

## CRM

Customer Relationship Management

## Tipizacija/delitev CRM

### Kaj je Upravljanje odnosov s strankami?

- Proces s katerim podjetje maksimizira informacije o stranki
- Poveča njeno lojalnost
- Poskuša stranko zadržati, da kupuje obstoječe produkte

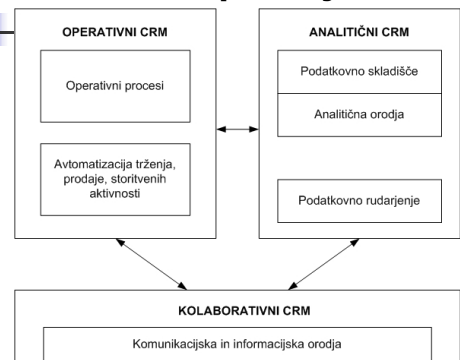
### CRM nudi odgovore na:

- Katere stranke predstavljajo glavnino našega dohodka?
- Katere stranke niso donosne?
- Katere stranke so nezadovoljne in zakaj?
- Katere stranke so za nas najbolj pomembne, da izboljšamo odnos z njimi?
- Kaj lahko storimo z naše strani za izboljšanje odnosov?
- Katere rešitve lahko ponudimo strankam, da jim pomagamo okrepiti odnose z nami?

### Koristi vpeljave CRM

- porast prihodkov iz prodaje izdelkov in storitev,
- porast deleža dobljenih poslov,
- porast razlike v ceni,
- izboljšanje zadovoljstva strank,
- zmanjšanje administracijskih stroškov prodaje in trženja.

### Funkcionalna področja CRM



## Operativni CRM

- uporablja pridobljene podatke, da lahko podjetje stranko obravnava skozi celotno poslovanje
- vključuje postavitve klicnega centra in spletnega portala
- značilna je prenova avtomatizacije oziroma informatizacija poslovnih procesov, predvsem področij, s katerimi največ sodelujejo stranke (podpora prodaji, marketinškim in storitvenim aktivnostim za podporo strankam).
- ključna je vzpostavitev povezanosti vseh sistemov znotraj podjetja.

## Kolaborativni (sodelovalni) CRM

- podpira obe strani partnerskega sodelovanja med različnimi ponudniki spletnega poslovanja, ki vključuje marketing, prodajo, distribucijo in storitve strankam, s katerimi sodeluje preko elektronske pošte, jih obvešča prek spletnega portala oziroma spletnih strani podjetja (z možnostjo prilagojenih vsebin posamezni stranki).
- podjetju olajša sodelovanje s strankami, izboljša komuniciranje in povezanost, ter usklajenost informacij o strankah tudi znotraj podjetja
- podjetje pridobi večje zaupanje strank in z njimi oblikuje dolgoročne poslovanje.

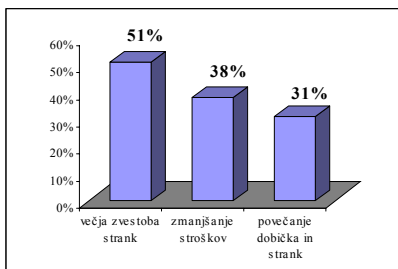
## Analitični CRM

- obsega implementacijo naprednega upravljanja s podatki ter uporabo analitičnih orodij, ki omogočajo realizacijo naprednega CRM
- pomeni analizo podatkov, ki jih dobimo ali zberemo s pomočjo operativnih poslovnih funkcij CRM za potrebe merjenja poslovnih učinkov
- uporaba tehnologij kot so
  - podatkovno skladičenje (warehousing)
  - podatkovno rudarjenje (data mining)
  - OLAP (Online Analytical Processing)
  - podpora odločanju in
  - orodja za poročila.

## Pridobitve

Spletna rešitev	Zasluzek	Stroški	Število podjetij
CRM in upravljanje dobavnih verig in avtomatizacija prodaje	+8,8%	-2,3%	193
CRM in upravljanje dobavnih verig ali avtomatizacija prodaje	+5,0%	-2,3%	455
CRM	+3,0%	-0,9%	422
Druge spletne rešitve brez CRM	+0,4%	-0,1%	995

## Dejanske pridobitve



## Zasnova CRM

## 1. Korak: Zbrati podatke

- Kdo so naše stranke?
- Kakšne so njihove potrebe in kakšno je njihovo vedenje?
- Kakšna je njihova izkušnja z našim podjetjem in z našim izdelkom?
- Kako donosne so?
- Kolikšen delež svojega denarja nam namenijo?

## 2. Korak: Vzpostavitev baze strank

- Kje lahko dobimo integrirane in ažurirane podatke o strankah?
- Kako lahko ustvarimo centralno banko podatkov, da bomo iz nje preprosto dobili vse informacije, ki jih potrebujemo za oblikovanje trženjskih akcij?
- Kako lahko vrednotimo stranke oziroma transakcije nasproti merilom, kot so vrednost, ponovni nakup, tveganje in podobno?
- Kako lahko najdemo "skrite" vzorce vedenja in nagnjenj?

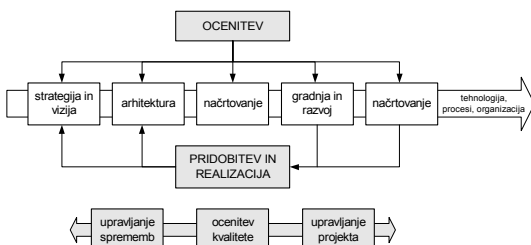
## 3. Korak: Tržna strategija

- Kakšen je naš strateški položaj?
- Kje so nevarnosti in kje priložnosti?
- Kateri so naši ciljni trgi oziroma segmenti in kako lahko umeščamo svojo ponudbo ter upravljamo svoj portfelj?
- Katere prodajne kanale naj uporabimo za posamezne izdelke ali storitve?
- Kako lahko vzpostavimo neprekinjen dialog s kupci, katere medije bomo uporabili za to in kakšno bo sporočilo?

## 4. Korak: Integracija

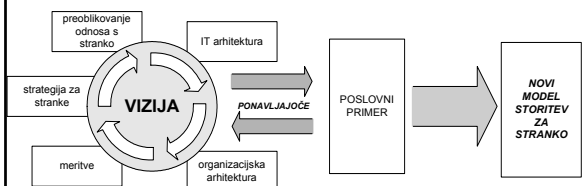
- Katere nove komunikacijske in prodajne poti bomo razvili?
- Kakšna je ekonomija sedanjih in kakšna novih poti?
- usmerjeni smo v organizacijo kot celoto
- odločiti se moramo, kakšne vrste odnosov bomo razvijali.

## Primer metodologije



Vir: e-loyalty

## Komponente strategije in vizije



## Ključni dejavniki

- zgodnje obveščanje o strategijah in merilih,
- integriranje vplivnih svetovalcev v projekt CRM in oblikovanje postopkov izbire in šolanja,
- transparentno projektno delo s stalnimi informacijami na ravni celotne organizacije,
- podeljevanje vodstva projekta managerjem z marketinškimi izkušnjami in usmerjenostjo v svetovanje (zaradi boljšega sprejetja in komunikacije),
- jasna predanost izvršnega managementa CRM-ju in praktična aplikacija preko izvršilnih članov, ki dobro poznajo trg,
- stalno preverjanje izvedljivosti.

## Tehnološki vidiki vpeljave sistema CRM

### ■ Rešitve CRM

- mySAP.com CRM
- SIEBEL

### ■ Portalne tehnologije (Oracle Portal)

- Tehnologije za analitični CRM (OLAP, podatkovno skladiščenje, podatkovno rudarjenje)

