárnych produktov a služieb.
TECHNOLÓGIA	<ul style="list-style-type: none"> – komunikácia so zákazníkom v oblasti výmeny informácií, – vybavenie požiadaviek zákazníkov, – obsluha a podpora zákazníkov, – analýzy výsledkov predchádzajúcich procesov, – trhovú analýzu, sledovanie komunikácie.
LOGISTIKA	<ul style="list-style-type: none"> – logistické služby spojené s dodávaním, – realizácia dodávky produktov a služieb, – fakturácia, sledovanie inkasa.
FINANCIE	<ul style="list-style-type: none"> – vypracovanie ponúk (cenové kalkulácie, definícia obchodného prípadu, konfigurácia výrobu a služieb), – obchodné transakcie (príprava kontraktu, kontrolné procesy, autorizácia a uzavretie zmluvných vzťahov, uzavretie kontraktu), – redukovanie nákladov na získanie zákazníkov.

CRM systémy

V určitom okamihu kvantitatívneho rastu objemu obchodov a počtu zákazníkov musia vstúpiť do procesu budovania vzťahov medzi zákazníkmi a dodávateľmi informačné a komunikačné technológie.

Podobne ako ostatné moduly informačných systémov aj CRM možno vybudovať ako súčasť vlastného informačného systému, ktorý beží na firemnom serveri.

V posledných rokoch bol zaznamenaný značný záujem o tieto informačné systémy zamerané na riadenie vzťahov so zákazníkmi, ktoré ako praktický nástroj slúžia marketingovým a obchodným oddeleniam. CRM nie sú určené len pre evidenciu klientov, zákaziek a štatistický reporting, ale hlavne umožňujú zefektívniť celý proces komunikácie so zákazníkom, vybavovanie požiadaviek, automatizujú rozhodnutia a ponúkajú v rámci obchodnej filozofie firmy rôzne strategické nástroje pre lepšie pritiahnutie a udržanie si zákazníkov na základe ich detailného poznania. CRM systémy majú silné analytické nástroje, ktoré slúžia na hľadanie odpovedí napríklad na otázky typu: [6]

- ktorých klientov osloviť pri zavedení nového produktu alebo služby s vysokou pravdepodobnosťou úspešnosti oslovenia,
- aký je profil jednotlivých segmentov klientov,
- aký je profil najziskovejších a najstratovejších klientov,
- aká je reakcia klientov na zmenu cien a služieb,
- ako segmentovať klientov za účelom vytvorenia vernostného systému,
- ktoré marketingové nástroje sú najúspešnejšie,
- ktoré distribučné kanály sú najefektívnejšie,
- atď.

Prínos CRM systému do firmy má dve stránky:

- na jednej strane ide o výrazné uľahčenie a zefektívnenie obchodných procesov, čo prináša úsporu nákladov a šetrenie času,
- na druhej strane zvyšujú účinnosť marketingových aktivít ich správnym zameraním, čo prináša do spoločnosti väčšie tržby.

Technologická architektúra

Pri budovaní CRM systémov sa najviac využíva trojvrstvová architektúra klient/server. Prvú vrstvu tvorí databázový server, pre uchovávanie dát v databáze. Najčastejšie využívané databázy pri budovaní CRM systémov v súčasnosti sú napr. Oracle databáza, MS SQL server, MySQL, atď. Druhú vrstvu tvorí aplikačný server pre aplikačné programy, ktoré v sebe zahŕňajú samotnú logiku celého aplikačného systému. Programujú sa zväčša v niektorom procedurálnom programovacom jazyku ako: PHP, ASP, Java, atď. Tretiu vrstvu trojvrstvovej architektúry predstavuje používateľské rozhranie, ktoré slúži na komunikáciu systému s používateľom. Najčastejšie sa využíva komunikácia so systémom prostredníctvom internetového prehliadača.

Moduly a funkcionality

CRM systémy sa skladajú z viacerých modulov, ktoré zabezpečujú celý marketingový a obchodný cyklus podniku. Každý modul obsahuje množinu funkcionality, ktorá rieši jednotlivé úlohy a kroky tohto cyklu. Ako základné moduly a ich funkcionality CRM systémov môžeme spomenúť: [6]

- Riadenie kontaktov: pridávanie, kategorizácia a vyhľadávanie kontaktov, export a import kontaktov, segmentácia klientov,
- Marketing: evidencia marketingových aktivít, sledovanie účinnosti marketingu, automatizácia niektorých marketingových aktivít (automatické rozosielenie emailov, sms pod.),

- Riadenie predaja: generovanie ponúk, riadenie distribučných kanálov, príjem a spracovanie objednávok, komunikácia so sklados, generovanie a odosielanie faktúr,
- Služby zákazníkom: servis, support, generovanie výpisov a informácií, riadenie reklamácií,
- Analýza a spravodajstvo: reporting, predajné štatistiky, pracovné výkazy, sumárne prehľady obchodu.

Aplikačná architektúra

Aplikačnú architektúru CRM systémov (obrázok 2) je možné rozdeliť na tri časti: [6]

- Komunikačnú časť CRM systémov využíva front office, jej úlohou je riadiť distribučné kanály a zabezpečovať tok informácií medzi zákazníkom a organizáciou ako napr. reklama, oslovenie klienta, zasielanie ponúk, prijatie objednávok atď. Medzi distribučné kanály patrí: call centrum, pobočky, obchodný zástupcovia, obchodný partneri, internet - web a email, mobilné zariadenia - sms a wap, pošta a ďalšie.
- Operačnú časť CRM systémov využíva back office, jej úlohou je spracovávať a riadiť celý marketingový a obchodný cyklus podniku ako napr. spracovať objednávky, riadiť dodanie tovaru, fakturáciu, servis a pod.
- Analytickú časť CRM systémov využíva manažment podniku, tvorí sa z výstupnej a vstupnej časti. Výstupná časť vo forme reportov poskytuje pre manažment analytické a štatistické informácie, na základe ktorých manažment prijíma marketingové a obchodné rozhodnutia, ktoré tvoria vstupnú časť analytickej časti CRM systému.

Prehľad systémov CRM dostupných na slovenskom trhu

Na našom trhu sa možno stretnúť s pestrou ponukou rôznych CRM riešení pre malé aj veľké firmy, z niektorých firiem a ich produktov možno spomenúť: [5]

- ABRA G3 CRM (doplnok informačného systému ABRA G3),
- Cígler CRM S3 (doplnok k ekonomickému systému Money S3),
- Datalock CRM (doplnok informačného systému SPIN),
- FLEX CRM (doplnok informačného systému FLEX IS),
- Microsoft Dynamics CRM,
- Oracle, Peoplesoft a Siebel,
- SAS CRM,
- mySAP CRM (doplnok ERP systému SAP R/3).

Obrázok 2 Aplikačná architektúra CRM [1]

Informačné potreby vznikajúce pri uplatňovaní CRM

Je potrebné vybudovať systém, ktorý všetkým účastníkom vzťahu umožní prístup k informáciám, ktoré potrebujú, aby mohli splniť svoje role. V ideálnom prípade by mal byť systém konštruovaný tak, aby umožnil automatický prístup k požadovanej informácii a automaticky ukladal údaje o zákazníkoch. *Voľný pohyb informácií medzi funkciami je nevyhnutný pre riadenie údajov o vzťahoch so zákazníkmi* [2]. Úlohou tímu je zhromažďovať poznatky o zákazníkoch v rámci vlastných vzťahov a kontinuálne rozvíjať stratégie vzťahov so zákazníkmi. (obrázok 3).

Obrázok 3 Riadenie údajov o vzťahoch so zákazníkmi [2]

Záver

Dynamický trh, konkurenčné prostredie, meniace sa potreby zákazníkov a rýchly vývoj IT vytvárajú priestor pre prínos nových a efektívnych nástrojov prinášajúcich firmám väčší zisk. CRM systémy ponúkajú tieto nástroje ako kombináciu najnovších IT technológií a marketingovej filozofie. O lukratívnosti týchto systémov svedčia aj kroky spoločnosti Oracle, ktorá za posledné roky kúpila dvoch silných hráčov na trhu spoločnosť Siebel a Peoplesoft, ktoré boli významným dodávateľom týchto riešení. Týmto spoločnosť Oracle získala najsilnejšie postavenie na trhu v kategórii CRM systémy pre veľké podniky. V riešeníach pre veľké firmy sú väčšinou CRM systémy súčasťou komplexných ERP podnikových riešení ako jeden z ich modulov. V riešeníach pre menšie firmy sú to väčšinou samostatné aplikácie, čo je výhoda pre tieto menšie firmy, ktoré nepotrebujú rozsiahle informačné systémy pre chod celej spoločnosti, ale potrebujú pokryť iba práve oblasť obchodu a komunikácie so zákazníkmi.

Literatúra

- [1] DUDINSKÁ, E., NOVOTNÁ, L., DROPPA, M. 2006. *Riadenie vzťahov so zákazníkmi v globálnej ekonomike*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2006..
- [2] STORBACKA, K., LEHTINEN, JR. 2001. *Řízení vztahů se zákazníky (Customer relationship Management)*. Praha: Grada, 2001.
- [3] DOHNAL, J. 2002. *Řízení vztahů se zákazníky. Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2002.
- [4] LACKO, Ľ. 2006. CRM Proces na rozhraní technológií a psychológie. In *Infoware*. ISSN 1335-4787, 2006, číslo 6, s. 28-29.
- [5] VOJTECHOVSKÝ, J. *CRM systémy – všeobecný pohľad*. Dostupné na internete: <http://vojtechovsky.blog.sme.sk/c/63746/CRM-systemy-vseobecny-pohlad.html>
- [6] MAJERČÁK, D. 2005. *Architektúra informačných systémov procesného portálu pre prepravu a logistiku*. Dostupné na internete: <http://www.ikaros.cz/node/2038>