

Výhody a přínosy CRM, současná řešení CRM



*Cílem přednášky je pochopení výhod
a přínosů CRM pro firmu i pro
zákazníka*

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Výhody a přínosy CRM a současná řešení CRM

Struktura přednášky

Základní výhody a přínosy CRM

Přínosy z pohledu podniku

Typické přínosy CRM dle odvětví, předmětu podnikání

CRM a logistika

Přínosy z pohledu technologického

Přínosy z pohledu zákaznického

E CRM a jeho přínosy

Faktory úspěšné implementace CRM

Faktory působící na existující CRM

Některá negativa CRM

Současná CRM řešení

Trendy v konceptech CRM



Základní výhody CRM



nalezení, získání a udržení zákazníka,

spokojený zákazník neuvažuje o odchodu, výzkumy ukázaly, že společnosti, které mají spokojené a loajální zákazníky, mají více opakujících se obchodů, nižší náklady na získání nových zákazníků a silnější značku, to vše se transformuje do lepších finančních výkonů **(Procházka, 2017)**,

vývoj produktu může být definován podle aktuálních potřeb zákazníka, rychlý nárůst kvality výrobků a služeb, schopnost prodat více produktů,

optimalizace nákladů na komunikaci, správný výběr marketingových nástrojů (komunikace), **(Matušínská, 2009, s. 191)**.

Základní výhody CRM



více času na zákazníka,

odlišení od konkurence,

přístup k informacím v reálném čase, rychlé a spolehlivé předpovědi,

bezproblémový běh podnikových procesů, komunikace mezi odděleními marketingu, prodeje a služeb,

zvýšení efektivity týmové práce,

zvýšení motivace zaměstnanců.

(Matušínková, 2009, s. 191).

Přínosy CRM z pohledu podniku



Využití koncepce CRM - zefektivnění všech podnikových procesů a komunikace mezi odděleními:

úspora času,

snížení nákladů,

snížení administrativy a zatížení zaměstnanců,

odstranění duplicitních procesů,

odstranění zbytečných komunikačních kanálů, k propojení vazeb mezi všemi komunikujícími subjekty.



... **konkurenceschopnost**

zvýšení konkurenceschopnosti podniku na trhu, udržení si stávajících klientů, efektivní zjišťování spokojenosti zákazníků (požadavek normy ISO 9001)

zlepšování vztahů se zákazníky (v souladu s normami ISO 9004, ISO 20000),

snadnější získání nových zákazníků, rychlejší dostupnost a přehlednost informací o zákaznicích.

(CRM Vztahy se zákazníky. [online]. [vid. 18.4.2017]. Dostupné z <http://www.versasys.cz/cz/produkty/crm-vztahy-se-zakazniky>

Přínosy CRM z pohledu podniku



... spokojenost podniku...

zlepšení organizace a správy **kontaktů** se zákazníky uvnitř organizace,

využitelnost získaných **informací** všemi složkami v organizaci,

provázání s interním informačním systémem a účetnictvím
možnost volby účinné metody pro nabídku nových produktů a služeb,

maximální připravenost na další setkání se zákazníkem,
poznání motivů zákazníka proč kontaktuje právě nás,
možnost propojení s ostatními systémy.

(CRM Vztahy se zákazníky. [online]. [vid. 18.4.2017]. Dostupné z <http://www.versasys.cz/cz/produkty/crm-vztahy-se-zakazniky>

Typické přínosy CRM dle odvětví, předmětu podnikání, příklady



obchodně zaměřené organizace mohou zkrátit prodejní cyklus a zvýšit klíčové ukazatele výkonu, jako například příjmy na jednoho obchodního zástupce, průměrnou velikost objednávky, výnosy na jednoho zákazníka apod.,

marketingové organizace mohou zvýšit odezvu na kampaně a marketingově řízené příjmy za současného snížení ceny za získání zákazníka,

servisní firmy mohou zvýšit produktivitu servisního pracovníka a loajalitu zákazníka při současném snížení ceny servisu, času odezvy a času do vyřešení požadavku zákazníka,

logistické a distribuční firmy mohou zefektivnit plánování logistických operací a snížit množství zdrojů alokovaných v zásobách.

Ve všech odvětvích je efektivní CRM strategickou nezbytností růstu, a v některých i samotného přežití.



Reálné přínosy CRM v praxi – případová studie

Se systémem CRM je třeba neustále aktivně pracovat, rozvíjet a rozšiřovat tak jeho schopnosti.

Odborníci z praxe se vyjádřili následovně:

- organizace se snaží mnohem více než v minulosti využívat **data** nashromážděná v CRM aplikacích k přípravě nových produktů, slevových akcí i k vylepšování zákaznických služeb
 - *CRM systém pomáhá určit, kde je na trhu největší **potenciál** a kde naopak firma zbytečně ztrácí peníze, bez CRM je obtížné měřit úspěšnost obchodu i marketingových kampaní.*
 - napojení na **klientské centrum** (call centrum), automatická identifikace zákazníka
- Trendy:** firmy požadují jednoduchost zadávání relevantních dat do systému, úplnost a vyhodnocování, nástup tzv. CRM 2.0, neboli sociálního CRM, mobilní CRM.



... spojení obchodních procesů s logistickými

s vývojem retailového trhu a ekonomickými tlaky posledních let narostl počet členů dodavatelsko-odběratelských řetězců a zároveň i hodnota každého jednotlivého zákazníka,

přenášení logistických informací do CRM, způsob přenášení informací závisí na konfiguraci podnikového informačního systému (ERP),

zdrojem online informací o okamžitém stavu je WMS (warehouse management systém),

zdrojem dlouhodobých tendencí a statistice je datový sklad.

(blíže Procházka, Spojení CRM a logistiky. [online]. [vid. 22. května 2017]. Dostupné z <https://www.systemonline.cz/it-pro-logistiku/spojeni-crm-a-logistiky.htm>

Charakter online informací a z datového skladu



Online informace z WMS:

dostupnost konkrétního zboží pro zákazníky, očekávaná dostupnost dle lokací ,
okamžitý stav zpracování zakázky,
sledování zakázky (tracking).

Informace z datového skladu:

obrátkovost sortimentu, analýza ziskovosti sortimentu dle skupin i jednotlivých položek,
analýza související nákladů (doprava, pojištění, clo, ...),
prodej zboží dle různých balení, logistické aktivity konkrétního zákazníka,
ekonomická návratnost vlastní distribuce,
analýza průměrné velikosti zakázky ve vazbě na zákazníka, distribuční centrálu...
dodávky dle tras a časového období, dodávky dle oblastí (zemí) a časového období,
statistika skladovaných a přepravovaných objemů a hmotností pohyby zboží se zvláštními logistickými požadavky (mražené, hořlavé, jedy, ...),(Procházka, 2017).

Přínosy CRM z pohledu podniku, výzkum českých MSP na OPF, 2005



Výsledky v %	Obor podnikání	
	Výroba	Služby
Zvýšení celkové rentability	8,2	6,7
Zvýšení počtu loajálních zákazníků	16,4	33,3
Zvýšení nákladů na celkový počet zákazníků	0,0	4,4
Snížení nákladů na celkový počet zákazníků	8,2	2,2
CRM nepřineslo požadovaný efekt	4,9	4,4
CRM vyvolalo nespokojenost zaměstnanců prodeje	0,0	0,0
Získání konkurenční výhody	8,2	15,6
CRM selhalo...	0,0	0

Přínosy CRM z pohledu podniku, výzkum českých MSP na OPF, 2015



Výsledky v %		Obor podnikání		
		Služby	Obchod	Výroba
Zvýšení celkové rentability	Abs. č.	18	23	10
	%	7,2%	14,8%	12,3%
Zvýšení počtu loajálních zákazníků	Abs. č.	135	110	54
	%	54,2%	71,0%	66,7%
Zvýšení nákladů na celková počet zákazníků	Abs. č.	4	3	0
	%	1,6%	1,9%	0,0%
Snížení nákladů na celkový počet zákazníků	Abs. č.	13	1	3
	%	5,2%	,6%	3,7%
CRM nepřineslo požadovaný efekt	Abs. č.	25	7	7
	%	10,0%	4,5%	8,6%
CRM vyvolalo nespokojenost zaměstnanců prodeje	Abs. č.	1	1	0
	%	,4%	,6%	0,0%
Získání konkurenční výhody	Abs. č.	49	8	7
	%	19,7%	5,2%	8,6%
CRM selhalo...	Abs. č.	4	2	0
	%	1,6%	1,3%	0,0%

Přínosy CRM z pohledu podniku, shrnutí výzkumu v roce 2005 a 2015



2005

Výroba – zvýšení počtu loajálních zákazníků (16,4%)

Služby - zvýšení počtu loajálních zákazníků (33,3%)

V žádné oslovené firmě CRM neselhalo!

2015

Výroba - zvýšení počtu loajálních zákazníků (66,7%)

Služby - zvýšení počtu loajálních zákazníků (54,2%)

Obchod - zvýšení počtu loajálních zákazníků (71,0%)

V žádné oslovené výrobní firmě CRM neselhalo!

Selhalo u obchodu, jen u 1,3% firem.

Selhalo u služeb, jen u 1,6 % firem.

Přínosy CRM z pohledu technologického



Hlavními přínosy je:

zefektivnění objednávkového systému,
zvýšení přesnosti dat o objednávkách,
rychlejší kontrola a řízení objednávkového systému a úspora času.

Informační systém založený na CRM:

zvyšuje informovanost a zefektivňuje komunikaci,

přináší úsporu nákladů na vyřízení objednávek, na objem zásob,

poskytuje více kvalitních informací o zákaznících, o jejich potřebách,
požadavcích na produkty a služby, balení produktů,

získání kvalitních informací o zákaznících na jednom místě a
analytické zpracování informací pro strategické rozhodování podniku.

Přínosy CRM z pohledu zákazníků



ze zákaznického hlediska je největším přínosem individuální přístup, požadavky se mohou vyřizovat i individuálně, pro zákazníka je vytvořen větší prostor a zvyšuje se jejich spokojenost,

dle Simové (2008, s. 183) - spokojenost zákazníka je ovlivněna hodnotou pro zákazníka a samotnou hodnotou zákazníka pro firmu, jako následek zákaznický-vnímané hodnoty, spokojený zákazník učiní další nákupy a je u něj šance na vybudování loajality, což následně zvyšuje podíl firmy na trhu a její ziskovost.

ECRM a jeho přínosy



Sodomka (2006) definuje ECRM jako technologické rozšíření už existujících prostředků CRM o moderní internetové informační technologie,

internet otvírá pro podniky nový prostor, internet (E-business) se využívá ke komunikaci se zákazníkem (**Dohnal, 2002**),

využívání internetu umožňuje podnikům zavádět **nové procesy** a také **nové služby** pro zákazníky,

vedle klasických osobních kanálů přímého osobního prodeje a prodeje realizovaného prostřednictvím obchodních zástupců se vytvářejí **nové kvalitativně diferencované distribuční (obchodní) kanály**,

E-bussines **transformuje podnikové procesy** a nabízí volný přístup k informacím, schopnost poskytovat informace a služby na míru každému jednotlivci.

ECRM, přínosy a technologická podpora



Technologická podpora ovlivňuje následující vlastnosti E-CRM
(Wessling, 2002, Sodomka, 2006):

okamžité řešení problému,
rychlost zpracování poptávky,
přesnější znalosti o zákazníkovi,
přímý kontakt se zákazníkem,
individualizace,
snížení míry zpoždění,
nepřetržitý provoz atd.

ECRM a zákazník



- zákazník také využívá internet k **vyhledávání informací o zboží** a službách v rámci svého rozhodovacího procesu, i když pak zboží nakoupí v „kamenné prodejně“,

každým rokem ale přibývá zákazníků, kteří nakupují na internetu, přesto jsou **internetoví zákazníci** charakterističtí **vysokou mírou nestálosti**,

mění často své **preference**, oblíbené zboží, řízení vztahů s těmito zákazníky musí být promyšlené, komunikace se uskutečňuje prostřednictvím on-line kontaktních center e-mailů či sociálních sítí.

Faktory technologické působící na existující CRM



- **východisko hodnocení CRM:** úroveň propojení mezi zákazníkem a technologickými inovacemi v oblasti komunikace (**Triznová, 2012**),

Hlavní faktory:

rostoucí aktivita zákazníků na internetu (**Janouch, 2010**),

růst potřeby sociálních interakcí prostřednictvím sociálních médií, (**Havlová, 2009**), stoupá počet nástrojů a aplikací, se kterými lze pracovat, komunikovat a vstupovat do interakcí,

intenzivní sociální vazby a segmentující se virtuální skupiny zákazníků budou příležitostí i ohrožením CRM.

Faktory úspěšné implementace CRM



- **východisko:** porovnání současného stavu podniku a budoucích výhod CRM,

Faktory:

- znalost** koncepce CRM,

- přístup k implementaci** – dobrá informovanost, postupy, stupňovité zavádění, dostatek času, průběžné hodnocení (**Kopisová, 2007**),

- míra otevřenosti či uzavřenosti podniku** vůči zákazníkovi, otevřená komunikace se zákazníky (**Buttle, 2009**),

- náklady** na implementaci:

- faktor hodnoty a ceny (**Lehtinen, 2007**),

- lidský potenciál, školení (**Buttle, 2009**),

- technologie, software ...

Existují negativa CRM ?



některá negativa stále existují:

řádné provádění a provoz CRM je velmi obtížný (technologie, lidé - zaměstnanci, počáteční investice, apod.),

další je bezpečnost informací, které podniky skladují o svých zákaznících, sdílení informací s třetí stranou a jejich celková ochrana,

Celý princip fungování CRM (shromažďování informací, nahrávání hovorů, analýza činnosti všech klientů, atd.) může být považováno za **invazi do soukromí zákazníků.**

CRM řešení používaná v současné době



Buttle (2009, s. 369-371) dělí CRM řešení do **tří skupin**:

podniková CRM řešení,
CRM řešení pro střední trh,
specializovaná CRM řešení.

Společností, které poskytují tato řešení, je mnoho, proto se autoři nezaměřují na jeden konkrétní CRM produkt, ale soustředí se spíše na **způsob pořízení a funkčnost**.

Funkčnost je rozdělena do tří širokých skupin (**Buttle, 2009, s. 393**):
automatizace prodejního personálu (sales-force automation),
automatizace marketingu (marketing automation),
automatizace služeb (service automation).

Způsoby pořízení CRM



- **Dohnal (2002, s. 69)** nazývá toto dělení jako členění dle obchodních kanálů.

pokud jde o způsob pořízení, existují v současné době dvě různá řešení pořízení CRM systému:

vlastněný (self-owned) a

hostovaný.

ŠVEC, P., 2010. *CRM systémy – co nabízí český trh*. [online]. [vid. 19. prosince 2012]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/crm-systemy-co-je-dnes-na-trhu> aktual <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-vlastnit-nebo-vyuzivat-jako-sluzbu>

Otázky položené před výběrem řešení



- Otázkou před samotným výběrem softwaru je:

**Chci CRM vlastnit, nebo používat software jako službu?
Zásadní podklady pro správné rozhodnutí představují odpovědi
na dílčí otázky:**

Jaká je povaha našich dat, můžeme je umístit na cizí server?

Je potřeba CRM aplikace trvalá, nebo dočasná?

Jakou požadujeme úroveň integrace CRM aplikace se současnými podnikovými systémy?

Jakou úroveň kontroly nad aplikací požadujeme?

Jaké máme zdroje?

ŽEBRÁK, M. 2017. CRM - vlastnit nebo jako služba? CRM portál. [online]. [vid. 14. dubna 2017]. Dostupné z <http://www.crmportal.cz/redakcni/crm-vlastnit-nebo-vyuzivat-jako-sluzbu>.

Způsoby pořízení CRM, vlastněný systém



- **Vlastněný systém** - systém, který je nainstalován lokálně:

Výhoda:

- je možnost doladit jej přímo pro potřeby firmy a nezávislost na libovolném poskytovateli,

Nevýhoda:

- jsou celkové náklady, problémy s implementací, nutnost vlastního hardware, školení zaměstnanců atd.,

argumentem proti službě je práce s citlivými daty.

Způsoby pořízení CRM, hostovaný systém



- **Hostovaný systém** - vhodný pro malé a střední podniky:
právo užívat služby nabízené nějakou CRM společností (SaaS - Software as a Service = software jako služba),

výhoda:

- rychlé a jednoduché nastavení tohoto systému, není potřeba kupovat žádný hardware a neexistují žádné časové a finanční náklady se zavedením a fungováním,

nevýhoda:

- závislost na poskytovateli, nemožnost přizpůsobit systém určitým potřebám a nutnost být vždy on-line.

Trendy v konceptech CRM



- rostoucí investice do flexibilnějšího CRM, modely šité na míru jednotlivým segmentům, více investic do oblasti sociálních médií, mobilního marketingu, **(PricewaterhouseCoopers, 2011)**,

intenzivní automatizace procesů CRM a jejich vzájemné propojení **(Myška, Tomčara, 2009)**, úspora času, kvalitnější servis, vývoj nových řešení CRM,

„CRM v reálném čase“- online kolaborace obou zúčastněných stran **(Chan, 2008)**, přesun „kanceláří do mobilu“ **(Dicke, 2009)**,

hlubší analýzy, nové způsoby měření a prognózy v CRM **(Myška, Tomčara, 2009, Triznová, 2012)**.

Shrnutí přednášky



Základní výhody a přínosy CRM – získání a udržení zákazníků, jejich, spokojenost dle aktuálních potřeb, optimalizace prvků MM, odlišení od konkurence, ...

Přínosy z pohledu podniku – zefektivnění podnikových procesů, posílení konkurenceschopnosti, spokojenost podniku, zaměstnanců...

Typické přínosy CRM dle odvětví, předmětu podnikání – dle specifik organizací.

CRM a logistika – spojení obchodních a log. procesů.

Přínosy z pohledu technologického – informace, komunikace a objednávkový systém...

Přínosy z pohledu zákaznického – individuální přístup, hodnota pro zákazníka, spokojenost.

E CRM a přínosy – nové diferencované distribuční (obchodní) kanály.

Některá negativa CRM – bezpečnost informací, vstup do soukromí zákazníků.

Současná CRM řešení – systém vlastněný a hostovaný, výhody, nevýhody.