

NOVÉ TRENDY VE VÝVOJI CRM

RYCHLÝ NÁHLED



Předmětem zájmu jsou inovace v CRM, pilíře nových trendů jako mobilita a sociální CRM. V dalším také behaviorální marketing, podpora produktivity, Bring Your Own Device (BYOD), umělá inteligence pro pokročilé analýzy a strojové učení, aspekty bezpečnosti.

CÍLE



Cíle přednášky se promítají do schopností, dovedností a kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly dosáhnout.¹ Zde je uveden jejich výčet:

- znalost konkrétních vědomostí: popsat důvody inovací pro CRM, vysvětlit koncepci ValueSpace a koncept práce BYOD, popsat roli mobility a sociálních sítí pro účely inovací, vysvětlit aspekty bezpečnosti,
 - porozumění aktuálnímu pohledu na probírané téma: objasnit zvyšující se složitost CRM procesů s ohledem na podporu dlouhodobého a silného vztahu se zákazníkem a na tlak konkurence, interpretovat vlastními slovy pojem behaviorální marketing v souvislosti s praktikami oslovení potenciálních zákazníků,
 - aplikace vědomostí v konkrétní situaci: navrhnout způsoby monitorování výkonnosti aktivit a klíčových indikátorů výkonnosti pro procesy realizované s podporou CRM,
 - analýza konkrétní situace a procesu: specifikovat způsoby modernizace podporovaných aktivit s uplatněním automatizace a strojového učení.
-

¹ Student může sám sebe hodnotit, zda vyjmenované cíle splňuje, zda dosáhl kompetencí atp.



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

Celkový doporučený čas k prostudování je 180 minut, z toho pro čtení výkladu je vyhrazeno 140 minut, pro řešení příklady a kontrolní otázky se vyhrazuje 40 minut. Uvedené hodnoty jsou orientační.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výčet klíčových slov kapitoly zvyšující jistotu studenta při samostudiu²:

- inovace, CRM, nové trendy,
 - mobilita, sociální CRM, behaviorální marketing,
 - Bring Your Own Device (BYOD),
 - umělá inteligence, pokročilé analýzy, strojové učení,
 - bezpečnost.
-

² Student si může klást otázky, zda termíny z klíčových slov umí definovat, zda zná vazby mezi klíčovými slovy atp.

VÝKLADOVÁ ČÁST

Zákazníci tvoří cenná aktiva každé firmy a organizace. Silný tlak konkurence a dynamické změny v požadavcích zákazníků vyžadují aplikaci sofistikovaných řešení s vysokou mírou automatizace. Je samozřejmostí, že informační technologie podporují procesy zabývající se vztahy se zákazníky. Na trhu je nepřehledné množství CRM (Customer Relationship Management) systémů od jednodušších aplikací až po komplikované systémy a inovace jsou součástí zájmu i pro tato řešení.

CRM systémy (Lehtinen, 2007) zajišťují sběr významných informací o zákaznících. K obvyklým údajům patří tržby, nákupní preference, kontaktní informace a další data pro bezproblémové poskytování kvalitnějších služeb. Zvyšující se složitost podporovaných procesů vyžaduje modulová řešení, která jsou vzájemně propojována. Mezi tradiční moduly patří: evidence obchodních partnerů a kontaktů, obchodní případy a příležitosti, marketing, související informace, komunikace, plánování, analýza a vyhodnocení.

Současné evropské trhy jsou nasycené a není jednoduché udržet, či získat nové zákazníky. Tyto aktivity jsou spojeny s nemalými náklady firem a organizací a probíhá soutěž o zdroje zákazníků. Úspěšnost firmy se hodnotí nejen z hlediska tržního podílu, ale také z hlediska zákaznického podílu a kvality zákazníků. U kvality zákazníků se posuzuje věrnost, loajalita a výše celkových výdajů. (Lehtinen, 2007) Zájem o rozvoj vztahů s věrnými zákazníky souvisí s managementem klíčových zákazníků. (Poliačiková, 2012) Silný a dlouhodobý vztah se zákazníkem se pozitivně odráží:

- ve zvýšení podílu na trhu s podporou nákupů s vyššími cenami,
- v pozitivních referencích souvisejících s dobrou pověstí tak, aby byla přitažlivá pro další zákazníky,
- v tvorbě bariér pro vstup na trh ostatním dodavatelům,
- ve vyšší životnosti zákazníků,
- v příležitostech křížového prodeje pro zákaznické skupiny. (Lehtinen, 2007)

Řízení vztahů se zákazníky musí stále zdokonalovat procesy, které umožní vymezit cílovou skupinu zákazníků včetně jejich precizní diverzifikace a identifikace potřeb, chování a preferencí ohledně hodnoty, kterou vyhledávají a za kterou jsou ochotni zaplatit. V této souvislosti se hovoří o managementu zákaznických řešení. (Chlebovský, 2017) Zjišťování potřebných informací není snadné a realizované aktivity jsou spojeny se získáváním zpětné vazby od zákazníka, implementace dalšího analytického zpracování a predikcí s následným využitím k individualizované komunikaci se zákazníky pomocí různých distribučních a komunikačních kanálů tak, aby byly poskytovány hodnoty podle preference zákazníků.

K ZAPAMATOVÁNÍ – INOVACE PRO CRM

Inovace mají nezastupitelné místo i pro řízení vztahů se zákazníky. Důvodem je potřeba stále precizněji a rychleji realizovat procesy související s CRM a také respektovat nové znalosti, dynamický vývoj informačních technologií a vysoce konkurenční prostředí. Procesy inovace CRM se promítají do výkonnosti firem a organizací a podporují jejich efektivitu, která je dobře měřitelná pomocí ukazatelů výkonnosti CRM. (Miklenčíčová, 2012)

Uspořádání inovací přínosné pro CRM systémy zobrazuje následující obrázek č. 1.



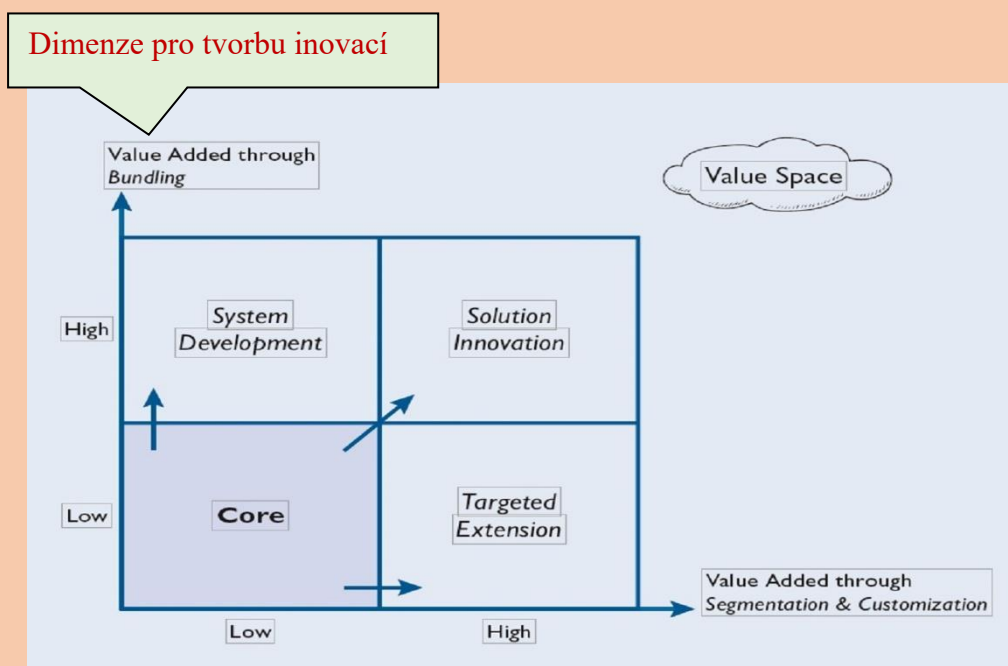
Obrázek 1: Inovace v CRM s využitím jejich řízení

Zdroj: dílčí úprava podle Friedel (2010)

O inovacích v CRM s následnou integrací do realizovaných aktivit a jejich odpovědném řízení se hovoří na přelomu 20. a 21. století. Zájem je soustředěn na zdokonalení procesů podporující vztahy se zákazníky, precizní diferenciaci a segmentaci zákazníků, poskytování služeb co nejvíce odpovídajících potřebám zákazníků. (Chlebovský, 2017) V dalším jde o zvyšování zájmu o další využití uložených dat ve formě analýz a predikcí a to vše s rychlou odezvou v co nejvyšší kvalitě.

Inovace CRM systémů jsou spojeny s inovacemi všech prvků, které se spoluvytváří CRM řešení (lidský kapitál, firemní procesy, technologie a data). V té souvislosti nejde jen o hardwarové a softwarové vybavení, síťové komunikační vybavení, rozšíření modulů o nové funkce a automatizace, ale předmětem zájmu jsou i modernizace podporovaných CRM procesů (řízení kontaktů, řízení obchodu, řízení marketingu, servisní služby) tak, aby bylo možné plánovat a řídit pozitivní zkušenosti zákazníků a jejich vnímané prožitky. Mezi klíčové pojmy v souvislosti s inovacemi v CRM patří hodnotově orientované řízení inovace CRM (Christensen a kol., 2016), které se soustředí na maximalizaci užítku z vynaložených zdrojů (lidských, materiálových, finančních) na inovovaná CRM řešení.

Podrobně o hodnotovém prostoru pro řízení inovací CRM hovoří koncepce ValueSpace (Sheth & Mittal, 2001), která se zaměřuje na inovace ohledně výkonnosti, ceny a individualizace. Výkonnost je chápána v souvislostech s kvalitou a přizpůsobivostí. Cena je vnímána nejen jako spravedlivá cena, ale také s ohledem na efektivní provoz, cílové náklady a definovanou hodnotu. V neposlední řadě individualizace souvisí s rychlou odezvou, dostupností a relačním přístupem. Příklad koncepce ValueSpace s využitím kvadrantů zobrazuje následující obrázek č. 2.

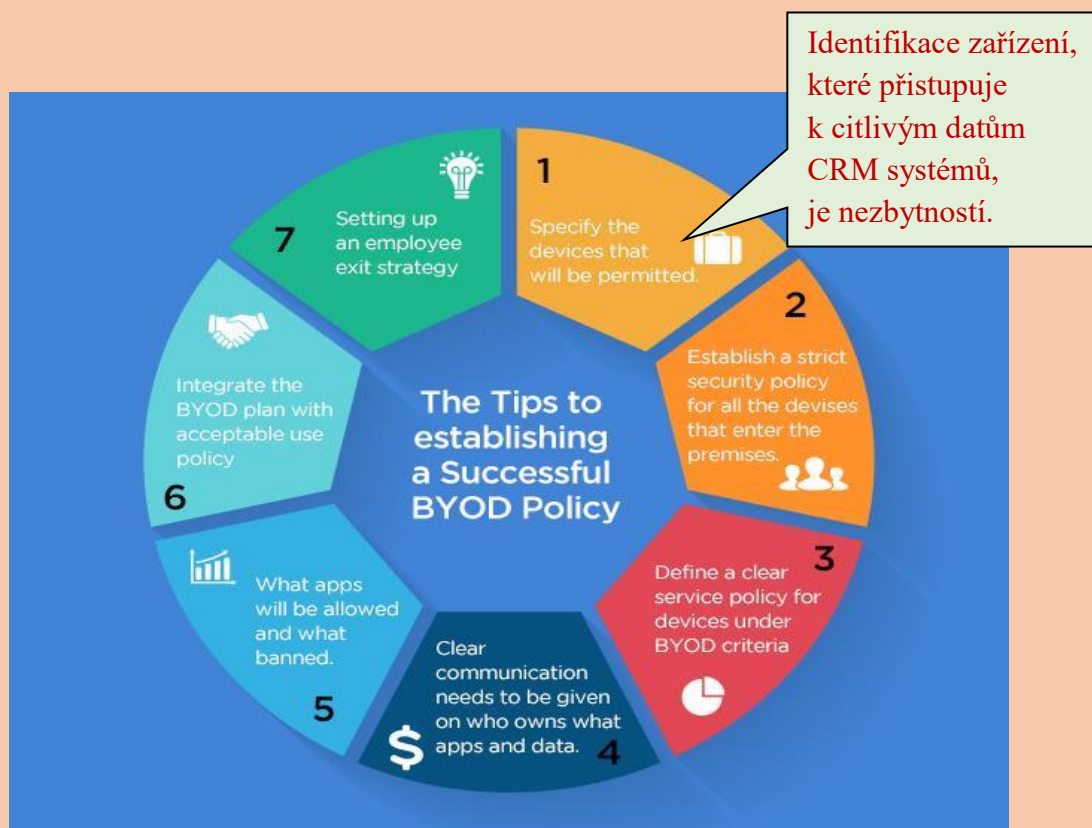


Obrázek 2: Koncepce ValueSpace s využitím kvadrantů
Zdroj: dílčí úprava podle Kashani (2008)

K ZAPAMATOVÁNÍ – MOBILITA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO INOVACE V CRM

Inovace v CRM úzce souvisí se zájmem o podporu mobilních přístupů a využití sociálních sítí. Snad téměř každý disponuje účtem v některých ze známých sociálních sítí, které jsou zdrojem nejen zábavy, ale také vytváří prostor ke sdílení informací, hledání inspirace a v neposlední řadě k oslovení současných i budoucích zákazníků. Rovněž nesmíme zapomenout, že zákazníci se navzájem sdružují prostřednictvím sociálních sítí s využitím mobilních přístupů. V tomto směru vznikají inovace CRM systémů, které aktivněji nabízejí podobné možnosti komunikace při prodeji nebo kontaktu s dodavateli. (CRM na výsluní, 2014)

Mobilní přístup se promítá i do dalších konceptů práce s CRM. Jedním z nich tzv. BYOD (Bring Your Own Device). (Mobilita, 2015) Jde o myšlenku, aby zaměstnanci ve své práci využívali svých zařízení jako například tablety a chytré telefony. Jde o osobní vybavení, které slouží ke komunikaci s využitím chytrých telefonů, tabletů a laptopů, kde se více využívá ovládání zařízení dotykem. Moderní CRM systémy podporují nejen klasický přístup pomocí počítačů, ale také mobilní přístup bez omezení na lokalitu a čas. Výhodou je neomezený přístup k informacím z CRM systému a také intuitivní ovládání pro zvýšení automatizace práce; nicméně je zapotřebí dbát bezpečnostních opatření, aby nedocházelo ke zneužívání a odcizení dat. Blíže následující obrázek č. 3.



Obrázek 3: Tipy pro zabezpečení konceptu BYOD

Zdroj: dílčí úprava podle Monnappa (2016)

Mobilní přístup a sociální sítě ovlivňují způsob realizace procesů v rámci řízení vztahů se zákazníky (Belak, 2017) včetně marketingu; pro potřeby marketingu se zavádí pojem behaviorální marketing. Behaviorální marketing (Walters & Nussey (Foreword), 2015) se soustředí na podrobnou analýzu chování zákazníků v prostředí internetu a sociálních sítí s následným využitím těchto analýz pro přesnější oslovení zákazníků pomocí marketingových kampaní. (Blokdyk, 2017)

K ZAPAMATOVÁNÍ – BEHAVIORÁLNÍ MARKETING

Behaviorální marketing se zabývá nejen sledováním chování uživatele v prostředí internetu (počty kliků na webových stránkách, výběr příslušných nabídek a podnabídek, zájem o nabízené produkty a služby s identifikací zákazníka podle používaného zařízení). Součástí behaviorálního marketingu jsou postupy, které rozpracovávají způsob oslovení potenciálních zákazníků s využitím poznatků získaných z analýz. (Behaviorální marketing, 2017; Mittal, 2016) Mezi známé praktiky oslovení potenciálních zákazníků patří:

- zařazení zákazníka do skupin
Zařazení potenciálního zákazníka do příslušné skupiny se realizuje s ohledem na jeho zájem o příslušné webové stránky, které poskytují informace o hledaném zboží a službě. Následně se na příslušném zařízení zobrazují reklamy podobného charakteru. Příkladem je situace, kdy zákazník vyhledává informace o cenách vozů nebo porovnává informace ohledně cen povinného pojištění. Tyto informace se zaznamenávají a zákazník je zařazen do skupiny potenciálních zájemců o dané téma a poté se na jeho zařízení zobrazují reklamy v souvislosti s nabídkami vozů a povinného pojištění.
 - tvorba profilu zákazníka
Obdobně je aplikováno zobrazování reklam podle preferencí potenciálního zákazníka vzhledem k jeho profilu, který se utváří na základě dosud realizovaného vyhledávání.
 - využití klíčových slov
Zde se využívá tzv. kontextové reklamy, která se zobrazuje podle definovaných klíčových slov.
-

Inovace procesů v CRM se soustředí na modernizaci podporovaných aktivit, které souvisí s uplatněním co nejvyšší míry automatizace a strojového učení pro:

- řízení kontaktů za podpory kontaktního centra,
- řízení obchodu pomocí funkcionality SFA (Sales Force Automation),
- řízení marketingu pomocí EMA (Enterprise Marketing Automation),
- servisních služeb pomocí funkcionality CSS (Customer Service and Support).

Nabízená řešení pro kontaktní centra zabezpečují nepřetržitý zákaznický servis pomocí dostupných komunikačních kanálů. Využití těchto kanálů bývá různé s ohledem na probíhající marketingové kampaně, další sezónní aktivity nebo mimořádné události. Kontaktní centra nejsou výsadní pouze pro velké organizace, ale jsou k dispozici dostupná řešení ve formě cloudu nebo pronájmu i pro malé podnikání.

Funkcionalita SFA (Sales Force Automation) se soustředí na řízení obchodu tak, aby byly obsaženy všechny fáze obchodního cyklu s podporou skladového hospodářství a logistiky. Předmětem automatizace je správa zákaznických kontaktů s následnými analýzami a predikcemi. V dalším jde o konfiguraci a generování nabídek v souvislosti se sběrem obchodních a marketingových informací, sledování konkurence na trhu.

Funkcionalita EMA (Enterprise Marketing Automation) se soustředí na podporu analýz klientských dat za účelem precizní segmentace, sledování změn v souvislosti s životní úrovní a nákupními preferencemi. Tyto informace následně slouží k rozvoji dlouhodobých marketingových aktivit.

Funkcionalita CSS (Customer Service and Support) se zabývá řízením servisních služeb. Nepřetržité servisní služby jsou spojovány s kontaktními centry a podporou přístupu na webové stránky tak, aby bylo možné vybrat vhodný komunikační kanál podle preferencí zákazníků.

K ZAPAMATOVÁNÍ – UMĚLÁ INTELIGENCE A STROJOVÉ UČENÍ

Pro CRM systémy se předpokládá výrazné zapojení umělé inteligence a strojového učení do implementovaných systémů tak, aby bylo možné více zautomatizovat realizované aktivity a snížit neúspěšnost realizovaných procesů za současného zvýšení pravděpodobnosti úspěchu prodeje a obchodu v co nejkratším čase. V nejbližším období se předpokládají inovace v následujících oblastech CRM:

- vyšší automatizace pracovních postupů,
- aplikace chatbotů a pružné přizpůsobování konverzačního rozhraní,
- automatizace zadávání dat,
- precizní individualizace a přizpůsobení zákazníkům,
- integrace internetu věcí IoT. (Kowalke, 2017)

Na téma inovace a CRM je napsáno a bude napsáno mnoho statí a analýz. K očekávaným inovacím CRM systémů patří:

- začlenění vyšší automatizace do pracovních postupů

Potíže v CRM způsobují procesy, které jsou málo efektivní a zdlouhavé vlivem nesprávného nastavení a přijatých východisek. Vyšší míra automatizace, implementace doporučených šablon a podpora strojového učení přinese i pro CRM systémy řešení s vyšším užitekem a návratností investic. Umělá inteligence monitorováním a vyhodnocováním realizovaných aktivit začne měnit vžitá postupy prostřednictvím optimalizace CRM systému tak, aby lépe vyhovovaly uživatelským vzorům.

- aplikace chatbotů a pružné přizpůsobování konverzačního rozhraní

Pro konverzaci s přirozeným jazykem se bude více prosazovat rozvoj konverzačního rozhraní, které se dokáže automaticky přizpůsobovat individuálním požadavkům zákazníků (ale také i zaměstnanců). Umělá inteligence dokáže upravit konverzaci napříč komunikačními kanály za podpory vizualizace a textů. V centru zájmu bude webový chat, hlasové služby, či telefon.

- automatizace zadávání dat

Stále více aktivit souvisejících s CRM bude automatizováno, aby byl vytvořen prostor na individualizaci strategie a uzavření prodeje. Centrem zájmu bude rozvoj vztahů se zákazníky (nikoli pouze sběr dat s následným uložením v databázích). Uložená data bude nutno provázat s dalšími demografickými daty pro ucelené analýzy a predikce. Nové moduly CRM budou zaměřeny na celoživotní vztahy se zákazníky v průběhu času. I zde má místo umělá inteligence, která bude nabízet optimalizované pohledy na zákazníky a jejich možnosti; bude více minimalizován neúspěch v prodeji a zvýšena pravděpodobnost úspěšnosti uzavření obchodu v kratším čase.

- vysoká individualizace a přizpůsobení zákazníkům

Hromadné rozesílání sdělení a nabídek bude nahrazeno velice precizní diferenciací a segmentací zákazníků. Zkušenosti zákazníků budou využity pro přizpůsobení vstupních kontaktů, webových stránek a dalších komunikačních kanálů. Značky budou stále ve středu pozornosti a do jejich budování budou zapojeni i samotní zákazníci.

- integrace internetu věcí (IoT)

IoT bude více využívat CRM systémy s ohledem na nutnost pracovat s daty ze vstupů jako například domácí spotřebiče, mobilní telefony a zařízení pro monitorování spotřeby energií, životních návyků, stylu jízdy a údržby vozu. Zájem se bude soustředit na podrobné informace o zákazníkovi včetně preferencí; nicméně půjde také o citlivé informace vyžadující odpovídající zabezpečení. V této souvislosti se hovoří o tvorbě dynamického automatizovaného profilu zákazníka.

Příklad integrace umělé inteligence (AI - Artificial Intelligence) do řešení CRM systému zobrazuje následující obrázek č. 4.

Umělá inteligence pro automatizaci procesů a služeb.



Obrázek 4: Způsob integrace AI do řešení Salesforce CRM
Zdroj: dílčí úprava podle Colie (2016)

Odpovědná implementace CRM systémů vyžaduje uplatňovat pravidla bezpečnosti, které se týkají provozu informačního systému (hardware, software, síťové komunikační vybavení, zpracovávaná data a lidské zdroje). Pojem bezpečnost CRM systémů souvisí se zabezpečením dat před možnou ztrátou, ochranou před možným zneužitím dat a také průnikem nepovolaných osob (hackerů). Uvedené skutečnosti vyžadují odpovědně zabezpečit provoz implementovaných CRM systémů, pravidelně zálohovat data na externí médium a nastavit takové technické a organizační zajištění, aby nebylo možno data zneužít. (Merkow & Breithaupt, 2014)

K ZAPAMATOVÁNÍ – ASPEKTY BEZPEČNOSTI V CRM SYSTÉMECH

Oblast bezpečnosti CRM systémů je rozsáhlá s mnoha dimenzemi (s využitím standardů a certifikací) na tuto tematiku. Pojem bezpečnosti je definován jako míra ochrany proti sabotáži, kriminalitě, útokům nebo jiným zasahováním. Bezpečnost slouží:

- pro ochranu hodnot v podobě dat,
- pro zajištění správnosti dat,
- pro zvýšení důvěry uživatelů k CRM systémům. (Landoll, 2016)

K vlastnostem charakterizující bezpečnost CRM systému patří důvěrnost, výběrové řízení přístupu, integrita dat, autorizace, nepopiratelnost a dostupnost služeb.

Důvěrnost spočívá ve skutečnosti, že komunikace mezi zúčastněnými stranami je dostupná oprávněným stranám. Je důležité zachovat soukromí a zabezpečit informace před zcizením. Výběrové řízení přístupu je vyžadováno v situaci, kdy část transakce má být neviditelná. Dobrým příkladem jsou transakce, které umožní zákazníkovi skrýt svoje citlivé informace do elektronické obálky, kterou může otevřít pouze adresát (například banka). Integrita dat je spojována s požadavkem dostupnosti aktivit pouze autorizovaným uživatelům, aby data nebylo možné změnit při přenosu, v paměti nebo v databázi uživatelem, který nemá dostatečná oprávnění přistupovat k těmto datům. S výhodou se zde používají kryptografické kontrolní součty, elektronické podpisy a certifikáty. Autorizace zabezpečuje, že zúčastněné strany důvěřují komunikaci s oprávněnými partnery na základě prokázání identity. Nepopiratelnost spočívá v tom, že komunikující strany nemohou popřít svoji účast v transakci například s využitím elektronického podpisu. A v neposlední řadě trvalá dostupnost služeb brání nechtěnému vyčerpání hardwarových a softwarových zdrojů. Předmětem zájmu je sledování kapacity paměti, diskového úložného prostoru, propustnosti síťového připojení nebo výkonu procesoru.

S pojmem bezpečnost souvisí také optimální bezpečnostní strategie, která se zabývá bezpečností fyzickou a logickou. Fyzická bezpečnost se orientuje na záležitosti ohledně umístění počítačů a řízením přístupu k nim. Logická bezpečnost se zaměřuje na opatření typu autorizační sekvence, zadání uživatelského jména a hesla, či celoživotní vzdělávání.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jaké inovace se předpokládají v CRM systémech v nejbližším období?

Odpověď:

Pro CRM systémy se předpokládá výrazné zapojení umělé inteligence a strojového učení do implementovaných systémů tak, aby bylo možné více zautomatizovat realizované aktivity a snížit neúspěšnost realizovaných procesů za současného zvýšení pravděpodobnosti úspěchu prodeje a obchodu. V nejbližším období se předpokládají inovace v následujících oblastech CRM:

- vyšší automatizace pracovních postupů,
 - aplikace chatbotů a pružné přizpůsobování konverzačního rozhraní,
 - automatizace zadávání dat,
 - precizní individualizace a přizpůsobení zákazníkům,
 - integrace internetu věcí (IoT).
-

ŘEŠENÁ ÚLOHA



Integrace sociálních sítí je jedním z pilířů inovací pro CRM systémy. Vyberte CRM systémy podle Vašich preferencí a zmapujte integraci sociálních sítí v přijatých řešeních. Podle zjištěných rozdílů zvažte možné inovace u jednotlivých CRM systémů.

Řešení: Následující seznam uvádí soupis přijatých řešení v oblasti integrace sociálních sítí ve vybraných CRM systémech:

Vybrané CRM systémy	Popis přijatého řešení
Freshsales	odkazy na Google Calendar, integrace Google a LinkedIn za účelem vyhledávání informací, podpora Twilio,
Hubspot CRM	využití LinkedIn, Facebook and Twitter ke sdílení informací, další odkazy na Google+, Xing, YouTube a Pinterest,
Insightly	evidence e-mailu a website pro záznamy VIP zákazníků (leads),
NetSuite CRM	rovněž v tomto systému jsou dostupné položky e-mail a website pro záznamy VIP zákazníků (leads),
Nimble	pro záznamy kontaktů se eviduje Skype ID, Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Foursquare a účty na dalších sociálních sítí podle specifikace a je podporována evidence standardních údajů jako e-mail a telefon,
Pipedrive	odkazy na Google Apps, Google Drive, Google Maps, MailChimps, Trello a Yesware,
Salesbox CRM	vazby na Facebook a LinkedIn pro evidenci kontaktů (leads), podpora MailChimps,
Salesforce CRM	podpora Chatter, dále e-mailu pro kontakty a odkazy na Google Search a Google Maps,
SugarCRM	evidence e-mailu a website pro VIP zákazníky (leads),
Zoho	odkazy na Skype ID a Twitter pro evidenci VIP zákazníků (leads), odkazy na Twitter, Facebook Google+ profily zákazníků (leads a kontakty).

Výše uvedené mapování integrace sociálních sítí do CRM systémů vykazuje různou úroveň podpory práce se sociálními sítěmi. Tato různorodost odráží nízkou podporu integrace sociálních sítí u některých aplikací, což vytváří prostor pro případné inovace.



ŘEŠENÁ ÚLOHA

Současnost je charakterizována zvyšující se složitostí CRM procesů tak, aby byly podpořeny dlouhodobé a silné vztahy se zákazníky. Realizované inovace mění způsob práce s CRM systémy a je zapotřebí ohodnotit jejich úspěšnost. Pro tyto účely navrhnete způsoby monitorování užítka realizovaných aktivit a klíčové indikátory výkonnosti pro procesy realizované s podporou CRM.

Rovněž stanovte kompetence, které jsou obvykle vyžadovány v souvislosti s CRM systémy, a následně zjistěte, zda jsou integrovány do CRM systémů za účelem vyhledávání prostoru pro další inovace. Pro řešení úkolu vyberte CRM systémy podle preferencí.

Řešení: Mezi obvykle vysoce oceňované kompetence v souvislosti s CRM systémy patří:

- řízení kontaktů se zákazníky,
- řízení kontaktů VIP zákazníků (leads),
- řízení obchodních příležitostí,
- dostupnost analýz v podobě dashboardů,
- analýza trendů s využitím statistik,
- podpora importu a exportu dat,
- integrace s dalším softwarem,
- integrace sociálních sítí.

Následující seznam vypovídá o možnostech využití vybraných klíčových kompetencí ve třech sledovaných CRM systémech – NetSuite, Salesbox a Salesforce:

Klíčová kompetence	NetSuite	Salesbox	Salesforce
řízení kontaktů se zákazníky	X	X	X
dostupnost analýz v podobě dashboardů	X	-	X
analýza trendů	X	-	-
řízení kontaktů VIP zákazníků (leads)	X	-	X
řízení obchodních příležitostí	X	X	X
integrace sociálních sítí	-	X	X

Pozn.: Symbol X označuje, že vybraná kompetence je integrována do CRM systému, symbol – označuje, že tato kompetence není k dispozici nebo je zapotřebí realizovat další nastavení, která ztěžují jejich aktivaci.

Příkladem monitorování užítku z provozu CRM systému jsou analýzy ohledně vývoje cen (Sales Analysis). K užitečným patří filtry podle Segmentu, Regionu, Obchodního zástupce, Skupiny produktů (Segment, Region, Sales RepName, Product Group):

- Vývoj tržeb a marží podle obchodních zástupců (Sales vs Margin by Sales Rep)

Dimenze: Sales Rep Name, Fakta: Marže v %, Příjem

- Průměrné tržby podle data (Average Sales Per Day)

Dimenze: Year and Month, Fakta: Avg Sales per Day,

Třídění: Year Month, Avg Sales Per Day

- • Celkový příjem podle skupin produktů (Total Revenue by product Group)

Dimenze: Product Sub Group Desc, Fakta: Revenue,

Třídění: Revenue, product Sub Group Desc.

Mezi časté klíčové ukazatele výkonnosti (KPI - Key Performance Indicators) patří:

- Náklady (Expenses vs. Target)
Fakta: Expenses vs. Target
- Příjem vs Příjem v loňském období (Revenue vs Last Year Revenue)
Fakta: Revenue vs. LY Revenue
- Účet pohledávek po splatnosti (Account Receivable Target)
Fakta: AR % overdue
- Výdaje podle účtů (Expenses by Accounts)
Dimenze: Accounts, Fakta: Expense Amount,
Třídění: Expense Amount, Accounts
- Příjem podle produktů (Revenue by Products)
Dimenze: Product Sub Group Desc, Fakta: Revenue,
Třídění: Revenue, Product Sub Group Desc

- Částky po splatnosti podle zákazníků (Amount Overdue by Customers)
Dimenze: Customer, Fakta: Amount Overdue,
Třídění: Amount Overdue, Customer
- Trend výdajů (Expense Trend)
Dimenze: Month, Fakta: Expense Amount,
Třídění: Month, Expense Amount
- Trend příjmů (Revenue Trend)
Dimenze: Month, Fakta: Revenue, Třídění: Month, Revenue.

Vyzkoušejte si prakticky monitorování užítku realizovaných aktivit a nastavení klíčových indikátorů výkonnosti ve vybraném CRM systému.

SHRnutí PŘEDNÁŠKY



Cílem přednášky bylo vysvětlit úlohu inovace a nových trendů ve vývoji CRM. Příslušný zájem byl orientován na potřebu poskytovat kvalitnější služby a na zvyšující se složitost podporovaných procesů. Součástí výkladu bylo objasnění koncepce ValueSpace, uplatnění mobilních přístupů v konceptu práce BYOD a sociálních sítí s využitím behaviorálního marketingu. V neposlední řadě byly zřehledněny inovace CRM s využitím automatizace pro procesy související s řízením kontaktů, obchodu, marketingu a servisních služeb. Nebyly opominuty ani aspekty bezpečnosti.

Kontrolní otázka je věnována inovacím, které se předpokládají v nejbližším období. Integrace sociálních sítí v CRM systémech tvoří jeden z pilířů inovací pro tuto třídu aplikací. Z tohoto důvodu jedna z řešených úloh se soustředí na monitorování úrovně integrace sociálních sítí do CRM systémů. Další řešená úloha se zabývá monitorováním užítku realizovaných aktivit a specifikacemi klíčových indikátorů výkonnosti pro procesy realizované s podporou CRM. Není opominuto ani využití vybraných klíčových kompetencí ve sledovaných CRM systémech. Závěrem jsou uvedeny další zdroje obsahující odkazy na informace, které souvisejí s probíraným tématem.

PRŮVODCE STUDIEM



Podařilo se Vám vyřešit zadané příklady, zodpovědět uvedené otázky a věnovat trochu času na opakování? Věřím, že ano. Na pomyslné cestě studiem CRM systémů si zaškrtněte právě probírané téma.



DALŠÍ ZDROJE

Vybrané odkazy na další zdroje:

- BELAK, D., 2017. The Definitive Guide to Social CRM. Amazon Digital Services LLC. ASIN B075PH69KN.
- BLOKDYK, G., 2017. CRM Marketing Applications: Expert Administration Cookbook. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 10 1978267185.
- COLIE, R., 2016. Cortana and Einstein – the reality and potential of Artificial Intelligence and CRM. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://celedonpartners.com/blog/cortana-einstein-reality-potential-artificial-intelligence-crm/>.
- CHLEBOVSKÝ V., 2017. Management zákaznických řešení. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0559-5.
- CHRISTENSEN, C. M., DILLON, K., HALL, T. a D. S. DUNCAN, 2016. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. HarperBusiness. ISBN-13 978-0062435613.
- KASHANI, K., 2008. Fighting Commoditization. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.imd.org/leading-global-transformations/chapter-4---publications/pfm-137-06/>.
- KOWALKE, P., 2017. Five CRM Innovations You'll See in 2018. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://it.toolbox.com/blogs/insidecrm/five-crm-innovations-youll-see-in-2018-78395>.
- LEHTINEN, J. L., 2007. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1814-9.
- MONNAPPA, A., 2016. What is BYOD (Bring Your Own Device) and Why Is It Important? [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/what-is-byod-and-why-it-is-important-article>.
- SHETH, J. N. a B. MITTAL, 2001. ValueSpace. McGraw-Hill. ISBN-13: 978-0071589659.
- WALTERS, D. a B. NUSSEY (Foreword), 2015. Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale. Wiley. ISBN-13 978-1119076575.

LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

DOUCEK, P., 2005. Bezpečnost IS/ICT a proces globální integrace – Proč bezpečnost? In AT&P Journal, 01/2005. ISSN 1335-2237.

HASSANIEN, A., 2017. Quantum Computing: An Environment for Intelligent Large Scale Real Application. EPUB. ISBN 3319636383.

MACIAS, J. aA. GRANOLLERS, 2010. New Trends on Human-Computer Interaction: Research, Development, New Tools and Methods (Paperback). United Kingdom: Springer London Ltd. ISBN 13: 9781849968393.

CHLEBOVSKÝ V., 2017. Management zákaznických řešení. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0559-5.

LACKO, L., 2012. Osobní cloud pro domácí podnikání a malé firmy. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3744-4.

QUINTERO, J. A., 2015. Innovation through Relationship Management (CRM) WIN OR LOSE. Amazon Digital Services LLC. ASIN B00XPWOL6Y.

Behaviorální marketing [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/behavioralni-marketing/>.

BELAK, D., 2017. The Definitive Guide to Social CRM. Amazon Digital Services LLC. ASIN B075PH69KN.

BLOKDYK, G., 2017. CRM Marketing Applications: Expert Administration Cookbook. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 10 1978267185.

COLIE, R., 2016. Cortana and Einstein – the reality and potential of Artificial Intelligence and CRM. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://ps://cedonpartners.com/blog/cortana-einstein-reality-potential-artificial-intelligence-crm/>.

CRM na výsluní, 2014. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/crm-na-vysluni-lepsi-rizeni-vztahu-se-zakazniky-je-dnes-zasadnim-ukolem.php>.

FRIEDEL, L., 2010. Inovace, jejich řízení a informační/znalostní potřeby. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://ps://www.slideshare.net/PARTSIP/partsip-rizeni-inovacifriedel>.

CHRISTENSEN, C. M., DILLON, K., HALL, T. a D. S. DUNCAN, 2016. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. HarperBusiness. ISBN-13 978-0062435613.

- KASHANI, K., 2008. Fighting Commoditization. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.imd.org/leading-global-transformations/chapter-4---publications/pfm-137-06/>.
- KOWALKE, P., 2017. Five CRM Innovations You'll See in 2018. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://it.toolbox.com/blogs/insidecrm/five-crm-innovations-youll-see-in-2018-78395>.
- LANDOLL, D. J., 2016. Information Security Policies, Procedures, and Standards: A Practitioner's Reference. Auerbach Publications. ISBN-13 978-1482245899.
- LEHTINEN, J. L., 2007. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1814-9.
- MERKOW, M. S. a J. BREITHAUPT, 2014. Information Security: Principles and Practices. Pearson IT Certification. ISBN-13 978-0789753250.
- MITTAL, B., 2016. Customer Behavior. ISBN-13 978-0-9791336-6-4.
- MIKLENČIČOVÁ, R., 2012. Meranie ukazovateľov výkonnosti CRM. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie. ISBN 978-80-8105-412-9.
- MOBILITA, 2015. [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/trendy-v-crm-1.htm>.
- MONNAPPA, A., 2016. What is BYOD (Bring Your Own Device) and Why Is It Important? [online], cit. [2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.simplilearn.com/what-is-byod-and-why-it-is-important-article>.
- POLIAČIKOVÁ, E., 2012. Manažment klúčových zákazníkov. Vyd. 1. Bratislava: IURA Edition. ISBN 978-80-8078-451-5.
- SHETH, J. N. a B. MITTAL, 2001. ValueSpace. McGraw-Hill. ISBN-13 978-0071589659.
- WALTERS, D. a B. NUSSEY (Foreword), 2015. Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale. Wiley. ISBN-13 978-1119076575.