

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

dr inż. Agnieszka Bojanowska



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



TEMATYKA WYKŁADÓW

Wykład 1. Geneza koncepcji CRM.

Wykład 2. Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w CRM.

Wykład 3. System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem.

Wykład 4. Zarządzanie skargami i reklamacjami.

Wykład 5. Kreowanie lojalności klientów.

Wykład 6. Analiza opłacalności klientów.

Wykład 7. Segmentacja i indywidualizacja klientów.

Wykład 8. Projektowanie strategii obsługi klientów.

Wykład 9. Zarządzanie kluczowymi klientami.

Wykład 10. Zarządzanie sprzedażą w systemie.

Wykład 11. Budowanie marki a zarządzanie relacjami z klientami.

Wykład 12. Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem - systemy CRM.

Wykład 13. Oprogramowanie CRM dla firmy.

Wykład 14. Wprowadzanie systemu CRM do firmy.

Wykład 15. Efekty zastosowania strategii CRM dla firmy.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Mitręga M., Marketing relacji: teoria i praktyka, CeDeWu, Warszawa 2014.
- Stachowicz-Stanusch A., CRM: przewodnik dla wdrażających, Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2007.
- Storbacka K., Lehtinen J. R., Sztuka budowania trwałych związków z klientami, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2001.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- S. A. Brown, Strategiczne podejście do klientów, PWE 2003.
- K. Burnett, Relacje z kluczowymi klientami, Oficyna Ekonomiczna. 2002.
- H. Gordon, Relacje z klientem. Marketing partnerski, PWE 2001.
- G. Sowa, A. Marchlewska, Z. Filutowicz, Zarządzanie relacjami z klientami w epoce mediów społecznościowych i Internetu rzeczy, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 2017, t. 18, z. 4, cz. 1.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Geneza koncepcji CRM

dr inż. Agnieszka Bojanowska



C

- Customer (koncentracja wokół klienta)

R

- Relationship (związek budowany tak jak związki między ludźmi)

M

- Management (w sposób strukturalizowany i systematyczny)

Początki CRM

- Lata 60-te i 70-te XX wieku – klasyczne techniki marketingowe:
 - reklamy telewizyjne
 - masowe kampanie pocztowe
 - billboardy
- Prekursorska kampania Burger Kinga z lat 70-tych zachęcająca klientów do wyrażania swoich indywidualnych życzeń to początek myślenia o kliencie jako o partnerze

Aspekt porównania	Marketing Tradycyjny	Marketing partnerski
Postrzeganie produktu	Najważniejsze są cechy produktu, który jest jednym z elementów marketingu-mix, kształtowanym zgodnie z potrzebami i preferencjami nabywców.	Produktem jest związek wytwarzany pomiędzy firmą i klientem.
Istota działalności	Sprowadza się do koncentracji na pojedynczej sprzedaży produktów	Polega na wykorzystaniu wszystkich zasobów firmy do budowania i umacniania więzi z klientem
Wartość dla klienta	Wartość jest kreowana przez przedsiębiorstwo i dostarczana klientowi	Wartość osiągnięta jest w wyniku związku między firmą a klientem i jest kreowana przez obie strony.
Korzyści	Dostarczanie klientowi korzyści z produktu i współpracy generujących często wysokie koszty, co obniża rentowność działalności.	Współpraca z klientami przynosi korzyści dla obu stron a związek firmy z klientem jest rentowny
Skala działania i związku z klientem	Krótkookresowa skala działania, umiarkowany kontakt z klientem i ograniczone przywiązanie do firmy.	Długookresowa skala działania, stały kontakt z klientem i duże przywiązanie do firmy.
Obsługa klienta	Niezbędna i rozumiana wąsko, głównie z punktu widzenia dystrybucji i logistyki.	Bardzo ważna, rozpatrywana wielopłaszczyznowo i postrzegana jako proces dostarczania nabywcy korzyści, który wymaga kalkulacji przed, w trakcie i po zawarciu transakcji z klientem.
Jakość	Postrzegana w kontekście produkcyjnym, pod kątem aspektów technicznych, zgodności z normami i określonymi parametrami.	Postrzegana w kontekście wszystkich funkcji realizowanych przez firmę, odgrywa istotną rolę w umacnianiu relacji między firmą a klientem.

Czynniki, które bezpośrednio wpłynęły na powstanie CRM:

- wyż demograficzny
- wzmożona konkurencja
- poszukiwanie nowych metod nawiązywania kontaktów z klientami, aby zredukować koszty i zwiększyć udział w rynku
- zorientowanie się, że redukcja kosztów to za mało by zadowolić klientów i akcjonariuszy jednocześnie
- poszukiwanie nowych technologii umożliwiających pozyskanie klienta
- sprzedaż produktu nowemu klientowi przeciętnie kosztuje firmę sześciokrotnie więcej niż transakcja z dotychczasowym nabywcą
- głównym sposobem na osiągnięcie możliwie zadowalających efektów jest znajomość najlepszych klientów i motywowanie ich do dalszych zakupów

Definicje...

„Infrastruktura umożliwiająca określenie i zwiększenie wartości klientów oraz odpowiednie środki, za których pomocą motywuje się najlepszych klientów do lojalności, czyli ponownych zakupów”

„Koncepcja CRM (z ang. Customer Relationship Management) jest różnie rozumiana i definiowana, począwszy od programu komputerowego, przez system informatyczny, sposób zarządzania kluczowymi klientami, na filozofii biznesu kończąc.”

„Zarządzanie relacjami z klientami to całokształt działań dotyczących tworzenia i utrzymywania trwałych relacji z klientami, wspieranych narzędziami technologii informacyjnej w celu zbudowania lojalnej grupy stałych klientów” *Beliczyński 2006*

„CRM – Customer Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientami to kombinacja ludzi, procesów i technologii zmierzająca do pełnego zrozumienia klientów firmy i zbudowania z nimi długotrwałej więzi przynoszącej obustronne korzyści”

I jeszcze więcej definicji...

„Ogół czynności polegających na odnotowywaniu wszelkich kontaktów lub prób kontaktów z każdym klientem z osobna (niezależnie od kanału komunikacji) i podejmowaniu odpowiednich decyzji przez system (tele)informatyczny w zależności od historii klienta.”

„Jest to strategia biznesowa polegająca na selekcjonowaniu i zarządzaniu klientami w celu osiągnięcia długoterminowych korzyści. CRM wymaga wprowadzenia filozofii i kultury biznesu skierowanej na klienta, zapewniającej efektywne procesy marketingu, sprzedaży i serwisu. Aplikacje CRM powinny dawać możliwość efektywnego zarządzania kontaktami z klientami prowadząc do nadrzędności tego podejścia w ramach ogólnej strategii i kultury firmy.”

Postrzeganie CRM

I wymiar

- Proces zarządzania strategicznego, którego celem jest wdrożenie wysokoefektywnego modelu obsługi klientów

II wymiar

- Narzędzia IT (platformy, programy komputerowe, aplikacje) pozwalające na techniczne wsparcie związanych ze sobą zamierzeń

III wymiar

- Zarządzanie procesem wdrożenia CRM i jego stałe rozwijanie

Od marketingu do CRMu



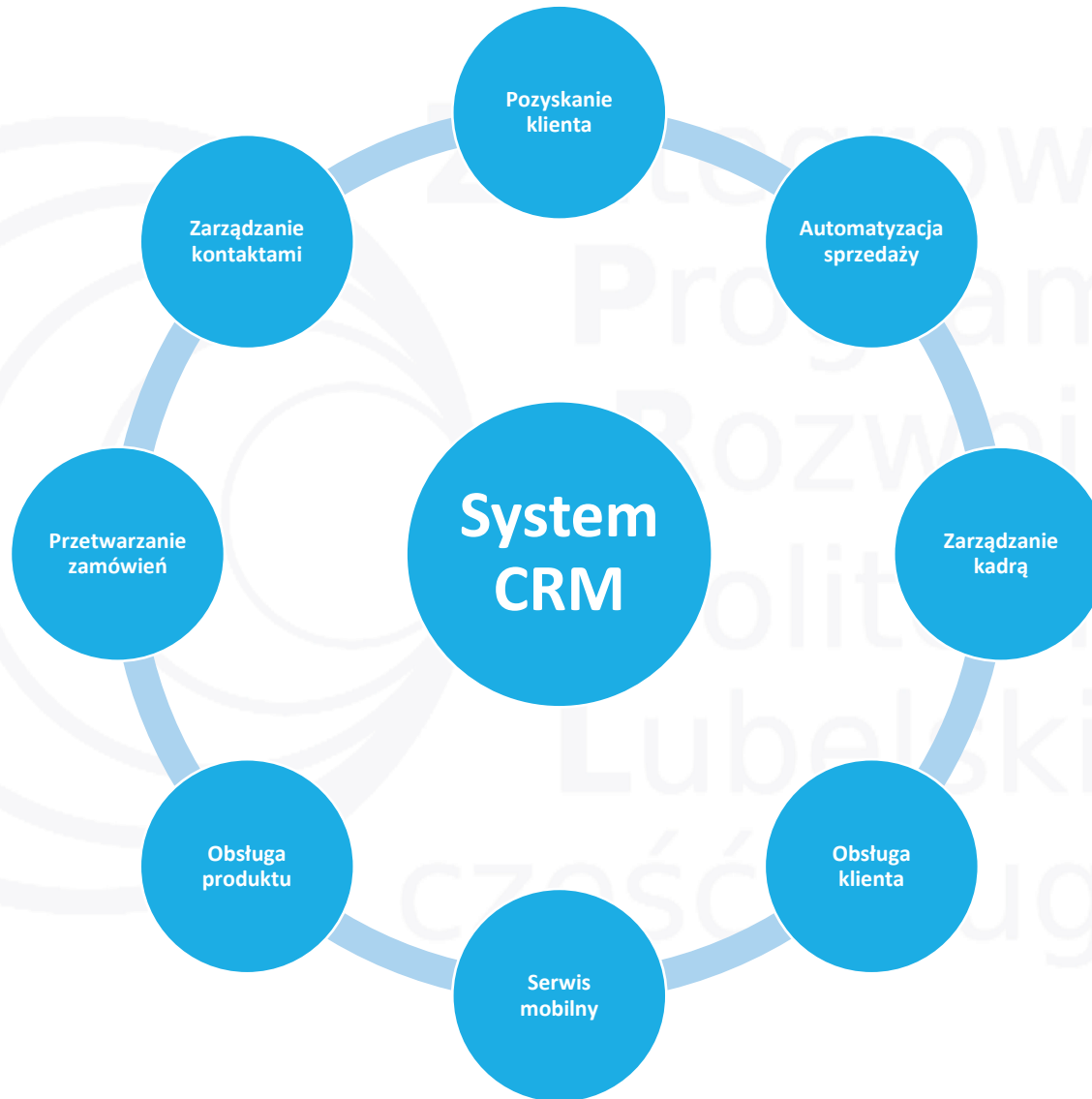
System, koncepcja, filozofia...

System CRM = narzędzia + oprogramowanie

Filozofia CRM – koncepcyjne, zakorzenione w kulturze organizacyjnej podejście do zarządzania klientami w firmie

CRM = Filozofia + System

Składowe systemu CRM



Podstawowe pojęcia związane z CRM

eCRM – w tym przypadku mamy do czynienia z systemem ulokowanym na serwerze, do którego dostęp mamy z poziomu każdego komputera.

PRM – (ang. Partner Relationship Management – zarządzanie relacjami z partnerami) – pozwala firmie kształtować i tworzyć programy partnerskie, np. wzajemnie polecając usługi/produkty na stronie internetowej.

cCRM – (ang. Collaborative – współpracujący CRM) – zwykle mamy z nim do czynienia, w przypadku gdy Klienci mają możliwość bezpośredniego kontaktu z firmą przez internet, samodzielnie projektując lub dobierając składniki produktu.

SRM – (ang. Supplier Relationship Management – Zarządzanie relacjami z dostawcami) – zwykle dotyczy jedynie budowania relacji z dostawcami i podobnie jak PRM – partnerami firmy.

mCRM (ang. Mobile – przenośny) zakłada możliwość zarządzania z poziomu urządzeń mobilnych i bezprzewodowych.

Podstawowe pojęcia związane z CRM c.d.

CMS (ang. Content Management System) – system zarządzania treścią.

Zwykle, stanowi moduł ściśle zintegrowany z systemem CRM, pozwala na łatwe udostępnianie i tworzenie informacji na stronę internetową.

ERP – (ang. Enterprise Resource Planning – Planowanie Zasobów Przedsiębiorstwa). Klasa systemów informatycznych która składa się z wielu modułów zapewniających kompleksowe zarządzanie firmą. Do głównych modułów ERP zazwyczaj należą moduły: magazyn, sprzedaż, księgowość, zarządzanie dostawami, planowanie produkcji, zaopatrzenie, kadry i płace, CRM.

Aplikacje typu front office i back office

Aplikacje typu back office – np. program typu back office to aplikacja, która wspomaga działanie biznesu “na zapleczu” np. wspomaga proces zamawiania towaru, księgowość, zarządzanie kadrami a także produkcję.

Aplikacje typu front office – rozwiązanie typu front office jest przeciwieństwem back office. Program front office ma bezpośredni kontakt z klientem np. umożliwia sprzedaż i fakturowanie, często do programów typu front office klient ma bezpośredni dostęp np. jakaś wyszukiwarka towarów, sklep internetowy itp.

Cechy organizacji stosującej CRM w skrócie:

- Ogólnym celem organizacji stosującej zasady CRM jest dbanie o zadowolenie, zaufanie i utrzymanie oraz lojalność klientów oraz o możliwie najlepsze wykorzystanie ich potencjału nabywczego przez odpowiednie formowanie produktów i oferty.
- Sam sposób komunikacji dla systemu CRM nie jest sprawą pierwszoplanową, a jedynie narzędziem. Systemy CRM obudowane są w różnorodne moduły komunikacji.
- Sprawne działanie systemu CRM nie byłoby możliwe bez systemów baz danych.

Związek z klientem

- To wszelkie relacje związane z danym klientem.
- Składa się z epizodów:
 - transakcje finansowo / towarowo / usługowe
 - kontakty, rozmowy
- Rozpatrywany na 3 głównych płaszczyznach
 - wiedzy
 - uczuć
 - „kieszoni”

Rozwój CRM w Internecie

- Marketing relacji w bankach i usługach finansowych
- Początek nowego etapu w budowaniu relacji z klientem
- Łatwość odnalezienia właściwej oferty
- Łatwiejsze sposoby zamawiania i otrzymywania produktów i usług
- Całodobowy dostęp
- Informacje aktualizowane na bieżąco
- Możliwość porównania konkurencyjnych ofert
- Wsparcie online ze strony firmy
- Samoobsługa w wersji online
- Zindywidualizowana oferta

Korzyści z wdrożenia CRM w odniesieniu do działu marketingu

- planowanie, realizacja i badanie skuteczności działań marketingowych
- pełna bieżąca informacja o kosztach i stopniu realizacji kampanii marketingowych
- optymalny wybór grup docelowych
- zwiększenie wydajności pracy działu
- analiza efektywności pracy działu

Korzyści z wdrożenia CRM w odniesieniu do działu handlowego

- pełna, bieżąca wiedza o klientach firmy i dotychczasowych kontaktach z nimi oraz o prowadzonych negocjacjach handlowych
- wzrost wydajności pracy handlowców
- możliwość analizowania sprzedaży w wielu wymiarach
- kontrola efektów pracy handlowców
- bieżąca kontrola rozliczeń z klientami

Korzyści z wdrożenia CRM w odniesieniu do działu serwisu

- lepsza obsługa po sprzedaży
- skrócenie czasu obsługi
- ewidencja zgłoszeń serwisowych
- mniejszy stres w kontaktach ze zdenerowanym klientem
- możliwość samoobsługi klientów (np. baza FAQ)

Korzyści z wdrożenia CRM w odniesieniu do działu call centre

- skrócenie czasu połączeń z klientem
- możliwość obsłużenia większej ilości rozmów w tym samym czasie przy zachowaniu wysokiego poziomu obsługi klientów
- możliwość analizowania efektywności pracowników
- możliwość skorzystania ze scenariuszy rozmów z klientami także generowanych w czasie rzeczywistym

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w CRM

dr inż. Agnieszka Bojanowska

„Komunikowanie jest niezbywalną, wręcz organiczną funkcją każdego przedsiębiorstwa, której nie może przenieść na innych uczestników gry rynkowej i procesu wymiany (agencje reklamowe, agencje PR, agencje badania rynku i firmy konsultingowe), mimo iż niejednokrotnie korzysta z ich pomocy...”

J.W. Wiktor: Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. „Świat Marketingu” 2001, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231 [dostęp: 18.07.2012].

„Komunikacja marketingowa może być definiowana jako zespół sygnałów emitowanych z różnych źródeł do otoczenia marketingowego i zespół sygnałów zbieranych przez firmę z tego otoczenia.”

Komunikowanie się w marketingu. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 17.

„Komunikacja marketingowa powinna być traktowana jako działania, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje różnym grupom adresatów informacje, o zróżnicowanej formie i treści, o sobie i swojej ofercie rynkowej oraz jako działania mające na celu zarejestrowanie i przekazanie informacji zwrotnej, będącej wyrazem reakcji odbiorców na podjęte działania.”

Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse. Red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski. Wydawnictwo Uniwersytetu

Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 21.

U podstaw systemu komunikacji marketingowej znajdujemy koncepcje oparte na trzech modelach:

- modelu komunikacji interpersonalnej - jest ściśle związana z działalnością marketingową. Jej model opisuje proces przekazywania informacji pomiędzy sprzedawcą a kupującym. Podmioty reprezentujące sprzedawcę i te które uosabiają nabywcę mają coraz bogatszą strukturę, a potrzeba wzajemnego porozumiewania się powoduje występowanie informacji zwrotnej, wyrażającej bądź to zrozumienie i akceptację, bądź też negację i odrzucenie.
- modelu komunikacji masowej - opisuje komunikowanie się firmy z odbiorcami za pomocą mass mediów. Jest to model jednokierunkowej transmisji. Przekaz kieruje jeden podmiot (ewentualnie jego agendy) do szerokiej publiczności, zakładając, że dotrze ona do potencjalnych klientów.
- modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym - łączy możliwości jakie dają oba wcześniejsze modele, a ponadto wprowadza nową jakość procesu komunikacji marketingowej. Po pierwsze, wprowadza nowe znaczenie przekazu. Przekaz ma teraz postać multimedialną, niezwykle urozmaiconą (występuje tu zarówno tekst, rysunek, obraz, jak i ruch dźwięk, animacja).

W handlu detalicznym komunikacja marketingowa jest prowadzona w kilku obszarach, tj.:

- na zewnątrz przedsiębiorstwa – pomiędzy przedsiębiorstwem a podmiotami rynkowymi,
- w placówkach handlowych – bezpośrednio przed dokonaniem zakupów przez nabywców,
- w przestrzeni wirtualnej – za pomocą nowych mediów, wśród których Internet odgrywa najważniejszą rolę.

Powody standaryzacji komunikacji marketingowej zgodnie z filozofią CRM

- widoczna tendencja do upodabniania zachowań konsumentów, ich stylów życia na rynkach narodowych pod względem akceptacji produktów globalnych,
- podatność konsumentów na zestandaryzowane kampanie reklamowe,
- możliwość wykorzystania podobnych mediów do dotarcia do poszczególnych narodowych segmentów konsumentów,
- możliwość ukształtowania i komunikowania jednolitego wizerunku przedsiębiorstwa oraz jego produktów na arenie międzynarodowej,
- możliwość przenoszenia idei reklamy między krajami, ich kulturami,
- zbliżona siła i kapitał reklamowanej marki na poszczególnych rynkach krajowych,
- korzyści skali (mniejsze koszty projektowania i realizacji kampanii, wyższa efektywność na rynkach o zbliżonym poziomie społeczno-ekonomicznym)

Cechy wyróżniające społeczeństwa informacyjne

- gospodarka oparta na wiedzy,
- rozwinięty sektor usług, w tym zwłaszcza profesjonalnych, co jest mierzone
- udziałem zatrudnienia w ogólnej liczbie zawodowo czynnych, który to udział sięga nawet 80%,
- wysoki i strukturalnie optymalny poziom skolaryzacji,
- odczuwalne bogactwo życia społecznego,
- postępujący proces decentralizacji władzy,
- odrodzenie się i rozwój społeczności lokalnych,
- odbicie tych procesów w jakości życia ludności.

Fazy rozwoju komunikacji przedsiębiorstw

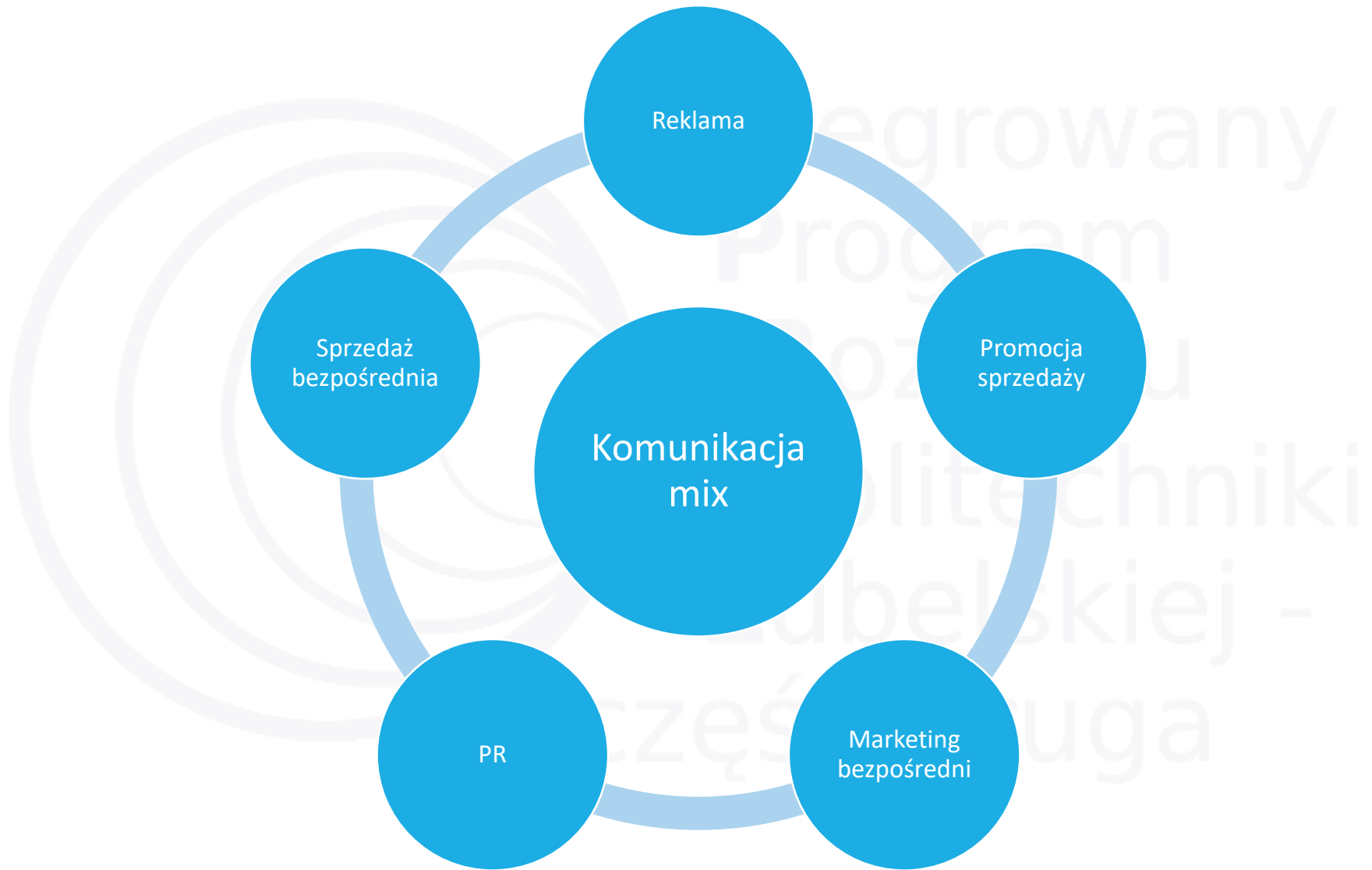
Faza rozwoju	Główne zadanie komunikacji	Najważniejsze grupy docelowe	Główny przedmiot komunikacji
Komunikacja nieusystematyzowana (lata 50.)	Informowanie, przypominanie o "starych" markach	Stosunkowo nieodróżnicowane ukierunkowanie na konsumentów	Pojedyncze produkty i marki
Komunikacja związana z produktem (lata 60.)	Wspieranie sprzedaży	Na znaczeniu zyskuje komunikacja ukierunkowana na handel	Produkty i grupy produktów
Komunikacja ukierunkowana na grupy docelowe (lata 70.)	Ukazanie korzyści ściśle określonej grupie docelowej	Marketing wertykalny: komunikacja ukierunkowana na konsumentów i handel	Różne strategie marek
Komunikacja konkurencyjna (lata 80.)	Profilowanie komunikacji względem marek konkurencyjnych	Rozszerzenie grup docelowych o opinię publiczną	Obok produktu przedsiębiorstwo jako całość
Komunikacja konkurencyjna oraz komunikacja zintegrowana (lata 90.)	Przekazywanie spójnego obrazu przedsiębiorstwa	Integrowanie komunikacji wewnętrznej z zewnętrzną	Produkt, a przez produkt przedsiębiorstwo

B. Rozwadowska: Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Studio Emka, Warszawa 2009, s. 352.

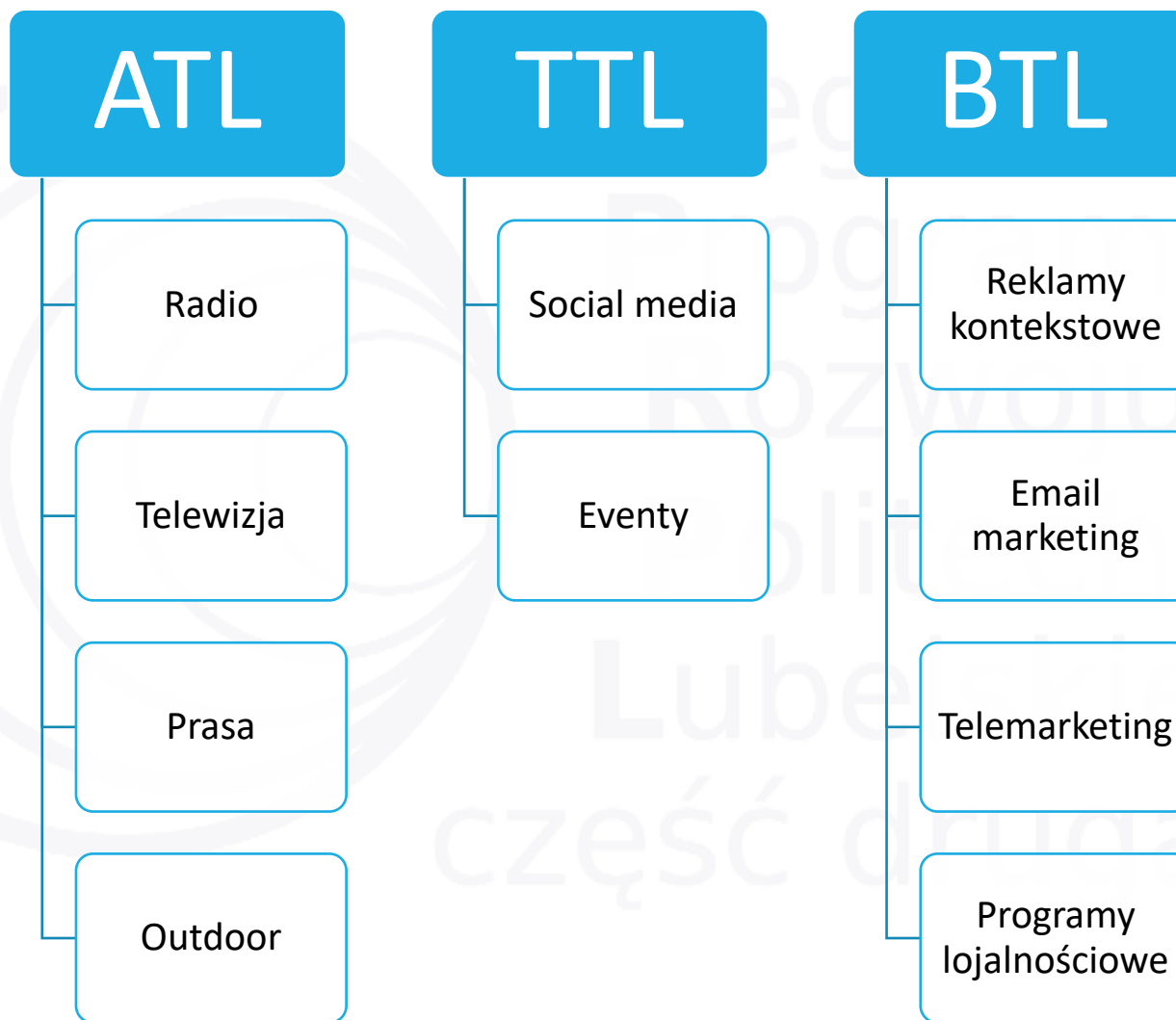
Aby zachęcić klientów do kontaktów z firmą nie można zapomnieć o komunikacji nieformalnej, której wyrazem w przedsiębiorstwach są komunikaty związane z:

- firmą jako organizacją (wizja, misja, udział w rynku, wyniki finansowe),
- pracownikami firmy (kadra kierownicza, utożsamianie się pracowników z firmą),
- produktami, zasobami firmy, technologiami (posiadane linie technologiczne, dostawcy, posiadane certyfikaty),
- metodami i warunkami sprzedaży (dostępność towarów, wykorzystywane kanały dystrybucji),
- odbiorcami (odsetek lojalnych klientów, pozycja odbiorców na rynku),
- całościową identyfikacją wizualną (nazwa firmy, logo, kolory firmowe),
- działalnością społeczną i charytatywną,
- badaniami marketingowymi.

Communication-mix



Podział działań w ramach communication-mix



Kanały kontaktu klient – firma

- Kontakt osobisty – np. w siedzibie firmy

- Internet:

 - strona www

 - media społecznościowe

 - blogi

 - strony partnerów

 - marketing szeptany

 - fora

- Telefon

- Poczta tradycyjna

- Poczta elektroniczna

- Fax

- Sms

Poczta tradycyjna

- głównie do kontaktów z klientami segmentu VIP i Premium do wysyłki katalogów, kolorowych magazynów i biuletynów o charakterze informacyjnym, edukacyjnym, poradnikowym, np. Sephora, Alma;
- do wysyłki kuponów rabatowych i promocyjnych w regularnych odstępach czasowych, np. sieć Tesco;
- sporadycznie do bieżącej korespondencji z klientami;

Ze względu na stosunkowo wysokie koszty tego kanału komunikacji, sieci handlowe coraz częściej zastępują go pocztą elektroniczną, informacjami wysyłanymi jako SMS-y, MMS-y. W dobie dominujących mediów elektronicznych wykorzystywanie poczty tradycyjnej np. do wysyłania katalogów nagród może być traktowane jako istotna „wartość wizerunkowa”.

Infolinie (Call Center) oraz usługa telefonii komórkowej SMS/MMS

- Głównie do obsługi rozmów przychodzących oraz do prowadzenia różnego rodzaju akcji telemarketingowych np. uczestnik programu Payback otrzymuje informacje o programie i partnerach programu, o ilości zebranych punktów, o ofertach specjalnych, a także wybrane spersonalizowane materiały promocyjne;
- Zalety: szybkość przekazu, wysoka możliwość koordynacji z innymi kanałami komunikacji, duża skuteczność dotarcia informacji (95% osób czyta wszystkie sms-y) oraz niski koszt;
- Ograniczenia: postrzeganie telefonu komórkowego przez klientów jako „osobistego” narzędzia komunikacji wymaga takiego zaplanowania jego wykorzystania, aby uszanować prywatność i uwzględniać w największym stopniu oczekiwania uczestników programu⁵² (głównie poprzez identyfikację najlepszego czasu przyjścia sms-a oraz eliminowanie nadmiaru komunikatów i niepotrzebnych informacji⁵³ poprzez dostarczanie spersonalizowanego przekazu, dostarczającego wiedzy ułatwiającej podejmowanie decyzji nabywczych).

Mobilne centra obsługi klienta z ekranami dotykowymi (kioski multimedialne)

- uczestnik programu po przeskanowaniu karty lojalnościowej może zapoznać się m.in. z regulaminem programu, przeglądać katalog nagród, sprawdzić ilość punktów, odczytać skierowane do niego promocje w ramach programu „Oferta dla Ciebie”, wydrukować kupon rabatowy o różnych nominałach, a także kupon towarowy uprawniający do odbioru nagród rzeczowych (np. program Payback);
- funkcja „regionalizacja akcji”, czyli możliwość zaoferowania klientowi będącemu w danej lokalizacji korzyści w ramach akcji lokalnych (oferta przygotowywana przez program Payback).

Poczta elektroniczna i strony www

funkcja informacyjna

- przesyłanie spersonalizowanych wiadomości w ramach akcji marketingowych i informacyjnych, np. zaproszenia na wyprzedaże, promocje⁵⁵,
- informowanie o imprezach organizowanych dla uczestników programu;
- powiadamianie uczestników programu o wykryciu wad i defektów zakupionych produktów np. w sieci Decathlon;
- ewidencja wszystkich zakupów na koncie uczestnika, np. Leroy Merlin, Decathlon;

funkcja wspierająca komunikację dwukierunkową

- personalizacja komunikatów marketingowych – strony www niektórych programów są tak projektowane, że po zalogowaniu się uczestnika programu wszystkie komunikaty kierowane do niego są personalizowane (precyzyjne komunikowanie wartości) i dają możliwość zarządzania własnym kontem, np. Payback;
- możliwość przesyłania zdefiniowanych wcześniej komunikatów zdarzeniowych, np. życzenia z okazji urodzin;
- możliwość swobodnego wyboru przez uczestnika czasu i sposobu zainicjowania kontaktu

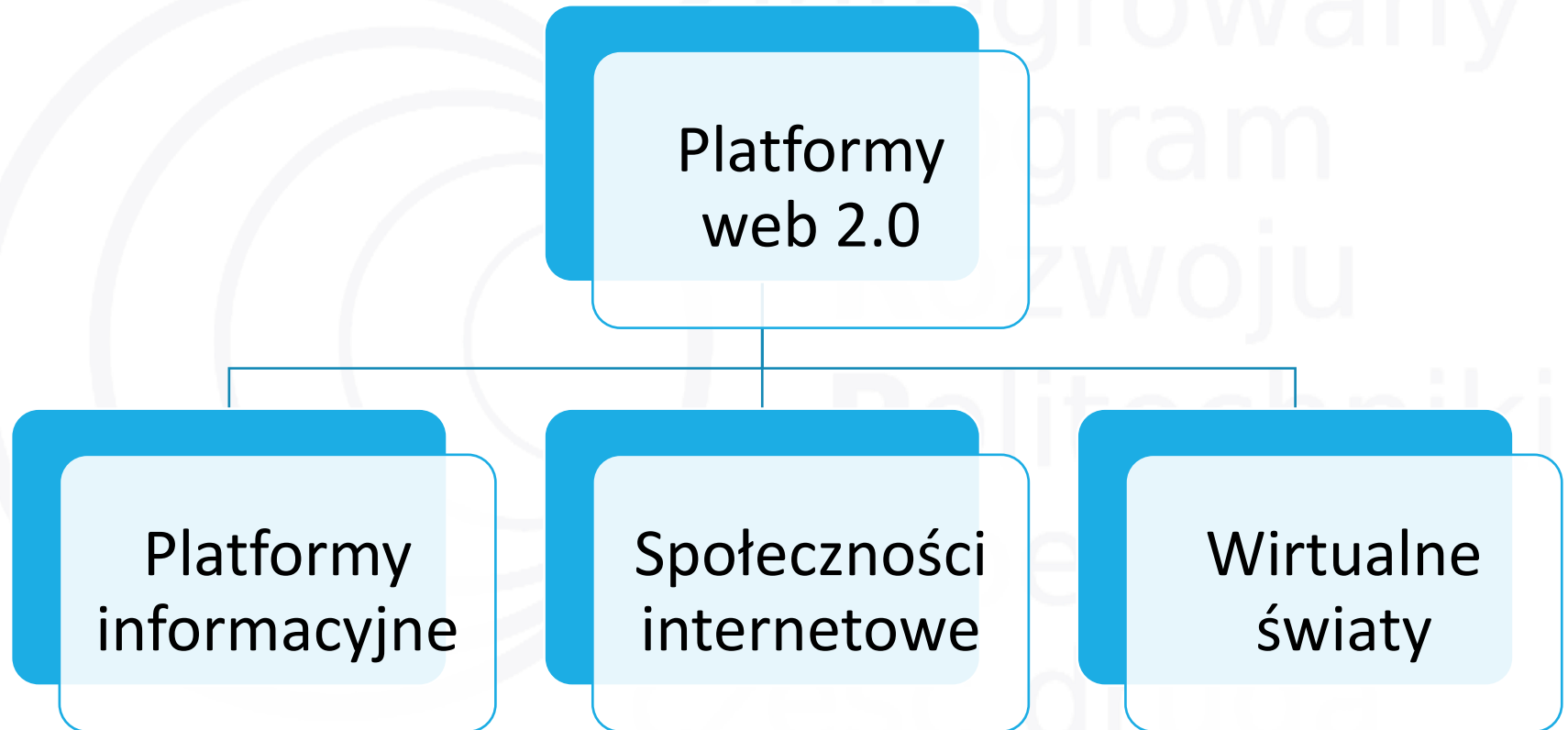
funkcja transakcyjna

- opcja „Twój koszyk” dająca możliwość zamówienia nagrody za zgromadzone punkty, np. Payback;
- możliwość aktywowania wirtualnych kuponów – uczestnik programu po aktywacji wybranego wirtualnego kuponu (tzw. eKupon) na stronie www, jeśli zrobi zakupy spełniające warunki z eKuponu i okaże przy kasie kartę programu, to punkty naliczają się automatycznie (program Payback);
- dzięki ewidencji zakupów na koncie istnieje możliwość zwrotu lub wymiany zakupionych produktów bez konieczności przedstawiania paragonu kasowego oraz możliwość uzyskania potwierdzenia zakupu w przypadku kradzieży zakupionych artykułów, np. sieć Decathlon

Portale społecznościowe

- tworzenie środowiska swobodnej komunikacji dla uczestników programu – dzielenie się informacjami z innymi użytkownikami portalu społecznościowego (uczestnikami programu lojalnościowego) oraz możliwość włączenia się do aktywnego współtworzenia informacji dystrybuowanej przez program.;
- zbieranie informacji o uczestniku korzystając z Facebook'owej funkcji „Lubię to”, które następnie można wykorzystać do personalizowania komunikatów promocyjnych, np. Payback;
- możliwość wchodzenia w interakcje, motywami może być nie tylko „sympatia” do programu, ale także konkursy, promocje czy ciekawość.

Klasyfikacja platform Web 2.0



Platformy typu media sharing

Na tego typu platformach detalicznych przedsiębiorstw handlowych klienci tych przedsiębiorstw mogą zamieszczać filmy lub zdjęcia wiążące się z zakupionymi w danym przedsiębiorstwie handlu detalicznego produktami (sklepy sportowe w okresie wakacyjnym organizują często na tego typu platformach konkursy zdjęć lub filmów dla swoich klientów, którzy zakupili w nich sprzęt sportowy i wykorzystywali go aktywnie w czasie na wakacji).

Stanowiska kasowe

- w przypadku zaistnienia określonego wcześniej warunku, kasjer otrzymuje „wytyczne” jak traktować klienta, jaką promocję czy rabat można mu zaproponować;
- możliwość drukowania zdefiniowanych wcześniej komunikatów na paragonie, np. punkty za bieżącą transakcję, informacja o saldzie punktowym, zachęta do kolejnych zakupów poprzez wydrukowanie kuponu rabatowego ważnego np. w określonym dniu lub kuponu na dodatkowe punkty, informacja o dodatkowej promocji, np. Payback.

Wydarzenia specjalne (special events)

specjalne wydarzenia dla wybranych uczestników są okazją do przeżyć o charakterze rekreacyjnym, kulturalnym, sportowym, np. sieć Intersport organizuje dla uczestników swojego programu takie specjalne imprezy sportowe, jak: testy narciarskie, mistrzostwa narciarskie stałych klientów INTERCUP, INTERSOCCER – turniej piłki nożnej dla dzieci i młodzieży, czy INTERRUN – bieg na 5 i 10 km⁵⁷.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i
zarządzania relacjami z klientem

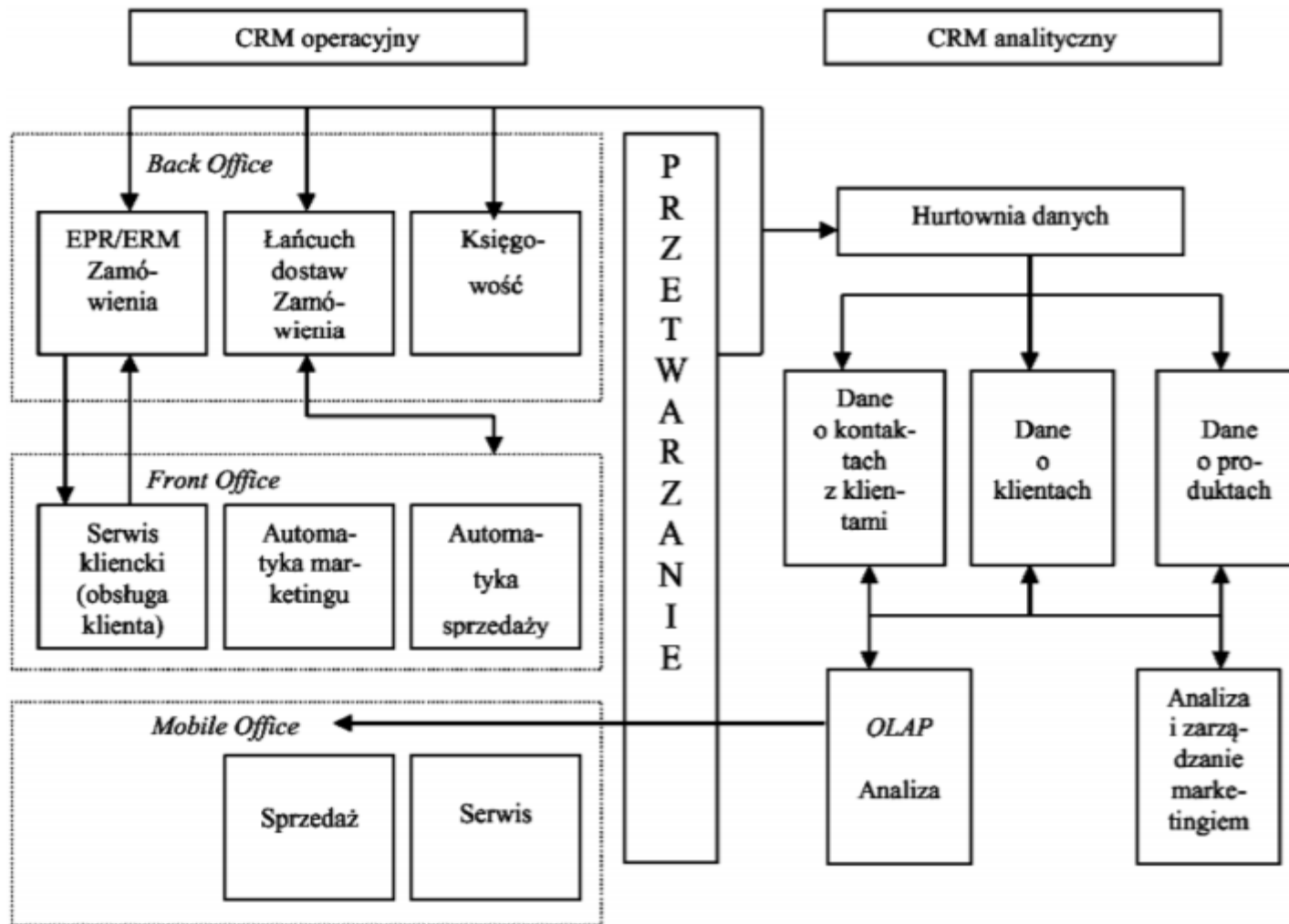
dr inż. Agnieszka Bojanowska

Architektura systemów CRM

Trzy części składowe:

- CRM operacyjny (operational CRM) –automatyzacja podstawowych procesów biznesowych zorientowanych na klienta (sprzedaż, marketing, obsługa)
- CRM analityczny (analytical CRM) –używany do analizy zachowań klienta, na ogół wymaga wdrożenia systemu BI
- collaborative CRM –zapewnia kontakt z klientem (telefon, fax, email, web, sms, poczta, kontakt osobisty)

Struktura systemu CRM



T. Buchwald , T. Guzewski, System zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie międzynarodowym, Progress in Economic Sciences, 2014.

CRM operacyjny

- CRM operacyjny (front-office) – obejmuje wszystkie obszary, w których następuje kontakt klienta z firmą (tzw. „miejsca styku”)
- Miejsce styku może być zainicjowane przez klienta lub przez firmę
- Zadania pochodzące z procesów biznesowych, w których następuje kontakt z klientem są przekazywane do odpowiedzialnych za nie osób
- Informacje zebrane podczas takiego kontaktu zostaną użyte podczas obsługi klienta, wysłane do odpowiednich programów „back-office” i zapamiętane na potrzeby kolejnych kontaktów
- Operacyjny CRM umożliwia i optymalizuje komunikację do i z klientami, ale niekoniecznie oznacza poprawę samych usług

Korzyści ze stosowania CRM operacyjnego

- Spersonalizowane i wydajne procesy marketingu, sprzedaży i obsługi klienta przez wiele kanałów
- „360” wgląd na klienta podczas interakcji z nim
- Handlowcy i inżynierowie serwisu mają dostęp do pełnej historii kontaktów klienta z firmą bez względu na miejsce styku

Typowe obszary zastosowań CRM operacyjnego

SFA –Sales Force Automation

- automatyzacja pewnych krytycznych działań sprzedażowych i zarządzania handlowcami (zarządzanie kontaktami, zarządzanie klientami kluczowymi, prognozowanie, śledzenie preferencji klienta, nawyków klientów, uwzględnienie cech demograficznych)
- narzędzia SFA zaprojektowane w celu usprawnienia działań terenowych przedstawicieli handlowych
- kluczowe wymagania wobec SFA to: mobilna synchronizacja i zintegrowane zarządzanie konfiguracją

Typowe obszary zastosowań CRM operacyjnego

CSS –Customer Service and Support

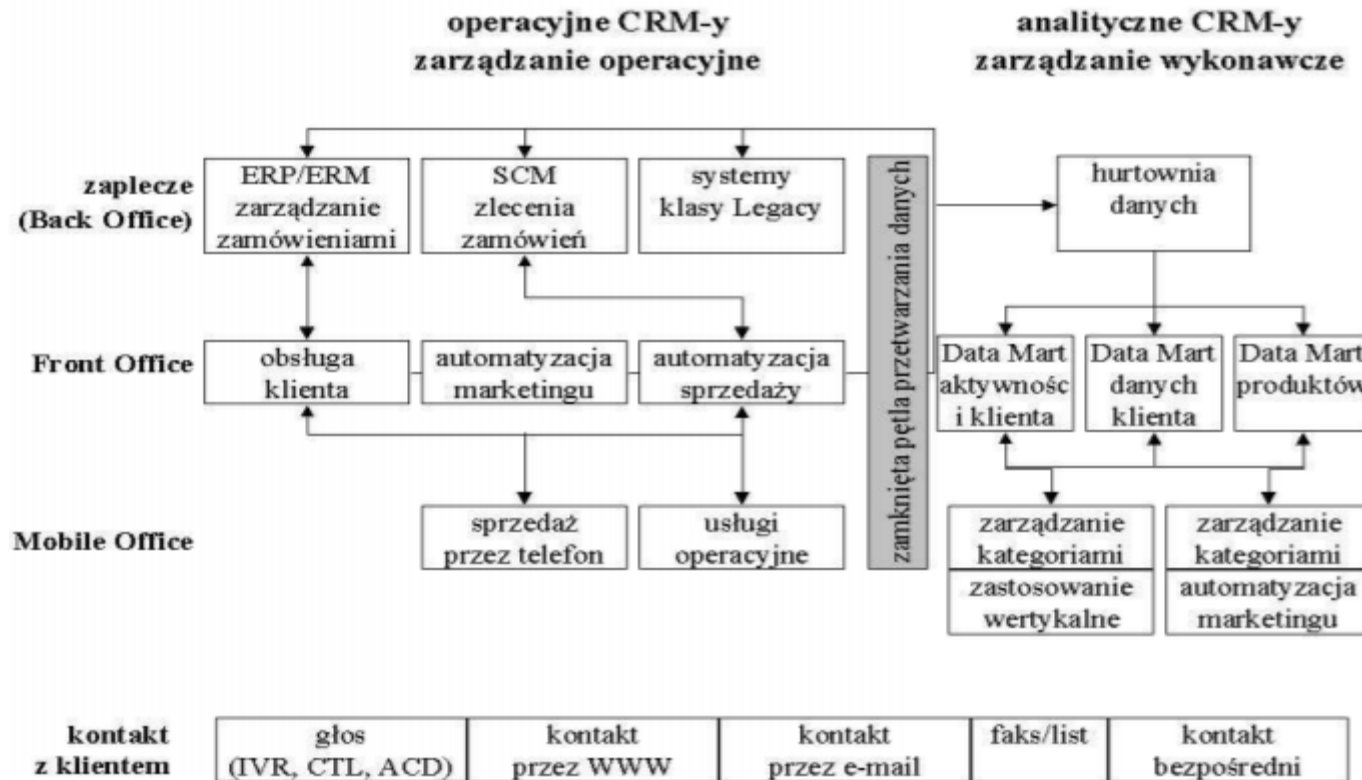
- automatyzacja pewnych zadań związanych z żądaniami obsługi, reklamacjami, zwrotami i zapytaniami informacyjnymi
- realizowane głównie przez help desk, call-center i CIC (Customer Interaction Center), przez różne kanały (web, telefon, WAP, SMS, fax, email, itd.)
- kluczowy element CSS to infrastruktura CTI (Computer Telephony Integration)

Typowe obszary zastosowań CRM operacyjnego

EMA –Enterprise Marketing Automation

- dostarcza informacji o środowisku biznesowym (trendy, konkurencja, zmienne makroekonomiczne)
- cel –poprawa skuteczności kampanii marketingowych
- wymagana interakcja z analitycznym CRM realizującym funkcje: analizy demograficznej, segmentacji, predykcji

Powiązanie CRM-u operacyjnego i analitycznego w strategii biznesowej



J. Maciejewski, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - STRATEGIA BIZNESOWA I TECHNOLOGIA INFORMATYCZNA, Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania, „Współczesne Problemy Zarządzania”, Nr 1/2012.

Analityczny CRM

Analityczny CRM („back-office” lub „strategiczny” CRM) –dotyczy zrozumienia działań klienta podejmowanych podczas kontaktu z firmą

- Wymaga zastosowania rozwiązań technologicznych do gromadzenia, porządkowania i analizy informacji
- Niezbędne są nowe procedury umożliwiające udoskonalenie działań ukierunkowanych na klienta zapewniających jego lojalność i zyskowność

Najczęstsze zastosowania CRM analitycznego

Rodzaj analizy	Sposób wykonania	Cel analizy
Analiza wartości klienta	określenie oczekiwanych kosztów i korzyści ze współpracy z poszczególnymi klientami;	maksymalizacja rentowności poszczególnych klientów, a tym samym zwiększanie zysku przedsiębiorstwa;
	wykrycie grup klientów najbardziej rentownych, klientów niedochodowych oraz przynoszących straty;	skuteczniejsze inwestowanie w rozwój poszczególnych segmentów rynku;
	zdefiniowanie działań poprawiających rentowność poszczególnych związków	zwiększenie zysków przedsiębiorstwa dzięki rezygnacji z klientów niedochodowych i przynoszących straty.
Wielowymiarowa segmentacja klientów	identyfikacja jednorodnych grup klientów, charakteryzujących się podobnymi cechami, zachowujących się w ten sam sposób, kupujących podobne produkty, mających podobną wartość dla firmy, np.	lepsze poznanie i zrozumienie klientów;
		indywidualizacja oferty i personalizacja form kontaktu z klientem;
		przewidywanie zachowań klientów, a tym samym skuteczniejsze działania zapobiegające ich odchodzeniu

Najczęstsze zastosowania CRM analitycznego c.d.

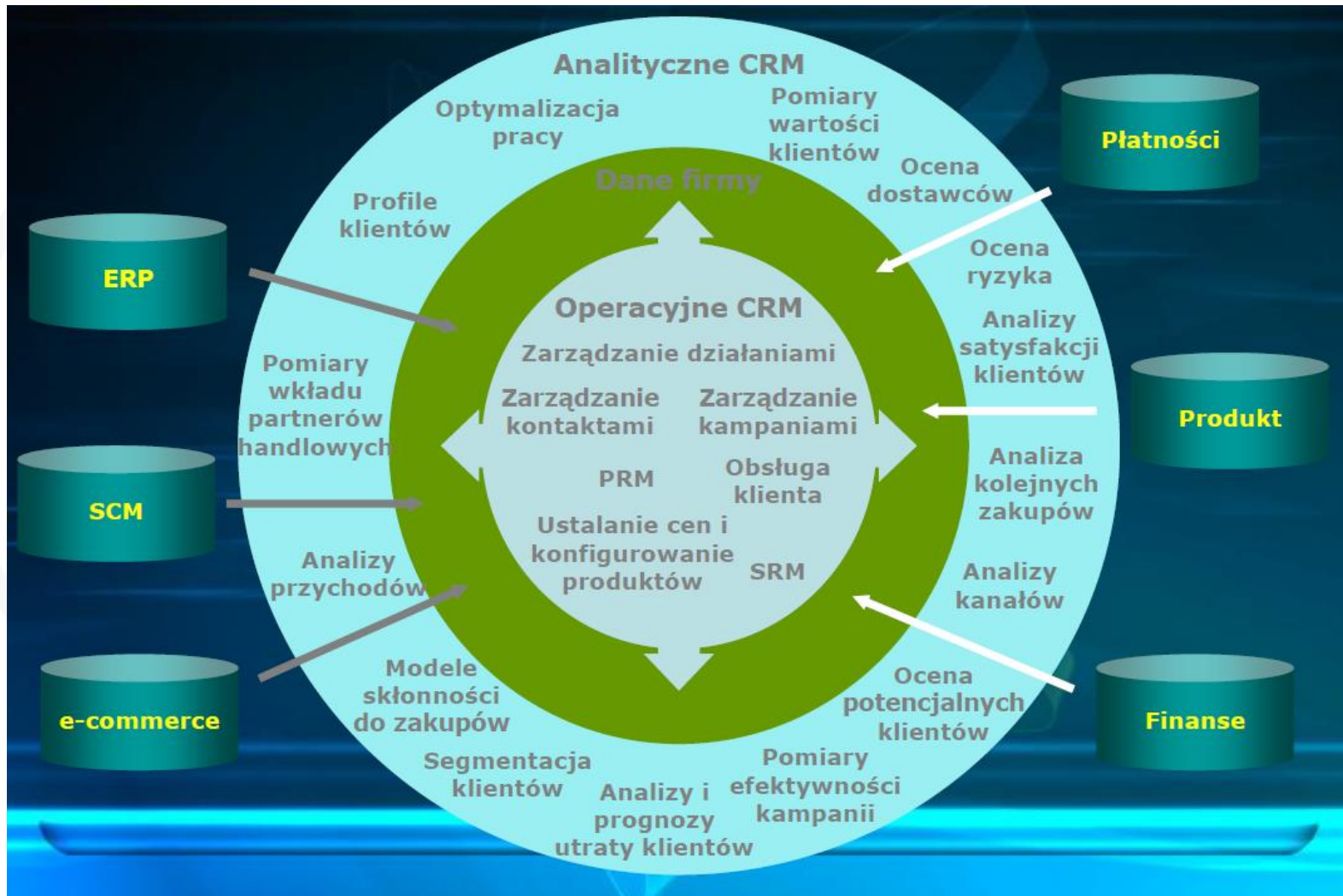
Rodzaj analizy	Sposób wykonania	Cel analizy
Analiza potrzeb klientów	identyfikacja oczekiwań i potrzeb poszczególnych klientów;	większa skuteczność przewidywania potrzeb klientów;
	określenie działań niezbędnych do zaspokajania potrzeb klientów najbardziej wartościowych	większe prawdopodobieństwo zaspokojenia potrzeb klientów.
Analiza koszykowa	określenie grup produktów i/lub usług, które kupowane są przez klientów jednocześnie lub w określonej sekwencji.	zwiększenie sprzedaży przez efektywne rekomendowanie produktów i usług, które klient chętnie kupi z obecnie kupowanymi lub w następnej kolejności.
		lepsze planowanie ofert
Analiza sprzedaży	obliczenie podstawowych wskaźników sprzedaży w różnych przekrojach (np. w podziale na handlowców, regiony);	zwiększenie sprzedaży dzięki znajomości czynników wpływających na jej poziom;
	prezentacja wskaźników analiz w formie graficznej.	efektywne planowanie zapotrzebowania na poszczególne produkty/usługi.
Analiza zadowolenia klientów	określenie poziomu zadowolenia klientów;	poprawa zadowolenia klientów dzięki wychodzeniu naprzeciw ich oczekiwaniom, np. przez projektowanie produktów/usług zgodnych z ich wymaganiami czy wprowadzenie właściwych zmian w obsłudze;
	wykrycie czynników decydujących o poziomie satysfakcji klientów;	poprawa skuteczności programów lojalnościowych i redukcja wskaźnika retencji.
	ocena zmian satysfakcji zaistniałych wskutek reakcji na poszczególne działania firmy.	

Najczęstsze zastosowania CRM analitycznego c.d.

Rodzaj analizy	Sposób wykonania	Cel analizy
Analiza lojalności klientów	określenie poziomu lojalności klientów (najczęściej na podstawie takich kryteriów, jak czas trwania relacji czy liczba utraconych klientów)	stabilizacja portfela klientów;
	wyznaczenie czynników wpływających na tracenie klientów;	zwiększenie skuteczności działań wpływających za zatrzymanie klientów;
	zdefiniowanie grup klientów, którzy mogą odejść do konkurencji	opracowanie skutecznych, zindywidualizowanych programów lojalnościowych;
		personalizacja ofert skierowanych do klientów.
Badanie skuteczności kampanii marketingowych	określenie odbiorców poszczególnych programów marketingowych;	zwiększenie efektywności programów marketingowych poprzez oferowanie produktów zgodnych ze skłonnościami zakupowymi klientów oraz zwiększenie poziomu odpowiedzi na oferty
	zdefiniowanie działań zwiększających skuteczność akcji marketingowych.	
Analiza punktów zwrotnych w relacjach z klientem	identyfikacja zdarzeń w życiu klienta lub w jego współpracy z firmą, powodujących istotne zmiany we wzajemnych relacjach.	przewidywanie zmian w zachowaniu klientów, dostosowywanie się do nich, aktywne występowanie z działaniami trafiającymi w przewidywane potrzeby.

W. Węgorzewicz, Customer Relationship Management (cz.I), Marketing w Praktyce, nr 12, 2001.

Struktura CRM analitycznego



Wsparcie w podejmowaniu decyzji

Analityczny CRM zapewnia informacje wspierające decyzje, które muszą zostać podjęte odnośnie wybranych aspektów marketingu, sprzedaży, czy też wsparcia klienta i utrzymywania z nim relacji... albo odnośnie ludzi odpowiedzialnych za te właśnie funkcje w organizacji. Analityczny CRM konwertuje dane w wiedzę. Z praktyki wynika, że przykład analitycznego CRM (lub wsparcia decyzyjnego), z którym większość handlowców jest zaznajomiona to prognozy sprzedażowe. Prognozy sprzedażowe to dane dotyczące zamówień z lejka sprzedaży, ułożone według dat i prawdopodobieństwa zakupu, dzięki czemu można na bieżąco kontrolować czy jest się na dobrej drodze do osiągnięcia wyznaczonych celów sprzedażowych.

Innym zastosowaniem CRM analitycznego jest porównanie raportu z obsługi zgłoszeń serwisowych z zawartymi z klientami umowami SLA (Service Level Agreement). W tym przypadku dane dotyczące statusów aktualnie obsługiwanych zgłoszeń mogą zapewnić managerowi ds. obsługi klienta monitorowanie bieżącej sytuacji i obsługę napływających zgłoszeń zgodnie z warunkami jakie zostały uzgodnione z klientem.

B2B vs B2C

B2B

- Business to business to nazwa relacji, której uczestnikami są firmy. Jest to zazwyczaj sieć, w której swój udział mają producenci, hurtownicy i dystrybutorzy, a każdy z nich stanowi ważne ogniwo w procesie produkcji i dystrybucji produktów. W skrócie można określić zatem, że B2B to relacja obejmująca firmy, w której może istnieć wielu uczestników. Wartość transakcji w przeliczeniu na dany podmiot jest duża.

B2C

- Business to customer to z kolei relacja, w której stroną jest klient końcowy. W porównaniu do C2B, gdzie sprzedaż inicjowana jest przez nabywcę, tutaj transakcja rozpoczyna się z inicjatywy firmy.

Działalność w ramach B2B obejmuje takie elementy jak:

- przygotowanie ofert i zamówień,
- ich potwierdzenie,
- dokonywanie płatności,
- realizacja transakcji,
- poszukanie nowych ofert,
- wystawianie dokumentów związanych z realizacją transakcji,
- a także marketing.

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

W przypadku współpracy w ramach B2B można wyróżnić dwa rodzaje rynków:

wertykalny

- obejmujący swoim obszarem różne branże, czyli sprzedaż dotyczy zazwyczaj produktów i usług niezwiązanych bezpośrednio z produkcją

horyzontalny

- gdzie handluje się w ramach jednej branży, bezpośrednio obejmującej dobra związane z produkcją

W ramach B2C można wyróżnić takie działania jak:

- przygotowanie ofert i zamówień i ich potwierdzanie,
- realizacja transakcji,
- wystawianie dokumentów związanych z realizacją transakcji,
- marketing.

Model współpracy na rynku B2C

Ten model współpracy można określić jako odbywający się na podstawie kontaktów firmy z klientami, których liczba jest bardzo duża. Pomimo sporej liczby kupujących, wartość takich zakupów jest niewielka w przeliczeniu na jednego nabywcę.

B2B i B2C w procesie zakupowym

Klienci kupują produkty lub usługi do użytku osobistego. Przedsiębiorstwa nabywają z kolei towary, aby móc wykorzystać je w swoich firmach. W przypadku dokonania zakupu przez przedsiębiorcę proces zakupowy jest bardziej złożony niż w przypadku osób indywidualnych. Dokonanie zakupu stanowi decyzję grup decyzyjnych, w skład których wchodzi członkowie z działów technicznych, biznesowych, finansowych i operacyjnych w zależności od rodzaju produktu, w który trzeba się zaopatrzyć. Przedstawiciel firmy, wybierając produkt i rozmawiając ze sprzedawcą, nie musi posiadać zezwolenia na dokonanie zakupu lub może nie być odpowiedzialny za podjęcie ostatecznej decyzji. Inaczej jest w przypadku klienta końcowego, który po stwierdzeniu przydatności produktu decyduje się na jego zakup.

B2B i B2C - rodzaje płatności

W B2C konsumenci, którzy kupują produkty, płacą dokładnie taką samą cenę jak inni nabywcy. W B2B cena może się różnić w zależności od klienta. Ci, którzy zgadzają się na złożenie dużych zamówień lub udaje im się wynegocjować specjalne warunki, korzystają z innego cennika, często ustalanego indywidualnie. Mechanizmy płatności również się różnią. W transakcji B2C konsumenci wybierają produkty i płacą w punkcie sprzedaży przy użyciu takich form płatności jak: karty kredytowe i debetowe lub gotówka. W przypadku transakcji B2B płatność wymaga bardziej złożonego systemu biznesowego. Klienci mogą wybrać towary, złożyć zamówienie i zorganizować dostawę przez uzgodniony kanał logistyczny. Jednakże nie płacą oni w momencie składania zamówienia, ale otrzymują fakturę, którą opłacają w ramach uzgodnionych wcześniej terminów płatności.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Zarządzanie skargami i reklamacjami

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Podstawa prawna

- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014, poz. 827)
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 2014, poz. 121 ze zm.)

Pomocy prawnej udzielają konsumentom także organizacje pozarządowe, takie jak:

- Federacja Konsumentów www.federacja-konsumentow.org.pl;
- Stowarzyszenie Konsumentów Polskich www.konsumenci.org.

Definicja reklamacji

Reklamacja tryb postępowania w sytuacji wystąpienia wady towaru lub nieprawidłowego wykonania usługi. Podstawy prawne reklamacji wadliwego towaru uzależnione są od wyboru dokonanego przez konsumenta (albo na zasadach rękojmi, albo na zasadach gwarancji). Przy reklamacji konsument może wysuwać w stosunku do przedsiębiorcy określone roszczenia, w tym żądanie wymiany towaru na nowy, naprawy, obniżenia ceny lub – przy wadzie istotnej – odstąpienia od umowy. W ramach jednej reklamacji możliwe jest wystosowanie do przedsiębiorcy więcej niż jednego żądania/roszczenia (dotyczącego tej samej wady), jeżeli poprzednie nie zostało spełnione po myśli konsumenta.

Definicja skargi

Skarga to oznaka potrzeby uzewnętrznienia przez klienta swojego niezadowolenia.

Klienci najczęściej skarżą się na uchybienia w obsłudze, takie jak:

- Zbyt długi czas oczekiwania
- Brak możliwości porozmawiania z żywym człowiekiem
 - Niedbałość w bezpośredniej obsłudze
- Konieczność przedstawiania swojej sprawy kilka razy

Gwarancja i gwarant

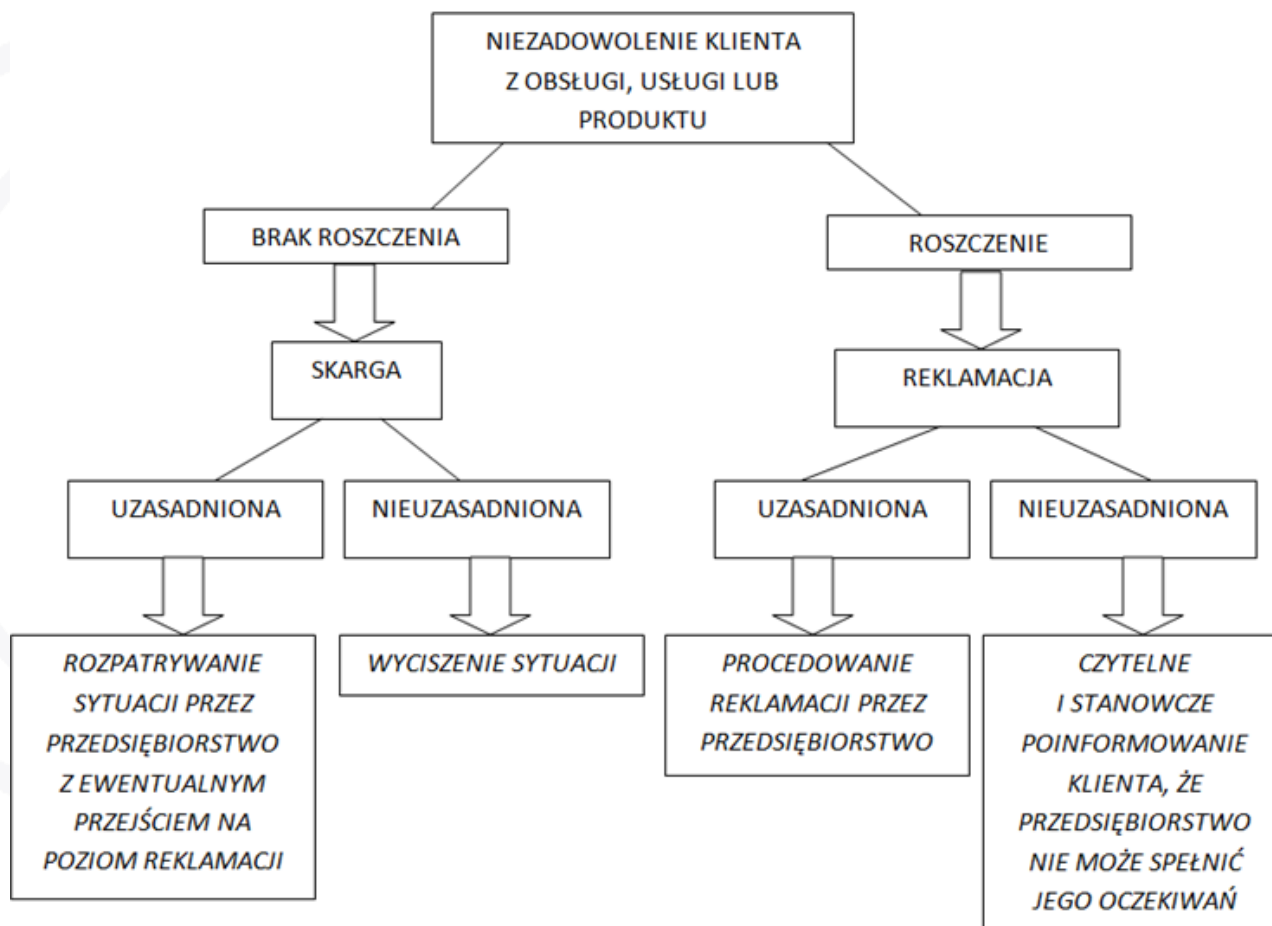
Gwarancja dobrowolne zobowiązanie przedsiębiorcy udzielane na podstawie oświadczenia gwarancyjnego, które określa jego obowiązki i uprawnienia kupującego na wypadek, gdyby towar konsumpcyjny nie miał właściwości określonych w tym oświadczeniu. Gwarancja stanowi podstawę prawną do dochodzenia odpowiedzialności za wadliwy towar.

Gwarant podmiot udzielający gwarancji w ramach złożonego oświadczenia gwarancyjnego. Może nim być np. producent, dystrybutor lub sprzedawca. Jego dane powinny zostać wskazane w treści oświadczenia.

Rękojmia

Rękojmia to tryb (podstawa prawna) dochodzenia odpowiedzialności od sprzedawcy (przedsiębiorcy) w związku z ujawnioną wadą fizyczną (niezgodnością z umową) lub prawną zakupionego towaru konsumpcyjnego.

Postępowanie wstępne przy kwalifikacji skarg i reklamacji



Dwa różne podejścia

TRADYCYJNIE

Skargi i reklamacje to coś czego należy za wszelką cenę unikać. Nie wnoszą nic dobrego do organizacji, są zawsze negatywne.

ZGODNIE Z FILOZOFIĄ CRM

Skargi i reklamacje to wielka szansa zamiast wielkiej wpadki.

Najczęstsze powody skarg i reklamacji

1. Źle przeprowadzone badania lub rozpoznanie rynku
2. Przeoczenie dochodowości klienta
3. Niewłaściwe zdefiniowanie polityki obsługi klienta
4. Ustalenie niezgodnej z realiami polityki obsługi klienta
5. Jednostronne postrzeganie polityki obsługi klienta jako źródła zwiększenia sprzedaży
6. Zwiększenie liczby pracowników zamiast usprawnienia procesów
7. Niedostatecznie przeszkolony i nieodpowiednio zmotywowany personel obsługujący klientów
8. Zła jakość produktu
9. Niezadowalający poziom obsługi
10. Opóźnienie dostawy
11. Dostarczenie innego asortymentu niż był zamawiany
12. Różnice cenowe w stosunku do deklarowanych w momencie składania zamówienia
13. Różnice ilościowe w stosunku do deklarowanych w momencie składania zamówienia

Pułapki w zawieraniu umów na odległość

- Nie jest możliwe skuteczne zawarcie umowy tylko na podstawie Twojej zgody wyrażonej w czasie rozmowy telefonicznej z przedsiębiorcą, jeżeli inicjatorem jej zawarcia był sam przedsiębiorca. Jeśli przedsiębiorca w trakcie rozmowy telefonicznej proponuje zawarcie umowy, musi potwierdzić jej treść na papierze lub innym trwałym nośniku.
- Przedsiębiorca nie może uregulować kwestii związanych z odstąpieniem od umowy w sposób mniej dla klienta korzystny, niż to wynika z przepisów prawa.
- Jeżeli przedsiębiorca nie poinformował klienta o prawie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, termin na odstąpienie od niej wydłuża się aż o 12 miesięcy! Jeżeli jednak w tym okresie przedsiębiorca naprawi swój błąd i przekaże klientowi wymaganą informację, to od tego momentu konsument ma jeszcze 14 dni na odstąpienie od umowy.

Błędne podejście do problemu

- „Jeśli klient się nie skarży, to znaczy, że dobrze pracujemy”
- „Jeśli stracimy jednego klienta nie ma to żadnego znaczenia”
- „Nawet jeśli pozytywnie załatwimy reklamację, klient będzie źle o nas myślał, więc i tak go stracimy”
- „Klienci po prostu lubią się skarżyć”
- „Jeśli utrudnimy składanie reklamacji, nie będziemy musieli zajmować się drobnymi przypadkami”

W jaki sposób przygotować się do przyjmowania skarg i reklamacji?

- tworząc jasną i sprawną procedurę tego procesu;
- informując klienta zarówno o tym, gdzie i w jaki sposób może złożyć reklamację;
- zadbać o odpowiednio przeszkolony, rzeczowy, lecz uprzejmy personel w dziale skarg;
- zadbać o kompleksowe rozpatrywanie każdego zażalenia, tak by klient nie poczuł się lekceważony;
- reagować nawet na pozornie błahe problemy i nie odmawiać przyjęcia skargi.

Jak redagować pisma do klientów?

- Pismo musi być czytelne bez skomplikowanych zwrotów i formuł gramatycznych.
- Należy przestrzegać ogólnie przyjętych zasad korespondencji, aby wykazać profesjonalizm w tej dziedzinie.
- Słownictwo i zakres użytych pojęć należy dostosować do wieku, poziomu wykształcenia i mentalności odbiorcy.
- Ograniczyć się do 1 strony A4
- Unikać kolokwializmów
- W miarę możliwości posługiwać się standardowymi formami wypracowanymi w firmie.
- Pismo należy wysłać z zachowaniem wszelkich wymogów formalnych (np. listem poleconym)
- Należy pamiętać, że myśli utrwalone na papierze są dość trwałe.

Czego unikać?

- Na pewno nie reklamacji i skarg!
- Nie zostawiać klienta samego.
- Nie zmuszać klienta do długiego oczekiwania, np. przy telefonie.
- Nie przekazywać połączenia telefonicznego z klientem osobie trzeciej.
Lepiej będzie jeśli nasz przedstawiciel sam zadzwoni do klienta.
- Nie ignorować klienta i jego problemu.
- Nie krytykować klienta.
- Stwierdzeń typu: *„Ja tu tylko pracuję...”*

Co robić?

- Postawić się na pozycji przyjaciela klienta.
- Wysłuchać klienta.
- Użyć słowa „przepraszam” bez obwiniania siebie lub innych osób.
- Zapytać na jakie niewygody klient został narażony.
- Zapytać w jaki sposób nasza firma może naprawić błąd (w przypadku reklamacji uzasadnionej).
- Jeśli to możliwe, zaproponować kilka rozwiązań alternatywnych.
- Dać klientowi czas, aby ochłonął i wygadał się.
- Sprawić aby klient poczuł się doceniony.
- Jeśli reklamacja była uzasadniona należy za nią podziękować klientowi.
- Prowadzić ewidencję skarg i reklamacji i analizować ją

Jak postawić klientowi granice?

- „Jeżeli w dalszym ciągu będzie Pan..., to...”
- „Nie życzę sobie żeby Pan zwracał się do mnie podniesionym głosem”
- „Bardzo proszę, żeby nie krzyczał Pan na mnie, bo wtedy się denerwuję i trudno mi się skupić na sprawie...”
- Wskazać na wspólne cele
- Wykazać się profesjonalizmem
- Stworzyć sytuację, w której obie strony czują się szanowane

Jak odmawiać?

- Zdecydowanie ale spokojnie poinformować klienta, że nie ma możliwości spełnienia jego oczekiwań.
- Powtarzać konsekwentnie tą samą odmowną odpowiedź.
- Unikać emocjonalnego zaangażowania.
- Stosować asertywną odmowę.

Asertywna odmowa

Stosowana jest w sytuacji, gdy potencjalnie jesteśmy w stanie spełnić oczekiwania lub prośbę naszego rozmówcy, ale kosztem naszych chęci, dążeń lub interesów. Asertywna odmowa jest elementem stanowienia praw, określa pozycję i przedstawia jasną decyzję dotyczącą konkretnej sprawy. Jest stwierdzeniem czytelnym, bezpośrednim, uczciwym i stanowczym.

Składa się z trzech elementów:

- Ze słowa NIE.
- Z jasnego i konkretnego określenia czynności, której się nie chce wykonać.
- Z krótkiego i prawdziwego uzasadnienia odmowy.

5 praw Fensterheima

1. Masz prawo do **wyrażania siebie**, swoich opinii, potrzeb, uczuć — dopóki twoja działalność nie rani kogoś innego.
2. Masz prawo do **zachowania swojej godności** poprzez asertywne zachowanie — nawet jeśli rani to kogoś innego — dopóki twoje intencje nie są agresywne, lecz asertywne.
3. Masz prawo do **przedstawiania innym swoich próśb** — dopóki uznajesz, że druga osoba ma prawo **odmówić**.
4. Masz prawo do **przedyskutowania** i wyjaśnienia problemu z drugą osobą.
5. Masz prawo do **korzystania** ze swoich praw.

Zyski z prawidłowo rozpatrzonej reklamacji i skargi

- Szansa na poprawę relacji z niezadowolonym klientem.
- Zmniejszenie ryzyka rozprzestrzenienia się niekorzystnych informacji na temat firmy i jakości obsługi oferowanej przez nią.
- Szansa na zidentyfikowanie możliwych ulepszeń w systemie obsługi.
- Zwiększenie motywacji pracowników do świadczenia obsługi o lepszej jakości.

Poprawa doświadczeń klienta

- Milionowe wydatki firm na:
 - zapobieganie wyznaniom niezadowolonych klientów
 - opracowanie taktyk umożliwiających utrzymanie klienta
 - opracowanie technik skłaniających klientów do powrotu
- Nacisk na poprawę odbioru firmy w świadomości klienta (podczas kontaktów z reklamą, zamawiania produktów, kontaktów telefonicznych lub e-mailowych, transakcji zakupu) oraz odgadywanie *niewypowiedzianych potrzeb klientów*
- Doświadczenia pojedynczego klienta mogą doprowadzić do osiągnięcia niezbadanych poziomów lojalności
- Pojedynczy klient może stać się dobrowolnym reprezentantem firmy, któremu sprawia przyjemność zachwalanie firmy i jej produktów

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Kreowanie lojalności klientów

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Lojalność klienta

Więź z klientem powstaje wtedy, gdy pozyskamy sobie jego lojalność ...

Lojalność odbiorcy to długoterminowe zaangażowanie klienta w relacje z firmą, przejawiające się zarówno w ponawianiu intencji nabywczych, jak i w istnieniu odpowiedniej postawy

Lojalność klienta nie może być kupiona, musi być zapracowana

Lojalność klienta nie jest zadowoleniem klienta



Piramida lojalności klientów



Sposoby zwiększania lojalności odbiorcy

- Tworzenie rynku dla swoich własnych odbiorców
 - gdy klient kupuje jedną rzecz, to należy zaoferować mu rzeczy komplementarne
- Słuchanie klientów
 - konieczne jest „słuchanie” odbiorców poprzez wywiady, kwestionariusze, maile lub telefonicznie; szczególnie ważne jest to w przypadku klientów niezadowolonych
- Sięganie po swoich klientów
 - konieczne jest przypominanie się klientom oraz utwierdzanie ich w przekonaniu, że dokonali słusznego wyboru korzystając z naszych usług lub produktów
- Lojalność pracowników
 - ważne jest aby utrzymywać w firmie pracowników, którzy utrzymują kontakty z klientami; przesyłanie rozmów wsparcia klienta w kolejce do następnej dostępnej osoby często tworzy mniejszą lojalność dla firmy

Ewolucja programów lojalnościowych

1896

- Firma Sperry & Hutchinson zaczęła zachęcać swoich klientów do ponownych zakupów, oferując im znaczki Green Stamps w zamian za dokonane zakupy

1963

- Podobny program wprowadziła sieć Tesco

Lata 70.

- Sieć Sainsbury, aby nie tracić kontaktu ze swoimi klientami w sytuacji, gdy rezygnowali oni z regularnych zakupów zaczęła wysyłać do nich listy

Lata 80.

- Innowacyjne rozwiązania, które zapoczątkowały one intensywny rozwój współczesnych programów lojalnościowych.

Lata 90.

- Został zapoczątkowany rozwój programów lojalnościowych w detalicznych sieciach handlowych

Geneza lojalności klientów

- Gdyby konsumenci kupowali tylko to, czego rzeczywiście potrzebują, gospodarka światowa upadłaby
- Szał konsumpcyjny końca XX w. efektem dobrych czasów i ogólnie przyjętych chwilowych mód
- Współczesny konsument:
 - zmienny i bardziej wyrachowany niż kiedyś
 - nie wierzy w to, co czyta i słyszy
 - przy większych zakupach chętnie sam prowadzi badania rynkowe
 - coraz bardziej zajęty, ceni swój wolny czas
 - nie jest dla niego problemem zwrócenie się w stronę konkurencyjnego dostawcy, czy produktu
- Lojalność klientów bez względu na koszt, nawet jeśli nie widać zwrotu z inwestycji

Przykładowe cele programów lojalnościowych

- budowanie prawdziwej lojalności; modyfikacje zachowań zakupowych; uczenie się i rozwijanie; dopasowanie wartości wymiany;
- zapobieganie odchodzeniu klientów (tworzenie skutecznych barier wyjścia); zdobywanie większego udziału w portfelu, zachęcanie klientów do robienia dodatkowych zakupów, możliwość zebrania danych na temat klientów, ich preferencji i zachowań nabywczych; wypracowywanie zysków (program lojalnościowy może pełnić funkcję centów zysku);
- orientacja na wzrost przychodów (najczęściej tzw. masowe programy lojalnościowe); orientacja na wzrost zysków (najczęściej programy kierowane do wyselekcjonowanej grupy docelowej);

Przykładowe cele programów lojalnościowych c.d.

- cele defensywne, oparte na tworzeniu barier dla odejścia klientów (m.in. zapewnienie ochrony bazy danych klientów przed konkurencją, utrzymanie osiągniętego wolumenu sprzedaży, poziomu marży i zysku); cele ofensywne nastawione na zwiększenie skali zakupów przez klientów (różnicowanie marki, uprzedzenie możliwości wprowadzenia programu przez konkurencję, zwiększenie wielkości związanych ze sprzedażą (poziom marży, zysku, wolumen sprzedaży);
- nagradzanie najbardziej lojalnych klientów, gromadzenie informacji i tworzenie baz danych klientów, modyfikacja zachowań klientów w celu zwiększenia ich wartości, przeciwdziałanie programom wprowadzonym przez konkurentów;
- jakościowe, np. kształtowanie, utrzymanie, wzmocnienie lojalności;
- ilościowe - zorientowane np. na wzrost zysków, czy przychodów.

Inwestycje w lojalność klienta – programy lojalnościowe

Warunkiem powodzenia przedsięwzięcia jest traktowanie go w kategoriach strategicznych dla firmy:

- program powinien być wykorzystany w sposób zaplanowany i skoordynowany z innymi działaniami marketingowymi
- program nie powinien służyć tylko do osiągnięcia krótkotrwałego wzrostu sprzedaży, ale przede wszystkim do budowania i podtrzymywania długotrwałych, pozytywnych relacji z wybranymi klientami

Ideą programu lojalnościowego jest kreowanie stanu satysfakcji nabywcy z kontaktów z firmą, jego produktem lub usługą – tak aby wywołać chęć lub potrzebę pozostania klientem na dłużej

Istotą sukcesu programu lojalnościowego jest wywołanie efektu zaangażowania się nabywcy, które może mieć charakter:

- ekonomiczny
- emocjonalny

POLP (Price Oriented Loyalty Programs)

POLP są to programy, w których uczestnik otrzymuje nagrody materialne. Mogą być one przyznawane w zamian za zbierane punkty bądź spełnienie innego warunku. Jedne z najpopularniejszych programów lojalnościowych. Programy te mają charakter programów punktowych albo są oparte na schemacie rabatowym, albo są hybrydą – programem lojalnościowym punktowo-rabatowym.

PRMLY (Person Relationship Maintenance Loyalty Programs)

PRMLY są to programy nastawione na budowę długotrwałych relacji z klientami i kreowanie pozytywnego wizerunku firmy. W tego rodzaju programach uczestnikom oferuje się np. przynależność do klubu marketingowego lub karty stałego klienta. Uczestnik w zamian za członkostwo w klubie czy posiadanie karty otrzymuje określone przywileje.

PARP (Price And Person Relationship)

PARP– w tym wariacie programu klient w zamian za zbierane punkty uczestnik otrzymuje elitarne nagrody.

O czym należy pamiętać projektując program lojalnościowy?

- Przed przystąpieniem do projektowania elementów programu konieczna jest dokładna analiza:
 - sytuacji rynkowej,
 - pozycji firmy względem konkurentów
 - metod budowy lojalności przez konkurentów
 - dotychczasowych doświadczeń firmy w tej dziedzinie
- Nie zawsze korzystanie z gotowych wzorów stosowanych w innych firmach przyniesie spodziewane efekty – najlepiej, gdy program lojalnościowy jest oryginalnym programem firmy.

Etapy tworzenia programów lojalnościowych

1. Określenie celów programu

- utwierdzenie kupujących systematycznie klientów, że dokonują słusznego wyboru
- przekonanie klientów niezdecydowanych, kupujących zamiennie produkty kilku dostawców, do całkowitego zawierzenia wyrobom jednej firmy
- przejęcie klientów konkurencji przez system zachęt i korzyści wynikających z uczestnictwa w programie
- utrudnienie wprowadzenia na rynek marki konkurencyjnej

2. Identyfikacja adresatów programu

- identyfikacja grup docelowych programu w celu zróżnicowania zestawów korzyści, narzędzi oddziaływania oraz zachęt do współpracy (w sytuacji istniejącej bazy klientów)
- kierowanie jednej formy programu do wszystkich nabywców, co jest najczęściej podyktowane chęcią włączenia jak największej liczby uczestników oraz zgromadzenia danych o klientach (w sytuacji rynków anonimowych)

Etapy tworzenia programów lojalnościowych

3. Określenie zestawu korzyści

- określenie zestawu korzyści z uczestnictwa w programie dla każdej grupy docelowej
- w przypadku zastosowania instrumentów oddziałujących na sferę racjonalną, nabywcy często po prostu nie opłaca się korzystać z innych ofert na rynku
- w przypadku zastosowania instrumentów oddziałujących na sferę emocjonalną, nabywca czuje się związany z danym produktem lub przedsiębiorstwem, jest zaangażowany

4. Wybór strategii komunikowania się z obecnymi i przyszłymi uczestnikami programu

- komunikacja masowa (pośrednia) – public relations, strony www, ogłoszenia prasowe
- komunikacja zindywidualizowana (bezpośrednia) – spotkania w siedzibie klienta, poczta internetowa, telemarketing, mailing

Etapy tworzenia programów lojalnościowych

5. Oszacowanie budżetu

- stosowanie zestawu instrumentów oddziaływania na odbiorców programu wiąże się z kosztami
- potrzebna jest dokładna kalkulacja kosztów wdrożenia programu, by pozycję tę ująć w budżecie marketingowym

6. Strategia wdrażania programu

- wszystkim potencjalnym uczestnikom należy przedstawić zasady programu oraz cel, jakiemu on służy
- konieczne jest wybranie odpowiedniego terminu wdrożenia programu

7. Bieżące analizowanie funkcjonowania programu i wdrażanie odpowiednich korekt

- zmiany w programie są konieczne, gdyż podtrzymują zainteresowanie użytkowników
- konieczność zmian w programie może wynikać także ze zmian w otoczeniu rynkowym

Konkursy z nagrodami

- na rynku B2C wywołują zainteresowanie nowym produktem lub zwiększenie sprzedaży
- na rynku B2B zachęcają do aktywniejszej sprzedaży, polecenia klientom konkretnych marek
- szybki efekt wzrostu zainteresowania ofertą firmy często ma jednak charakter tylko doraźny
- narzędzie jest skuteczne tylko do momentu gdy podobne zabiegi podejmie konkurencja
- konstrukcja konkursu powinna premiować nie tyle dokonanie zakupu, co długość pozostania klientem i wartość dokonywanych zakupów
- często wykorzystywane są jako konstrukcja dla bardziej rozbudowanych programów lub jako sposób na zdobycie bazy danych

Czasopisma firmowe i biuletyny

- stanowią atrakcyjne źródło informacji dla grup docelowych (analizy rozwoju branży, opinie uznanych specjalistów, prezentacja najnowszych rozwiązań)
- umożliwiają wyrażenie opinii klientom firmy
- umożliwiają prezentację i wyróżnienie najlepszych firm współpracujących
- zawierają element reklamowy (doniesienia o sukcesach, wyróżnieniach, prezentacja najbliższych zamierzeń)

Instrumenty wykorzystujące posiadaną już bazę danych klientów

1. Wizyty u klienta
2. Certyfikaty
3. Telemarketing
4. Karty stałego klienta
5. Kluby konsumentów
6. Doradcze kluby klientów
7. Specjalne rabaty za lojalność wobec marki
8. Marketing events (wydarzenia marketingowe)
9. Szkolenia dla pracowników klienta
10. Partycypacja w kosztach promocji klienta
11. Pomoc w rozwoju firmy klienta

Jak mała firma może zapracować na lojalność klienta?

- Lojalność firmy
- Lojalność pracowników
- „Gaszenie pragnienia”
- Szukanie lojalności
- Nagrody za utrzymanie klienta
- Język skupiony na kliencie
- Regularne kontakty z klientem
- Przewagi małego przedsiębiorstwa

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

Budowanie lojalności w kontaktach B2B

Programy lojalnościowe są kierowane nie tylko do klientów indywidualnych (klientów ostatecznych, Business To Consumers), firmy często organizują programy dla pracowników, kontrahentów, partnerów handlowych, właścicieli sklepów detalicznych (partnerzy w ramach relacji Business To Business). Ten typ programów często oferuje uczestnikom rabaty i upusty na produkty i usługi ze swojej oferty. Coraz popularniejszym sposobem nagradzania lojalności partnerów stają się również karty przedpłacone i kupony premiowe. Ta forma pozwala przekazać określony limit środków uczestnikowi i pozwala mu na samodzielne wybranie nagrody.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Analiza opłacalności klientów

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Wartość życiowa klienta

LTV - obecna wartość klienta (*Customer Lifetime Value, CLV*, inaczej *Life-Time Value LTV*) jest równa wartości bieżącej netto (*Net Present Value, NPV*) wszystkich przyszłych dochodów, jakie firma osiągnie dzięki danemu klientowi.

Najprościej:

$$\text{CLV}=\text{CLTV}=\text{LCV}=\text{LTV}=\text{LO} * \text{IT} * \text{WT} * \text{MS}$$

LO oznacza przeciętną liczbę okresów (lat, miesięcy) przez którą Klienci kupują w Twoim sklepie.

IT oznacza przeciętną ilość transakcji przeciętnego Klienta w jednym okresie.

WT oznacza wartość przeciętnej transakcji w jednym okresie.

MS oznacza przeciętną marżę brutto na sprzedaży (w %).

Kolejny sposób na obliczenie CLV

$$\text{CLV} = \text{AOV} \times \text{LT} \times \text{RK}$$

AOV oznacza **średnią wartość zamówienia** (o której więcej w punkcie drugim).

LT oznacza tutaj **średnią liczbę transakcji**, których jeden klient dokonuje w naszym sklepie w ciągu roku.

RK oznacza tutaj **średnią retencję jednego klienta** (czas utrzymania go) w naszym sklepie (liczoną np. w latach – sprawdzamy, przez jaki okres użytkownik zazwyczaj robi u nas zakupy i po jakim czasie opuszcza nas już na stałe).

Jak podwyższyć AOV?

- podczas transakcji zaproponować użytkownikowi, aby **wybrał droższy zamiennik**,
- podczas transakcji zaproponować użytkownikowi, aby **dokupił produkty do zestawu, bo dzięki temu uzyska zniżkę** (np. 5%),
- ustalić jasną **politykę zniżek**, np. do każdego zamówienia powyżej 100 zł dawać zniżkę w wysokości 5%,
- ustalić jasną **politykę darmowej dostawy**, np. przy każdym zamówieniu powyżej 200 zł oferować przewóz produktów bez żadnych kosztów,
- zdecydować się na **sezonowe wyprzedaże**, które mogą zwiększyć wartość zamówienia.

Wzór na obliczenie AOV jest prosty:

$$\text{AOV} = \text{przychód} \div \text{liczba zamówień}$$

AOV najlepiej obliczać w konkretnym okresie, np. miesięcznym lub rocznym.

Niezbędne, minimalne dane jakie potrzebne są do obliczenia wartości życiowej klienta to:

- dane identyfikacyjne klienta,
- dane dotyczące transakcji klienta,
- dane nt. wydatków na promocję w celu pozyskiwania nowych klientów i utrzymania obecnych klientów,
- dane dotyczące marży udzielanej klientom na zakup produktów.

CLV na podstawie wzoru Gupta i Lehmana

$$\text{CLV} = \sum_{t=0}^n \frac{M_t}{(1+r)^t},$$

gdzie:

CLV – wartość życiowa klienta,

M_t – marża z klienta w roku t ,

r – stopa dyskontowa.

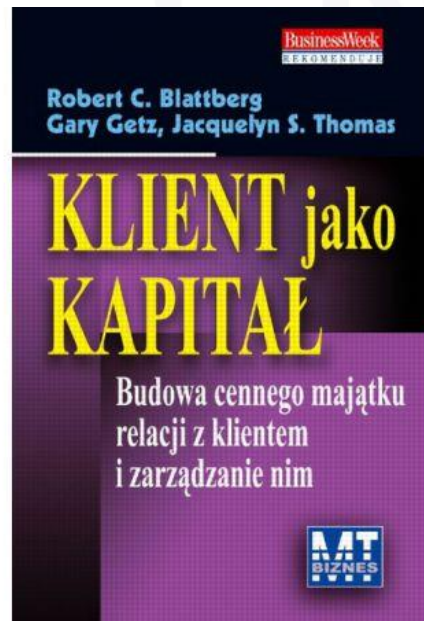
Monitorowanie wskaźnika CLV pozwala na:

- obserwację bieżących zachowań klientów,
- mierzenie poziomu i jakości relacji firmy z klientem,
- obliczanie prognoz dotyczących wartości życiowej klienta na kolejne okresy (miesiące, lata),
- tworzenie skutecznych planów marketingowych i lojalnościowych, w celu pozyskiwania i utrzymywania klientów.

Kapitał klienta wg Blattberga

Kapitałem klienta jest suma zysków osiąganych w trzech okresach relacji z klientami: pozyskania klienta, utrzymania klienta i sprzedaży dodatkowej.

Takie ujęcie umożliwia maksymalizację wartości klienta dla przedsiębiorstwa na różnych etapach współpracy z nimi.



lubimyczytac.pl

Lejek sprzedaży

Zadaniem tego zestawienia jest bieżące informowanie o ilości firm znajdujących się na poszczególnych etapach sprzedaży. Z tego raportu wiemy przede wszystkim, z iloma firmami rozpoczęto rozmowy handlowe, na ile wystawionych ofert się to przełożyło i w następnej kolejności – ile transakcji doszło ostatecznie do skutku. Wyniki raportu podawane są w postaci liczb oraz poziomego wykresu, przypominającego kształtem lejek.

Współczynnik konwersji CR

Współczynnik konwersji jest wynikiem dzielenia **liczby konwersji** (czyli wykonanych akcji, np. transakcji, dodania produktów do koszyka czy zapisów na newsletter) przez **liczbę sesji**, dla których badamy ten współczynnik w określonym czasie. Wyraża się go w **procentach** i pokazuje on skuteczność np. danej kampanii, słowa kluczowego czy strony docelowej. Współczynnik konwersji ułatwia podejmowanie decyzji dotyczących działań promocyjnych.

$$\text{Współczynnik konwersji} = \frac{\text{Liczba konwersji}}{\text{Liczba sesji}} \times 100\%$$

CAR (Cart Abandonment Rate) – współczynnik porzuceń koszyków

$$\text{CAR} = 100 - [(\text{LDT} \div \text{LZT}) * 100\%]$$

Gdzie:

LDT oznacza tutaj liczbę dokonanych transakcji.

LZT oznacza tutaj liczbę zaczętych transakcji.

Zwykle za wysoki CAR odpowiadają:

- obawa klienta przed bezpieczeństwem zakupu (np. brak zaufania wobec mało popularnego sposobu zapłaty za usługę/produkt).
- zbyt długa rejestracja czy nawet sam fakt rejestracji – jeśli użytkownik jest nowy i nie jest pewny, czy do nas powróci, woli kupować bez rejestracji. Przez brak takiej opcji można tracić znaczny procent nowych klientów.
- niespodziewane i zbyt wysokie koszty – np. za dostawę.
- techniczne błędy na stronie i mało przyjazny UX (balans pomiędzy contentem SEO a komfortem korzystania ze sklepu internetowego).

Analiza aktywności

Raporty skupiające się na aktywności pozwalają np. określić, **ile firm zostało dodanych** przez pracowników w wybranym czasie. Dzięki temu można szybko określić dynamikę **przyrostu bazy** oraz **potencjał penetracji rynku**. Tego typu analizy służą **ocenie efektywności**, którą następnie można wykorzystać do **naliczania premii** lub jako **potwierdzenie spadku formy zespołu**, omawiane podczas zebrań podsumowujących.

W systemach CRM dostępne są także raporty dzielące klientów ze względu na ich wartość dla przedsiębiorstwa. W prosty, najczęściej graficzny, sposób prezentują, **którzy klienci przynoszą największe zyski**, a którzy generują zbyt duże koszty. Ułatwia on choćby analizę danych pod kątem znanej w biznesie **zasady Pareto**, w której 20% kluczowych klientów generuje 80% zysku firmy. Na tej podstawie można także oszacować, jaki będzie **spodziewany poziom zysków** w przyszłości, jakie są **szanse na jego osiągnięcie** i którzy pracownicy mają w tym największy udział.

Wskaźnik rentowności klienta I

Wskaźnik ten informuje, jaki jest udział kosztów sprzedaży i kosztów ogólnego zarządu oraz wyników ze sprzedaży produktów klientowi w przychodach ze sprzedaży produktów.

$$\text{Wskaźnik rentowności klienta I} = \frac{\text{Marża z klienta I}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów klientowi}} \times 100\%.$$

Wskaźnik rentowności klienta II

Wskaźnik ten ukazuje, jaki jest udział kosztów ogólnego zarządu oraz wyników ze sprzedaży produktów klientowi w przychodach ze sprzedaży produktów.

$$\text{Wskaźnik rentowności klienta II} = \frac{\text{Marża z klienta II}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów klientowi}} \times 100\%.$$

Wskaźnik rentowności klienta III

Jest to najbardziej ogólny wskaźnik rentowności klientów, który uwzględnia wszystkie koszty przyporządkowane klientom. Wskaźnik ten informuje, jaki jest udział wyników ze sprzedaży produktów klientowi w przychodach ze sprzedaży produktów.

$$\text{Wskaźnik rentowności klienta III} = \frac{\text{Marża z klienta III}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów klientowi}} \times 100\%.$$

Model rentowności relacji

Zintegrowany



J. Maciejewski, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - STRATEGIA BIZNESOWA I TECHNOLOGIA INFORMATYCZNA, Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania, „Współczesne Problemy Zarządzania”, Nr 1/2012.

Do kosztów klienta można zaliczyć koszty:

- marketingu
- sprzedaży
- dystrybucji
- obsługi posprzedażnej
- serwisu
- obsługi gwarancyjnej
- podtrzymywania kontaktów
- przypominania się klientowi
- ewentualnie indywidualizacji obsługi VIP

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

Niskie vs. wysokie koszty obsługi klienta

Niskie koszty klienta

Produkty standardowe

Popyt przewidywalny

Duże dostawy

Mała odległość od klienta

Standardowe procedury sprzedaży

Brak obsługi posprzedażnej

Elektroniczne przetwarzanie danych

Krótki cykl zapłaty

Wysokie koszty klienta

Produkty na zamówienie

Zamówienia natychmiastowe

Małe i częste dostawy

Duża odległość od klienta

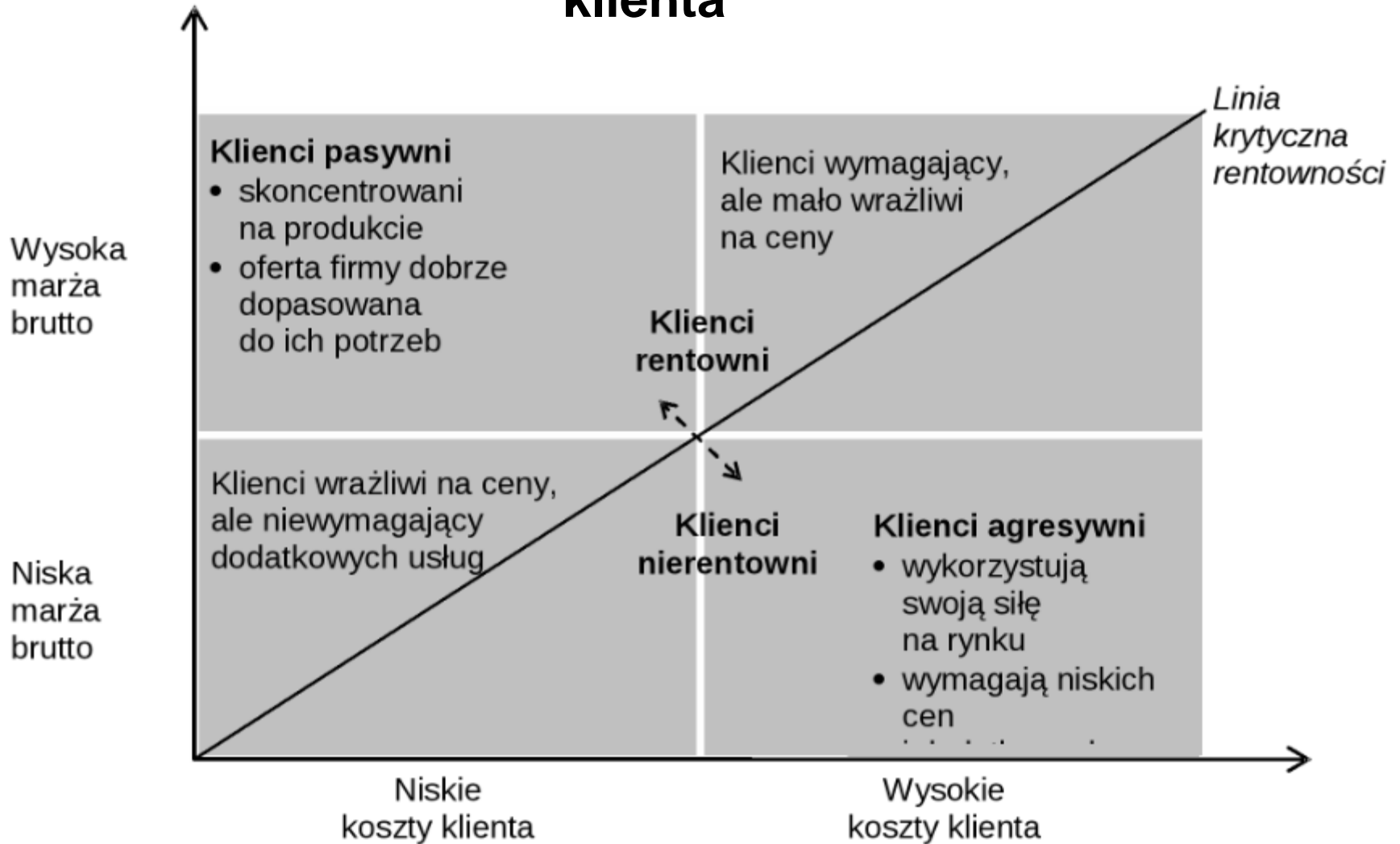
Czynności przedsprzedażne (negocjacje, doradztwo)

Obsługa posprzedażna (szkolenie, serwis, gwarancja)

Tradycyjne formy komunikacji (spotkania)

Długi cykl zapłaty, konieczność windykacji

Segmentacja klientów wg marży brutto i kosztów klienta



B. Shapiro, K. Rangan, R. Moriarty, E. Ross, Manage Customers for Profits (Not Just Sales), „Harvard Business Review”.

4 kroki do ustalenia rentowności klienta

Aby prawidłowo kalkulować rentowność poszczególnych klientów, wykonaj następujące 4 kroki:

Krok 1. Ustal działania wykonywane w procesie obsługi klientów w Twojej firmie.

Krok 2. Określ, jakie zasoby są niezbędne do wykonania każdego działania, i oblicz, jakie koszty będzie ponosić Twoja firma.

Krok 3. Oceń, jakie zdarzenia lub czynniki powodują konieczność wykonania tych działań.

Krok 4. Ustal, jaka część działania jest wykonywana na rzecz każdego z klientów, i oblicz, jakie są w związku z tym koszty ich obsługi.

Inne wskaźniki, które warto policzyć rozpatrując zyskowność klienta:

- **NPS (Net Promoter Score)**, czyli wskaźnik poleceń. Ocenia przywiązanie klientów do marki i wysokość prawdopodobieństwa, że polecą oni komuś nasz produkt.
- **ER (Engagement Rate)**, czyli wskaźnik zaangażowania. Najbardziej przydatny w momencie, gdy przywiązujemy dużą wagę do działań social mediowych.
- **ROI (Return on Investment)**, czyli zwrot z inwestycji. Podobnie jak średnia marża brutto, bardzo często używany wskaźnik w większości działań biznesowych. ROI uwzględnia wszystkie wydatki i zyski związane z prowadzeniem e-commerce.
- **Ruch na stronie (w tym ruch mobilny)**. Możemy tutaj badać naprawdę wiele: liczbę odsłon na wizytę, źródła ruchu (bezpośredni, linki zewnętrzne, organiczny, social media, paid search, display, afiliacje...) i przyczyny jego spadku, unikatowych i powracających użytkowników, wskaźnik odrzuceń itp. W przypadku tego ostatniego, jeśli będzie on zbyt wysoki, warto zwrócić uwagę na UX, targetowanie reklamy czy jakość contentu – zarówno na stronie z produktami, jak i na blogu firmowym, o ile oczywiście go prowadzimy.

Co trudno policzyć?

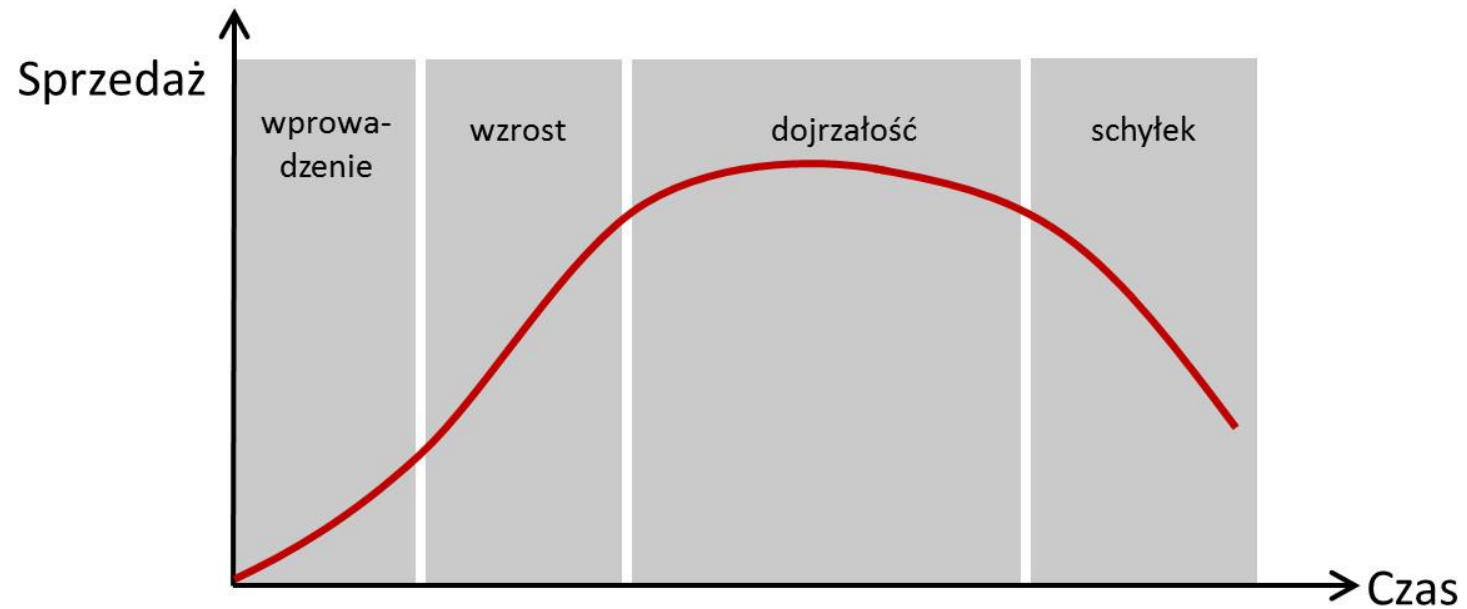
- wpływ rekomendacji klienta na zachowania zakupowe innych klientów
- efekt wizerunkowy relacji z prestiżowymi klientami
- wartość informacji przekazywanych przez klienta (analiza uwag, a nawet skarg klienta może prowadzić do poprawy efektywności firmy i udoskonalenia produktów)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

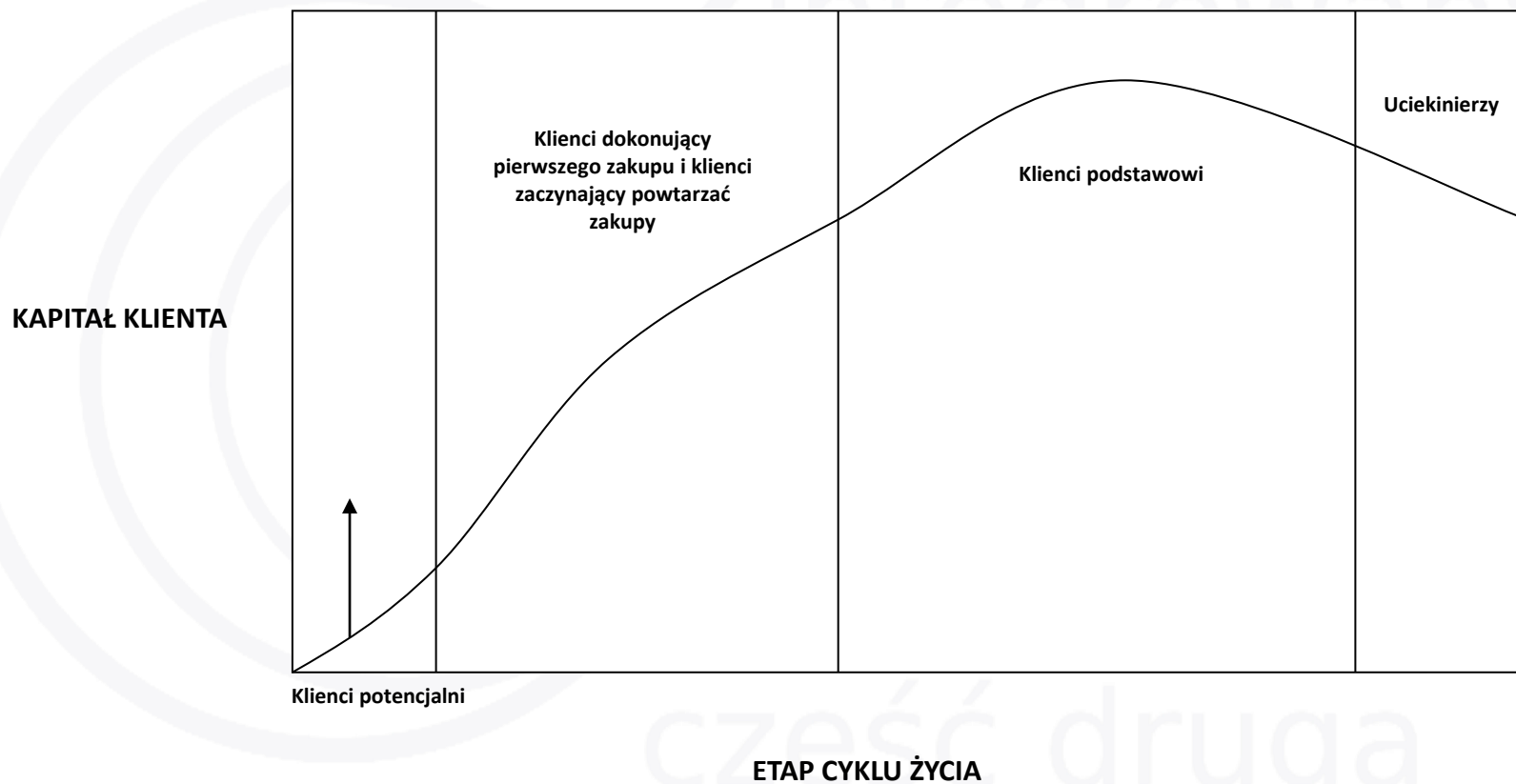
Segmentacja i indywidualizacja klientów

dr inż. Agnieszka Bojanowska

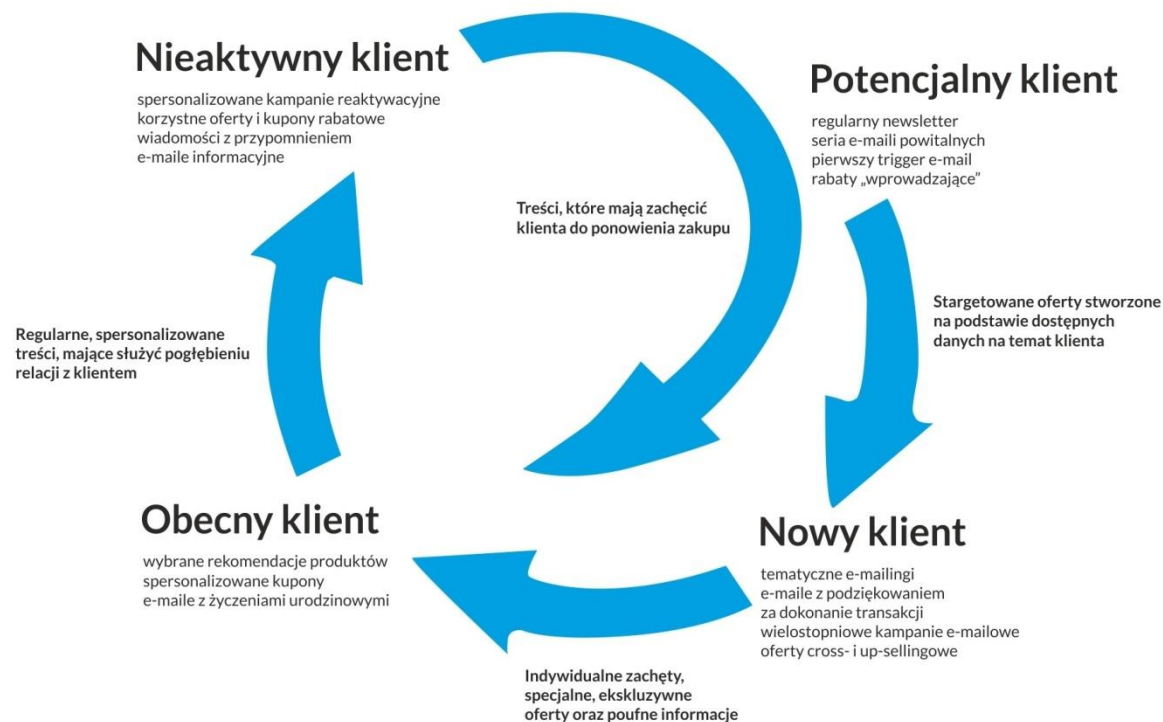
Cykl życia produktu



Cykl życia klienta



Cykl życia klienta ze sprzężeniem zwrotnym



<https://marketerplus.pl/teksty/cykle/e-mail-marketing-w-e-commerce-czyli-kilka-slow-o-lifecycle-marketingu-czesc-1/>

Powody dokonywania segmentacji:

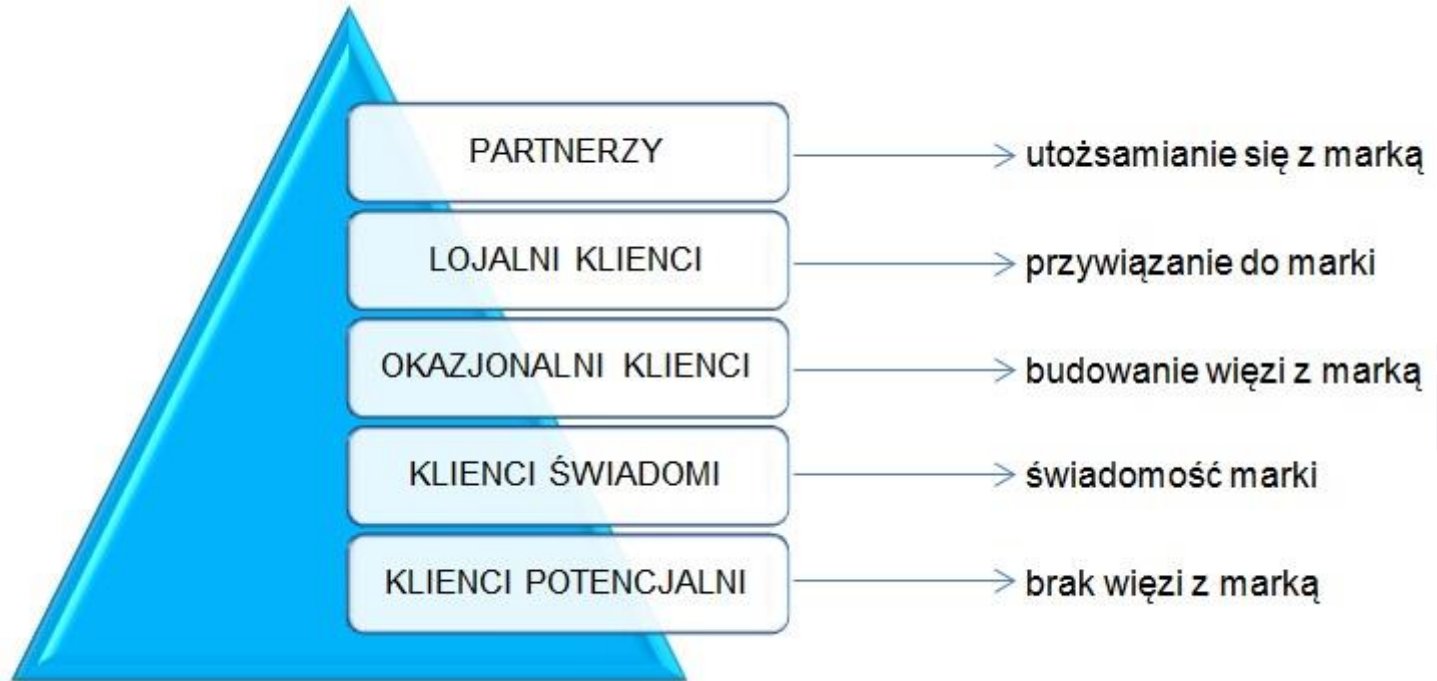
- Nie możliwe jest zaspokajanie potrzeb wszystkich klientów na rynku z sukcesem.
- Warto identyfikować nisze rynkowe.
- Warto indywidualizować klienta.
- Trudno konkurować nie mając podziału klientów na segmenty.
- Nie możliwe jest prowadzenie skutecznych kampanii marketingowych kierowanych „do wszystkich”.

Techniki segmentacyjne

segmentacja a posteriori – segmenty wyszczególnia się w oparciu o badanie rynku

segmentacja a priori – definicje segmentów zna się odgórnie (dzięki uprzednim analogicznym klasyfikacjom dla konsumentów danego kraju), zaś podział rynku opiera się na dedykowanych temu algorytmach

Piramida przywiązania



Poznać klienta – przykładowe rodzaje klientów wg ich zachowań

Stare podejście:

- Klient który kupuje
- Klient który nie kupuje

Nowe podejście:

- Klient „pełen fantazji”
- Klient „wagabunda”
- Klient „poinformowany”
- Klient „komunikujący się”
- Klient „postnowoczesny”

Pierwszym etapem segmentacji klientów musi być analiza i zrozumienie następujących aspektów:

- Przychód firmy generowany w związku z obsługą danego klienta
- Koszt pozyskania i utrzymania klienta
- Zysk osiągnąony ze współpracy z klientem

Zyskowność Klientów wedle segmentów



Źródło: First Manhattan Consulting Group

Najczęściej stosowana była segmentacja tradycyjna, oparta na danych demograficznych, biorąca pod uwagę takie cechy, jak:

kategoria – sklep stacjonarny, apteka, sieć hipermarketów,

profil – hurtownia, dystrybutor,

region – województwo, powiat,

wielkość organizacji – mała firma, średnia organizacja, duże przedsiębiorstwo.

Prowadzi ona do podejścia: *Im lepszy klient, tym lepsza obsługa.*

Procedura segmentacji rynku

etap badań

- nieformalne wywiady z konsumentami, aby określić obraz ich motywacji, nastawienia i zachowań

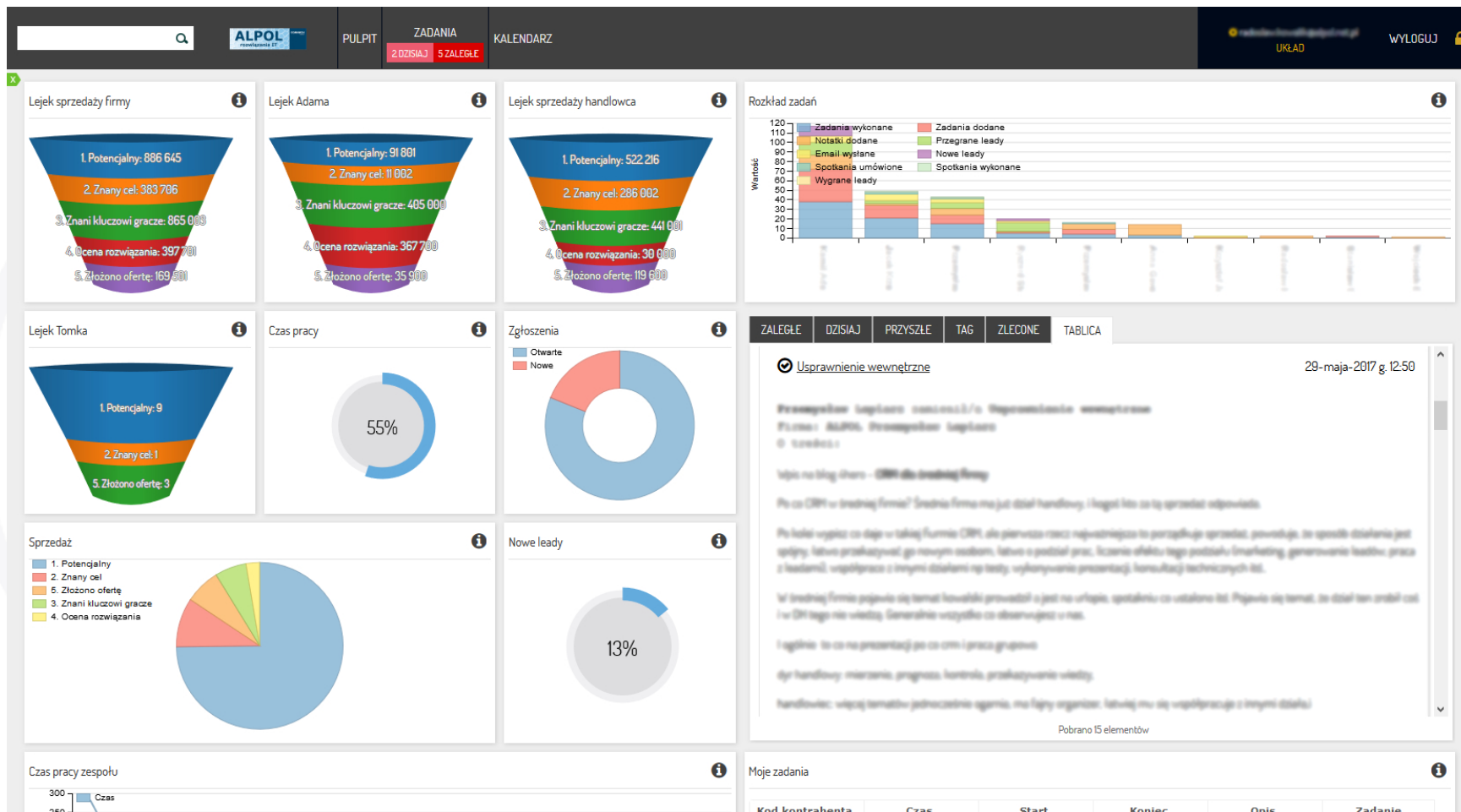
etap analizy

- analiza czynnikowa danych, aby usunąć zmienne w wysokim stopniu skorelowane

etap profilowania

- profilowanie każdej grupy pod względem różniących ją postaw, zachowań, cech demograficznych, psychograficznych i mediograficznych

Przykład segmentacji w oprogramowaniu CRM



<https://4hero.pl/blog/wybor-systemu-crm-dla-duzej-firmy/>

Błędy spotykane podczas segmentacji

- dzielenie na segmenty rynku jednorodnego;
- traktowanie jako jednolity rynku złożonego z różnorodnych potrzeb klientów;
- niedoszacowanie dochodowości klientów;
- brak podejścia indywidualnego do klientów;
- brak jasno postawionych celów segmentacji dla danego przedsiębiorstwa;
- niewłaściwy dobór kryterium segmentacji: wiek, poziom dochodu.

Segmentacja behawioralna

Ważne kryterium w segmentacji behawioralnej stanowią potrzeby i motywacje konsumentów oraz czynniki motywujące ich do zakupu. Aspektami, które pozwalają pod tym względem podzielić rynek są najczęściej okazje i miejsce użycia produktu, motywacje/powody do jego nabycia, odczucia towarzyszące używaniu produktu, postrzeganie wizerunku/osobowości marek czy statusu/wizerunku jaki zyskuje użytkownik dzięki dokonaniu zakupu. Dlatego warto o klientach dużo wiedzieć, znać ich i traktować indywidualnie.

Etapy segmentacji behawioralnej

Krok 1 – Analiza danych w systemach sprzedażowych SFA



```
graph TD; A[Krok 1 – Analiza danych w systemach sprzedażowych SFA] --> B[Krok 2 – Zbudowanie grup na bazie segmentacji behawioralnej]; B --> C[Krok 3 – Stworzenie dedykowanych działań sprzedażowych dla każdej z grup];
```

Krok 2 – Zbudowanie grup na bazie segmentacji behawioralnej

Krok 3 – Stworzenie dedykowanych działań sprzedażowych dla każdej z grup

Reguły indywidualizacji klienta

1. Analizować zachowania!
2. Rozmawiać, a nie monologować!
3. Nie obiecywać!
4. Otworzyć się na poznanie motywacji klienta
5. Porównać cele swoje z celami klienta
6. Nie stosować „chwyków marketingowych”, „drobnego druku”, „technik socjotechnicznych” i innych manipulacji!
7. Otworzyć kanały samoobsługowe dla klientów!
8. Dopasować obsługę do klienta!

Mikrosegmentacja

Mikrosegmentacja (segmentacja wtórna) – procedura badawcza w marketingowej analizie rynku, gdzie dokonuje się podziału rynku narodowego, ewentualnie grupy krajów, na segmenty.

W mikrosegmentacji próbuje się wydzielić segmenty szczególnie atrakcyjne ze względu na m.in. zyskowność, chłonność, słabą pozycję konkurencji czy określone postawy potencjalnych nabywców. Mikrosegmentacja opiera się na źródłach wtórnych, a często także na badaniach pierwotnych. Niezależnie od obiektywnych metod podziałów (np. dotyczących wieku, dochodów czy zamieszkania), wykorzystuje się w niej kryteria subiektywne, dotyczące m.in. postaw, upodobań, zwyczajów czy preferencji.

Makrosegmentacja

Makrosegmentacja (segmentacja pierwotna) – procedura badawcza w marketingowej analizie rynku, gdzie segmentami, na które dokonuje się podziału, są rynki narodowe lub ich grupy.

Makrosegmentacja opiera się głównie na źródłach wtórnych. Dotyczą one zmiennych niezależnych od skuteczności działań marketingowych, jak np. statystyki demograficzne, trendy konsumpcyjne czy dynamikę dochodów ludności. Istotną rolę odgrywają w niej przewidywania zmian strukturalnych na analizowanych rynkach, co jest ważne szczególnie dla przedsiębiorców rozważających strategię długiej obecności na danych rynkach.

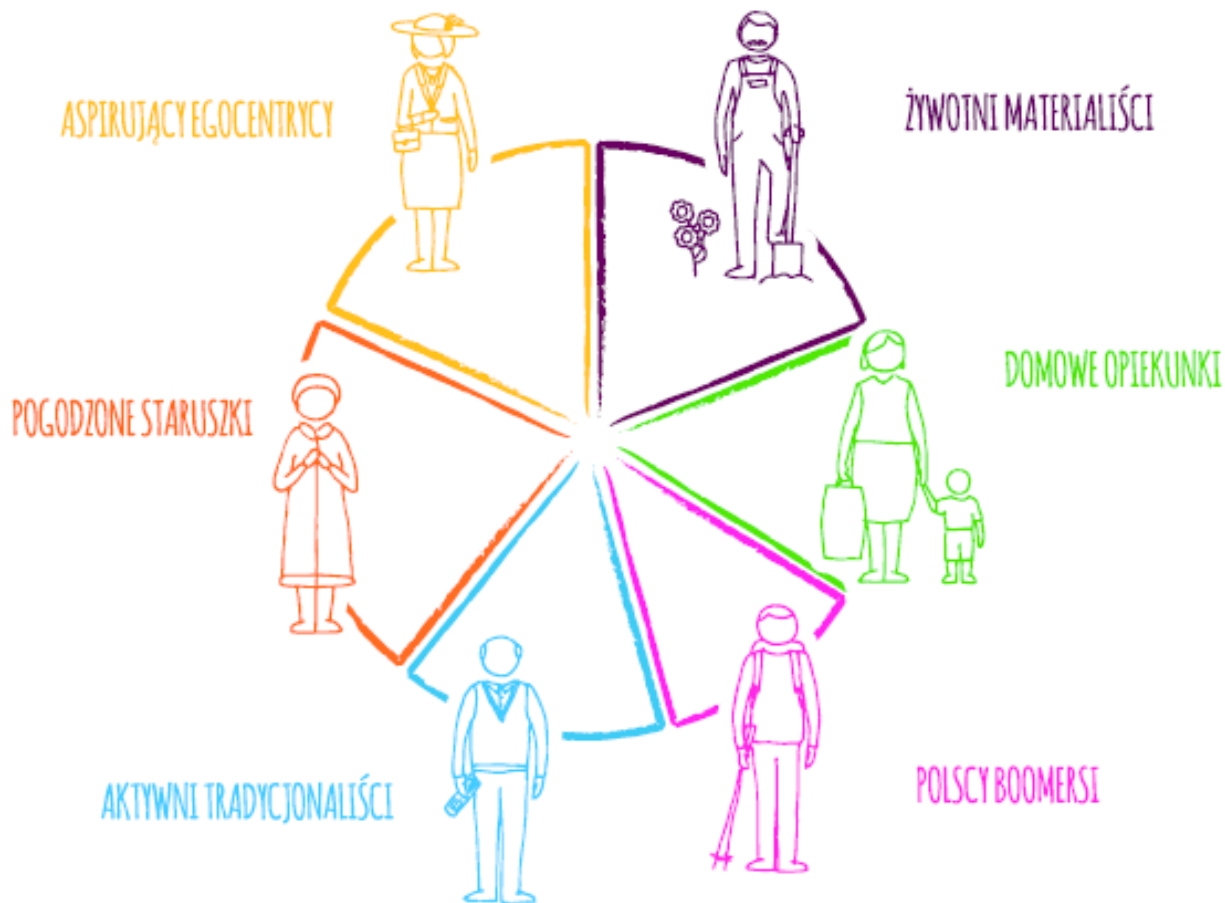
Przygotowanie danych do segmentacji behawioralnej

Lp.	Czynnik atrakcyjności	Waga %	Klienci									
			K1		K2		K3		K4		K5	
			O	W*O	O	W*O	O	W*O	O	W*O	O	W*O
1	przykład	25%	9	2,25	5	1,25	6	1,5	2	0,5	4	1
2	...	10%		0		0		0		0		0
3	...	15%		0		0		0		0		0
3	...	5%		0		0		0		0		0
4	...	3%		0		0		0		0		0
5	...	2%		0		0		0		0		0
6	40%		0		0		0		0		0
	Punktacja ważona razem	100%	x	2,25	x	1,25	x	1,5	x	0,5	x	1

Segmentacja stylów życia – według cech psychograficznych

Ten typ segmentacji zakłada wpływ stylu życia, na zwyczaje i decyzje zakupowe. Uwzględnia on postawy i aktywności podejmowane w czasie wolnym przez konsumentów, co nie pozostaje w oderwaniu m.in. od ich klasy społecznej, stylu życia, zainteresowań czy osobowości. Segmentacyjność tego typu bazuje na ogół na systemie badania stylów życia typu VALS II – dzieli on konsumentów na grupy, uwzględniając m.in. ich hierarchię ze względu na zasoby pozwalające wybierać styl życia oraz wpisujące się w ten styl cechy produktu/usługi.

Przykładowy podział klientów wg stylu życia



"Raport syndykacyjny Polski konsument 50+ 2017"

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Projektowanie strategii obsługi klientów

dr inż. Agnieszka Bojanowska



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Definicja strategii obsługi klienta

Strategia obsługi klienta uważana jest za perspektywę, plan, podstęp i wzorzec działania w celu utrzymania lub zajęcia określonej pozycji na rynku.

Elementy, które odgrywają najistotniejszą rolę w strategii obsługi klienta, to potencjał przedsiębiorstwa a szczególnie jego wiedza i doświadczenie oraz odpowiednia kultura organizacyjna z „zakorzenioną” świadomością orientacji przedsiębiorstwa na klienta.

Ze względu na stosunek przedsiębiorstwa do konkurentów i klientów wyróżnia się następujące strategie obsługi klienta:

- strategie konkurencyjne,
- strategie niekonkurencyjne,
- nowoczesne strategie kooperacyjne, do których należą łańcuch dostaw II i III stopnia oraz obsługa klienta poprzez dynamiczne sieci informacyjne

Ze względu na udział w rynku wyróżnia się następujące strategie obsługi klienta:

- strategie lidera,
- strategie pozostałych uczestników rynku,
- stosowane rozwiązania logistyczne w obsłudze rynku masowego,
- tradycyjne strategie dystrybucji fizycznej, czyli strategie oparte na zarządzaniu funkcjami logistycznymi, akcentujące fizyczne przepływy towarów na rynek,
- nowoczesne strategie dostaw oparte na przepływach informacji,

Ze względu na etap rozwoju przedsiębiorstwa i poziom zaawansowania w zakresie zarządzania logistycznego wyróżnia się następujące strategie obsługi klienta:

- funkcjonalne strategie obsługi,
- strategie obsługi w systemach logistycznych,
- obsługę klienta w sieciach informacji.

Ze względu na zasięg geograficzny wyróżnia się następujące strategie obsługi klienta:

- strategie globalne,
- strategie regionalne.

Strategie konfrontacyjne (związane z działalnością na wolnym rynku i konkurencyjnością):

- strategia niskich kosztów obsługi
- strategia doboru klienta
- strategia najważniejszego elementu obsługi klienta
- strategia rdzenia umiejętności logistycznych
- strategia trade-offs

Strategia niskich kosztów obsługi

Koszty te różnią się w zależności od typu klienta, zależą przede wszystkim od wielkości zamówień, systemu dystrybucji, regularności dostarczanych zamówień, jak również kosztów sprzedaży, wysyłki. Trudność w realizacji tej strategii wynika z braku ewidencjonowania wszystkich kosztów obsługi, co spowodowane jest koniecznością ponoszenia dużych wydatków na badanie wielkości kosztów obsługi klienta.

Strategia doboru klienta

Jest to strategia, w której eliminuje się nabywców niepożądanych z powodu wysokich kosztów obsługi lub sporadycznych transakcji kupna. Odmianą tej strategii jest strategia wysoko zyskowego klienta.

Strategia najważniejszego elementu obsługi klienta

Strategia ta występuje w kilku odmianach, takich jak:

- strategia najkrótszego czasu dostawy,
- bardzo częstych dostaw,
- dostępności produktu z zapasu,
- niezawodności dostaw,
- ich kompletności i dostaw części zamiennych.

Strategia rdzenia umiejętności logistycznych

Jest to strategia wysokich umiejętności logistycznych, służąca przede wszystkim zaspokajaniu nowych potrzeb klientów, które pojawia się w zmieniającej się sytuacji rynkowej. Strategia ta ma za zadanie zapewnić wyprzedzenie konkurencji, aby była ona skuteczna musi spowodować oferowanie przez przedsiębiorstwo unikalnego pakietu usług logistycznych lub standardów obsługi. Muszą one być na najwyższym poziomie.

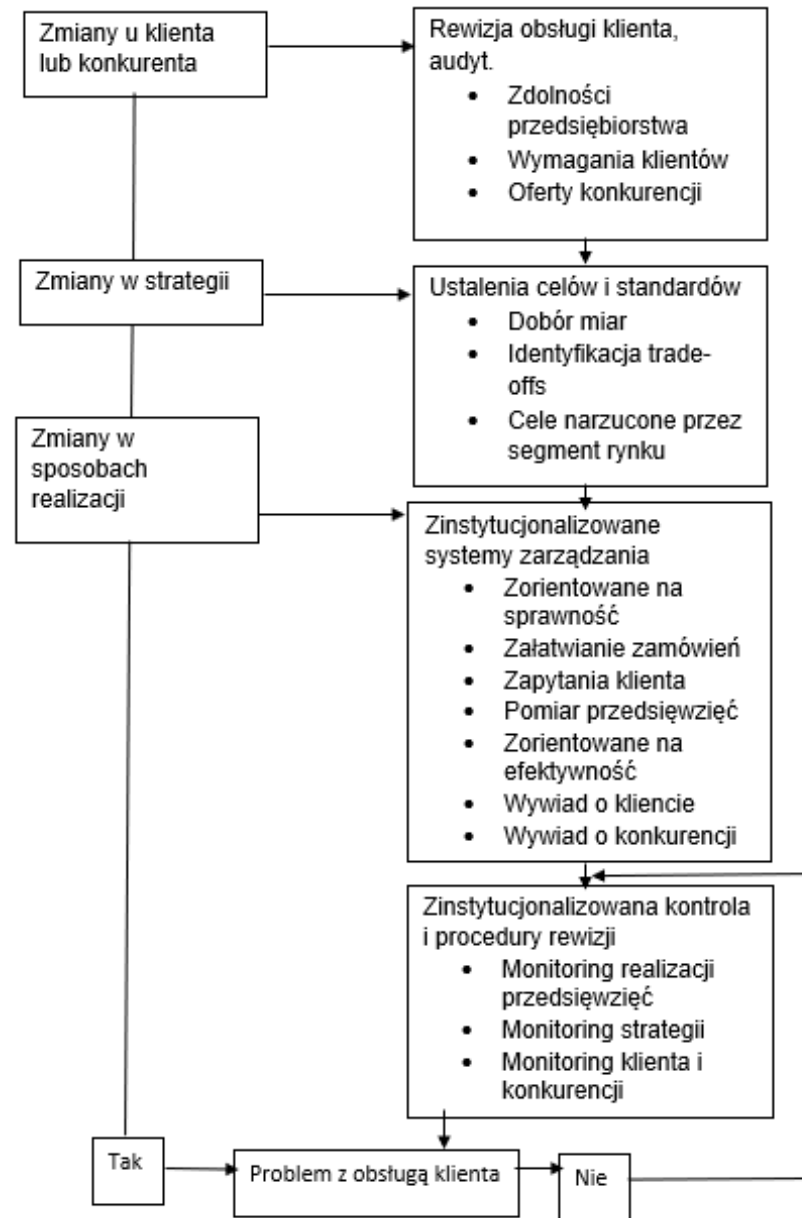
Strategia trade-offs - czyli „o krok przed konkurentem”

Zakłada ona, że osiągnięcie dobrej pozycji na rynku przez przedsiębiorstwo jest możliwe, jeżeli obsługa klienta będzie miała wyższy poziom niż u konkurentów, ale niestety dążenie do coraz wyższego poziomu obsługi wiąże się z wyższymi kosztami, które tylko do pewnego momentu są rekompensowane wzrostem sprzedaży. Dlatego też poziom obsługi należy podnosić stopniowo, „balansując między wymaganiami klientów a standardami obsługi oferowanymi przez konkurentów.

Do strategii unikania i ograniczania konkurencji należą:

- strategię obsługi: jednego segmentu, segmentu w segmencie oraz na konkretne zlecenie, wybranych stałych nabywców - charakteryzują się unikaniem zbyt wysokich kosztów obsługi i poszukiwaniem niszy- stabilnych i niewielkich rynków, co przy występowaniu agresywnej konkurencji w danym segmencie rynku może spowodować znalezienie się w bardzo słabej pozycji strategicznej,
- strategię ekonomicznej partii dostawy - sprzeciwia się zasadom nowoczesnej obsługi, nie sprzyja zadowoleniu klientów,
 - strategię „o krok za konkurentem” - czyli strategię niższych standardów i niższych kosztów,
- strategię działań podprogowych,
 - strategię administrowania obsługą,
 - strategię celowo niskich standardów i niskich kosztów obsługi,
 - strategię ociągania się w realizacji zamówienia,
 - strategię obietnic i deklaracji obsługi,
 - strategię niezauważania konkurentów.

Metoda kształtowania skutecznej strategii obsługi klienta



Kempny D.: Logistyczna obsługa klienta. Wyd. PWE, Warszawa, 2001

Organizacja nastawiona na Klienta

- Budowa klimatu wewnątrz organizacji sprzyjającego dobrej obsłudze Klienta.
- Tworzenie kultury obsługi Klienta na każdym poziomie zarządzania w firmie.
- Budowa zespołu nastawionego na potrzeby Klientów.
- Wpływ dobrej obsługi na wyniki firmy, jej postrzeganie i zadowolenie zespołu pracowników.
- Łańcuch obsługi – dlaczego każda osoba w organizacji ma wpływ na satysfakcję i lojalność Klienta?
- Jak lojalność Klientów przekłada się na zysk, a brak lojalności na straty?
- Koncepcja „Wszyscy jesteśmy Klientami”- Klienci wewnętrzni i zewnętrzni, interesariusze.

Obsługa Klienta jako element marketing mix – marketingowe 5 P

Obsługa Klienta na etapie „przed sprzedażą”

Obsługa Klienta w trakcie procesu zakupowego

Obsługa Klienta „po sprzedaży”

Cykl życia Klienta – jak pozyskać, zatrzymać i utrzymać Klienta na długie lata?

Analiza punktów styku na linii Klient – firma – identyfikacja punktów kontaktu

- Określenie zasad postępowania w każdym punkcie styku „firma-Klient”.
- Czynniki wpływające na percepcję Klienta – czyli jak Klienci dokonują oceny obsługi.
- Łańcuch obsługi Klienta – dlaczego doskonała obsługa ma swój początek wewnątrz firmy. Analiza komunikacji z Klientem przez wszystkie działy firmy.
- Rekrutacja zespołu obsługi Klienta: „Zatrudniaj za postawę – ucz umiejętności”. Cechy charakteru / osobowości są najbardziej oczekiwane u pracowników mających kontakt z Klientem?

Podstawowe zasady komunikacji w obsłudze Klienta

- Komunikacja werbalna i niewerbalna w obsłudze Klienta.
- Co nam przeszkadza w efektywnej komunikacji- bariery komunikacyjne.
- Różnice w komunikacji bezpośredniej i telefonicznej- zasady.
- Profesjonalne zachowanie w sytuacji skargi i reklamacji.
- Darowanie nigdy nie przynosi ryzyka straty – czyli techniki wywierania wpływu na ludzi w obsłudze Klienta.
- Wykorzystanie zasad komunikacji do załatwienia reklamacji – schemat procesu reklamacyjnego i rozmowy reklamacyjnej

Postawa prosprzedażowa w obsłudze Klienta

- Każdy kontakt z Klientem okazją do sprzedaży
- Czym jest pro aktywna obsługa Klienta?
- Jak kontakty „obsługowe” przekuć na dodatkowe przychody dla firmy?
- Jak ustrzec się przed utratą Klientów wraz z utratą kluczowych pracowników w firmie- bazy danych i historia kontaktów z Klientem.
- Budowanie relacji pod przyszłe sprzedaże, planowanie kolejnych kontaktów z Klientem.
- Za pierwszą sprzedaż do Klienta odpowiada sprzedaż, za każdą kolejną – serwis i obsługa.

Standardy obsługi klienta

Standardy obsługi klienta to reguły postępowania, które są dostosowane do ukierunkowania świadczonych usług oraz przedsiębiorstwa. Służą one przede wszystkim dwóm celom:

- kształtują wizerunek przedsiębiorstwa w oczach klientów,
- są narzędziem zarządzania.

Efektywne standardy obsługi klienta powinny być:

- szczegółowe, a tym samym precyzyjne - personel Działu Obsługi Klienta wie, jakie są w stosunku do nich oczekiwania;
- krótkie, opierające się na faktach;
- wymierne - oznacza to, że działania opisujące standard muszą być szczegółowe i obiektywne, ponieważ tylko wtedy można je poddać obserwacji;
- oparte na wymaganiach klientów - muszą ściśle korelować z wymaganiami i potrzebami klientów. Spełnianie tych oczekiwań jest elementem przewagi rynkowej;
- opracowane wspólnie z kadrą pracowniczą - zaangażowanie pracowników Działu Obsługi Klienta w tworzenie standardów pozwala zmotywować personel do respektowania ustanowionych zasad;
- sprawiedliwie egzekwowane - powinno się je stosować na każdym poziomie organizacji.

Na etapy wdrożenia standardów obsługi klienta składają się:

- analiza obsługi klienta, która polega na rozpoznaniu dotychczasowego systemu obsługi, przede wszystkim jego słabych stron;
- badanie poziomu satysfakcji klienta. Mowa tutaj o gromadzeniu informacji dotyczących wymagań klientów oraz poziomu ich satysfakcji. W tym przypadku wykorzystać można metodę Mystery Shopping;
- omówienie standardów obsługi opierając się na uprzednio zgromadzonych informacjach, następnie stworzenie księgi standardów zawierającej mierniki jakości ich realizacji;
- zastosowanie standardów obsługi klienta. Ma ono zasadnicze znaczenie dla powodzenia procesu standaryzacji. Wymaga wyszkolenia pracowników jak i uaktualniania i podnoszenia aktualnych standardów.

Nowe technologie, które pozwalają na wzrost innowacyjności i poziomu w obszarze strategicznym obsługi klienta, wykorzystywane są w różnych sytuacjach:

- stosowanie systemów GPS (Global Positioning System) oraz GPRS (General Packet Radio Service), które pomagają w śledzeniu przesyłek,
- posługiwanie się automatycznymi maszynami sortującymi przesyłki,
- identyfikacji przesyłek za pomocą etykiet logistycznych wyposażonych w kody kreskowe bądź oznakowania RFID (Radio Frequency IDentification),
- stosowanie systemu całodobowego monitoringu posługując się telewizją przemysłową w terminalach, dzięki której zwiększone jest bezpieczeństwo przesyłek,
- stosowanie systemów informatycznych, dzięki którym obieg przesyłek i dokumentacji przebiega bez zarzutów.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Zarządzanie kluczowymi klientami

dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Kluczowy klient – definicja

Kluczowy klient to nabywca, w którego jesteśmy w stanie zainwestować znaczącą część zasobów naszej firmy (czasu, ludzi, pieniędzy) w przekonaniu, że współpraca z nim stanowi najlepszy sposób na spełnienie naszych długoterminowych ambicji biznesowych.

"W zarządzaniu kluczowymi klientami ważne jest, aby działy sprzedaży i dystrybucji wspólnie dążyły do zrozumienia wymagań rynku, do tworzenia systemów prognozowania i logistyki pozwalających spełnić te wymagania oraz do uzgodnienia metod pomiaru efektywności, które umożliwiłyby monitorowanie tych systemów".

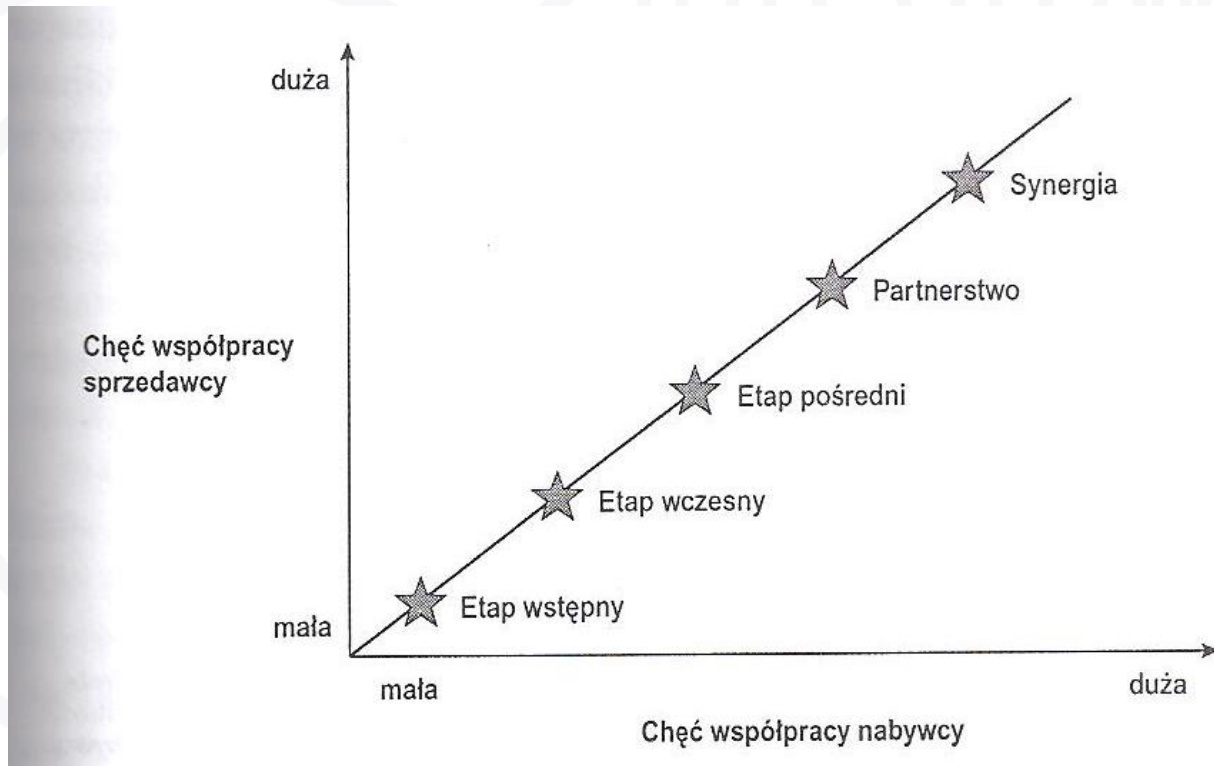
Aby poprawnie określić swoją grupę klientów kluczowych konieczne jest ustalenie atrakcyjności firmy dla klienta. Należy sobie zadać pytania:

- Co wyróżnia firmę na rynku?
- Jakimi zasadami kieruje się firma budując markę?
- W jaki sposób zarządzane są relacje z klientami?
- Jak wielu klientów ma sensę stać się klientami kluczowymi?
- Na jakich rynkach?
- Czy firma ma wypracowane formy komunikacji z klientami kluczowymi?
- Na czym one polegają?
- Jak wyróżnia się klienta kluczowego?

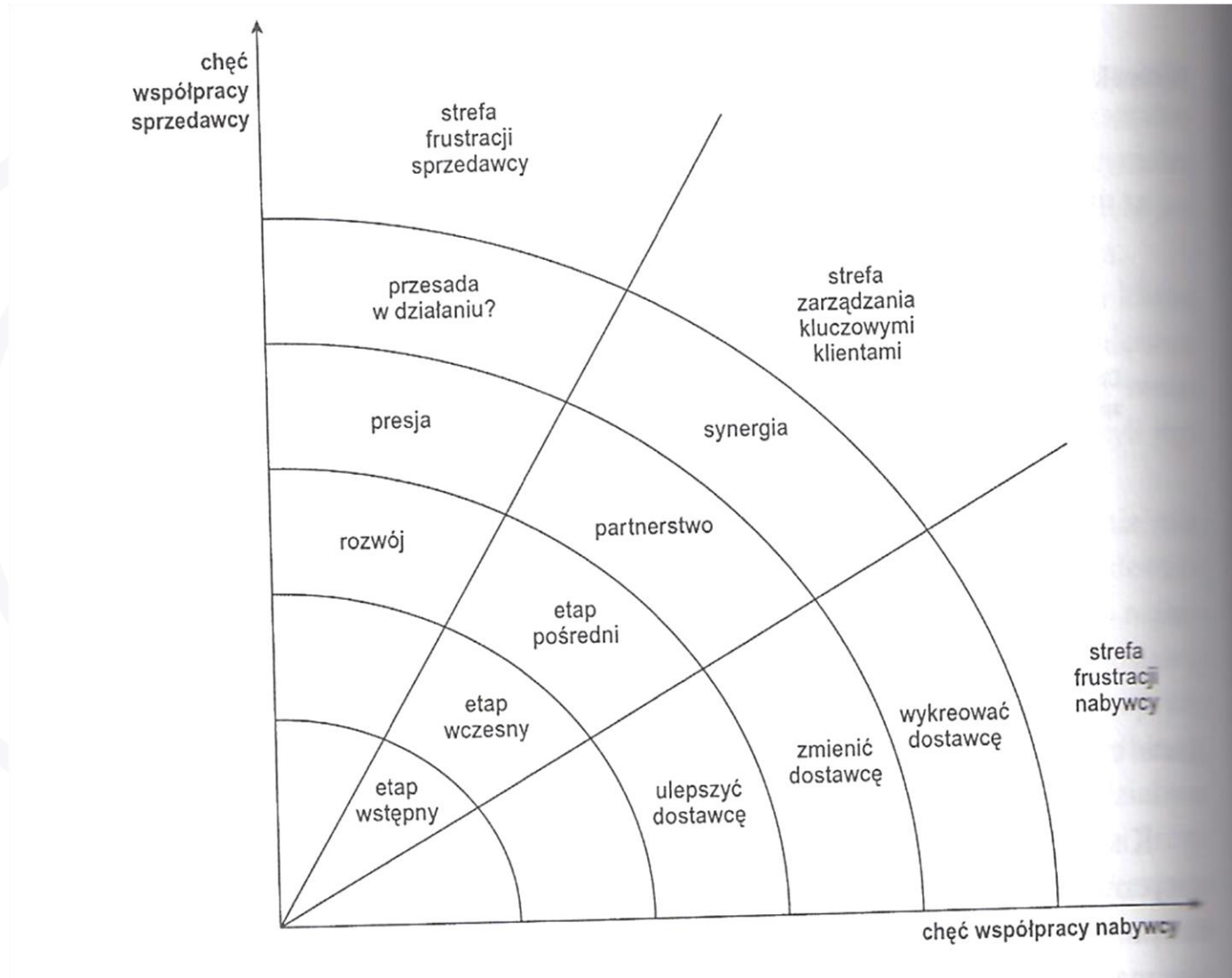
Fazy procesu zarządzania relacjami z kluczowymi klientami



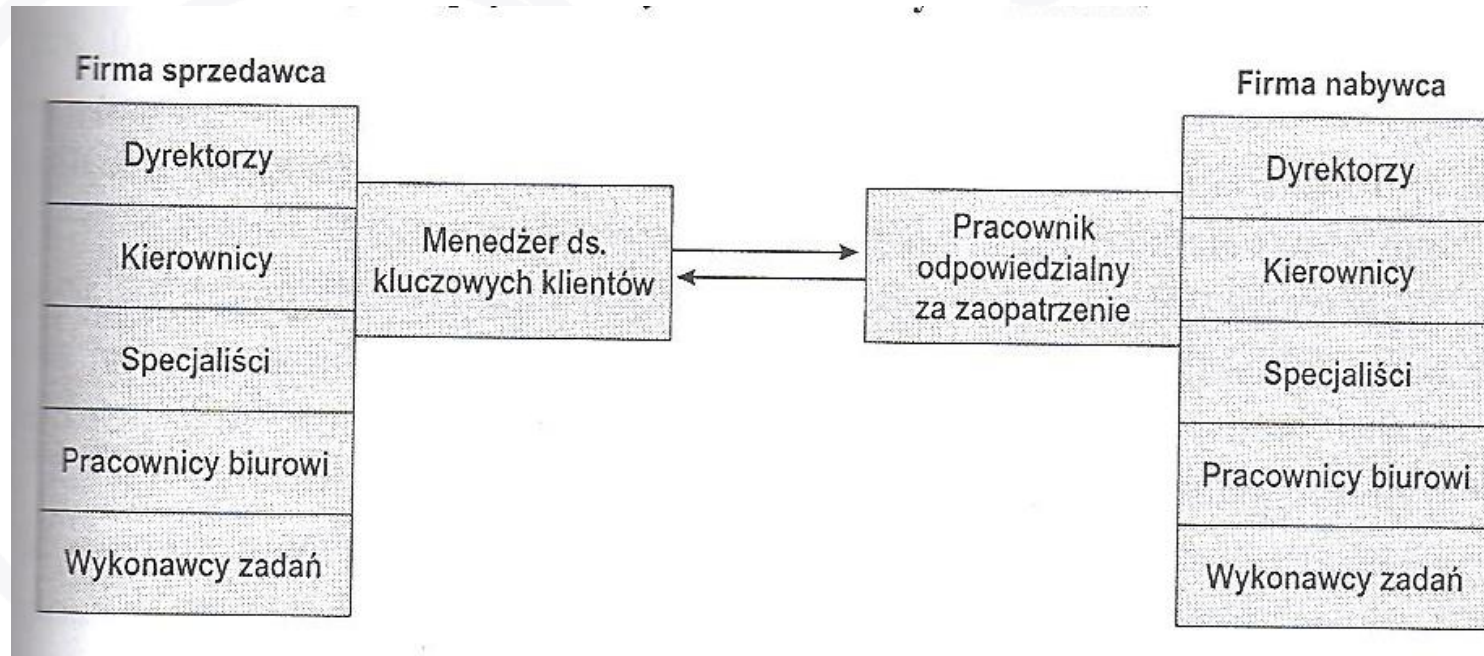
Model kształtowania więzi z kluczowymi klientami



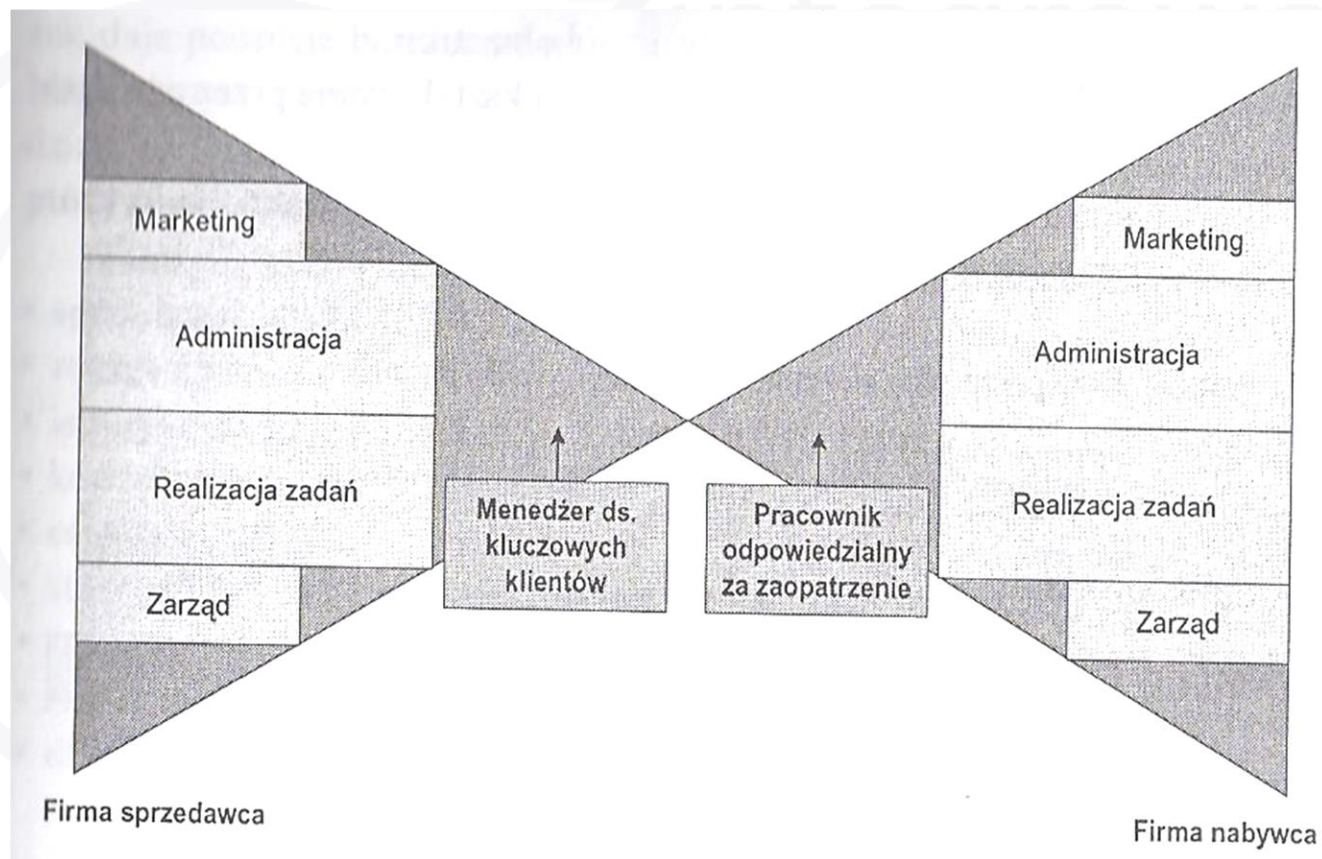
Strefy relacji między nabywcą a sprzedawcą



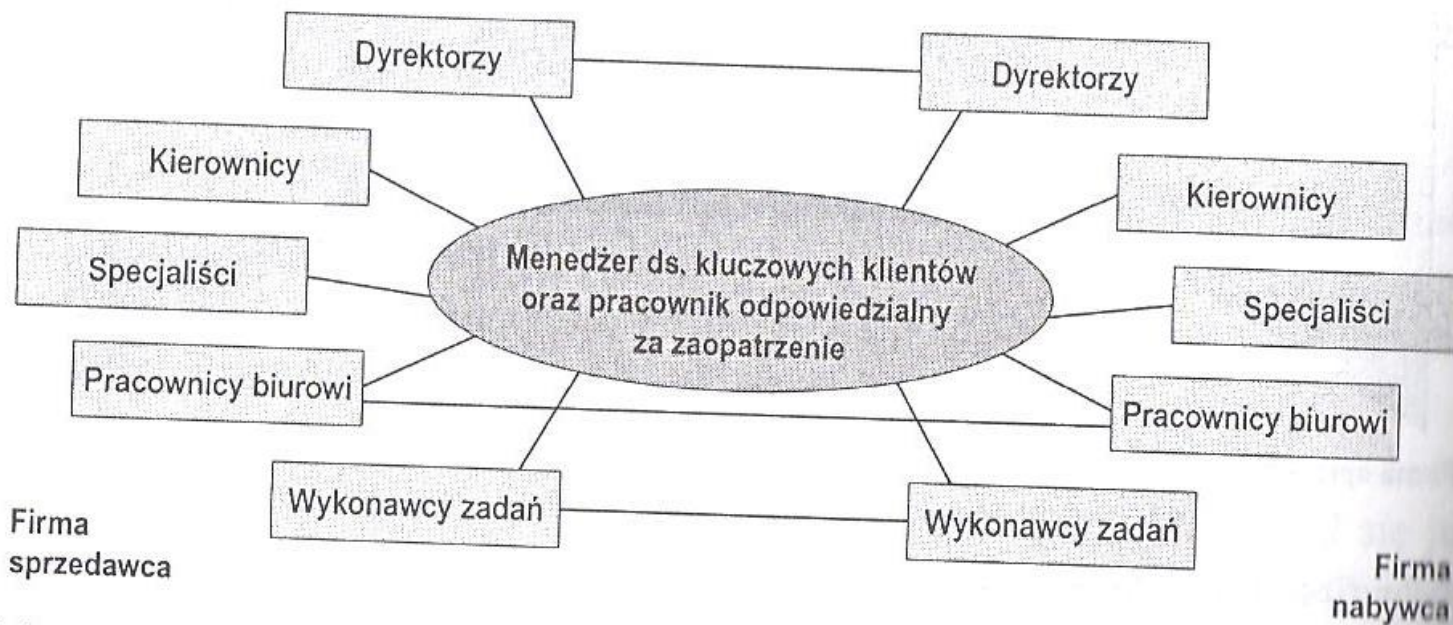
Etap wstępny w zarządzaniu kluczowymi klientami



Etap wczesny w zarządzaniu kluczowymi klientami

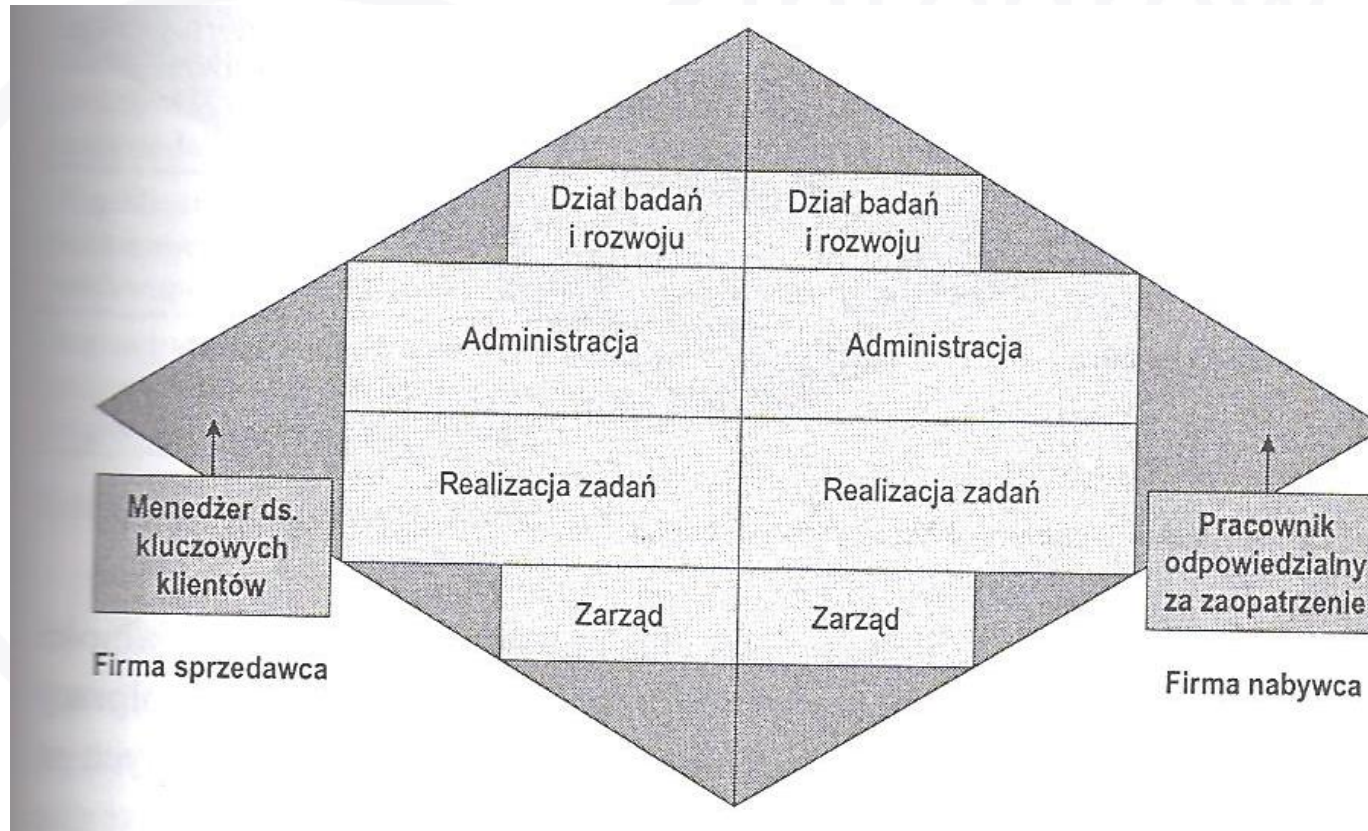


Etap pośredni w zarządzaniu kluczowymi klientami

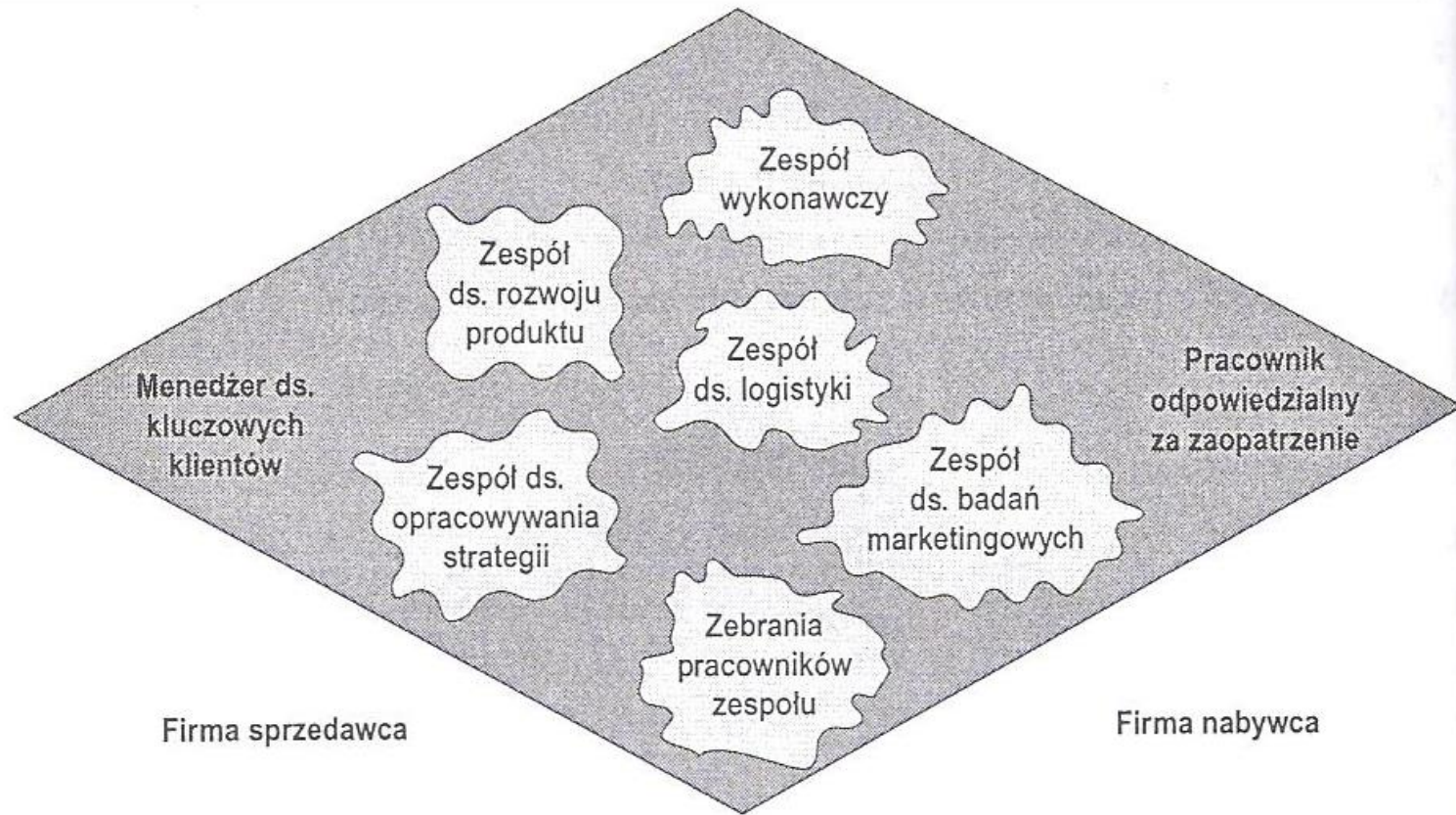


Źródło: Chęć, D. Z...

Etap partnerstwa w zarządzaniu kluczowymi klientami



Etap synergii w zarządzaniu kluczowymi klientami



Macierz identyfikacji i selekcji kluczowych klientów (MiSKK)

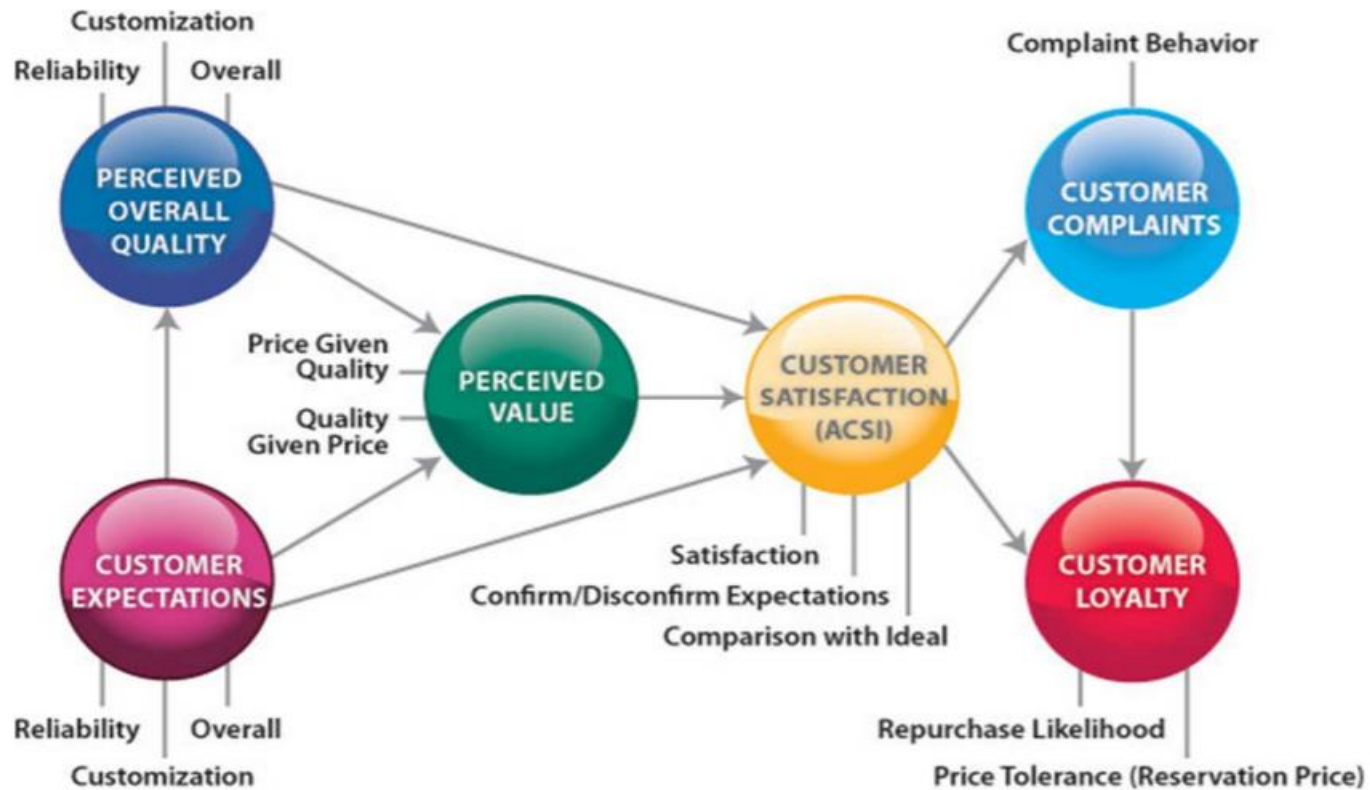


I Model satysfakcji klienta - TCS



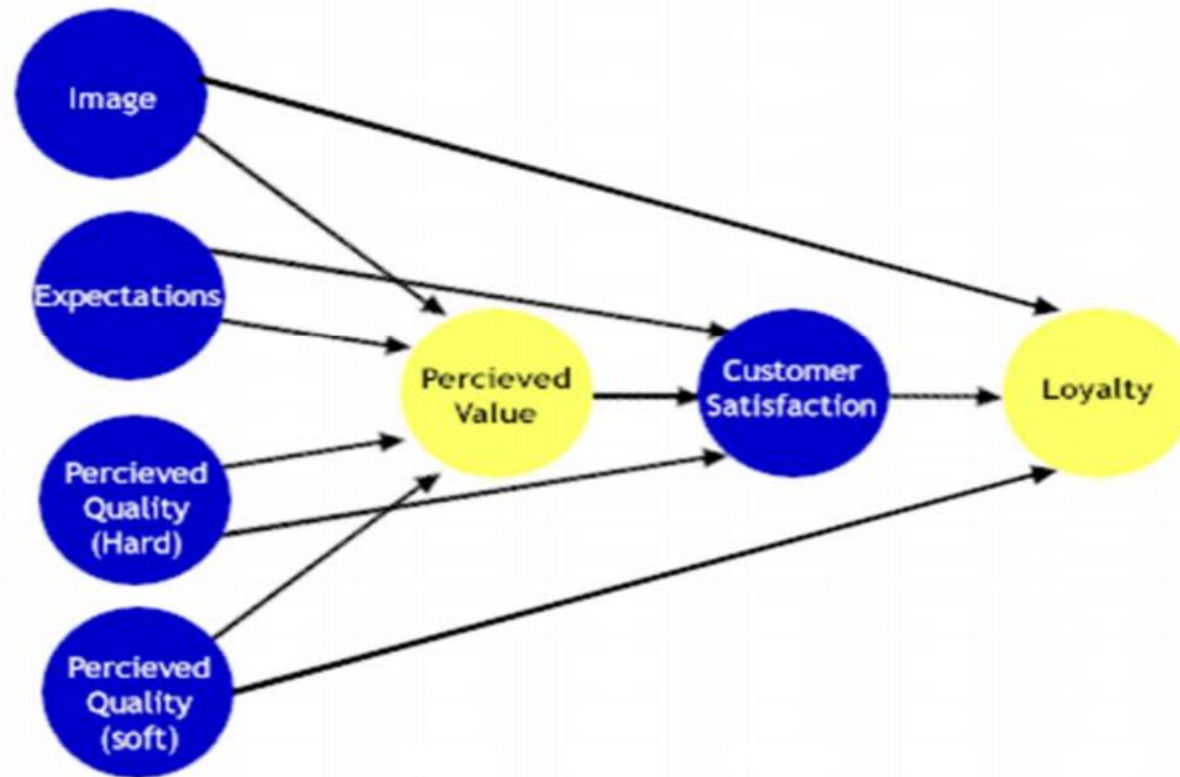
<https://docplayer.pl/2488529-Badanie-satysfakcji-klienta.html>

II Model satysfakcji klienta - ACSI [American Customer Satisfaction Index] Model: Strengths and Weaknesses



<https://docplayer.pl/2488529-Badanie-satysfakcji-klienta.html>

III Model satysfakcji klienta KCSI [Kanji's Customer Satisfaction Index]



<https://docplayer.pl/2488529-Badanie-satysfakcji-klienta.html>

Typowe koszty usatysfakcjonowania klienta kluczowego:

- rabaty,
- zlecenia specjalne,
- stopień zaangażowania biura obsługi klienta,
- formy komunikacji,
- gwarancje,
- formę dostarczenia produktu lub usługi, itp.

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

Strategia agrafki

Jest to strategia, którą powinno się stosować wobec **najmniej rentownych kontrahentów**, jakimi są grupy utrzymywanych i okazjonalnych klientów.

Podstawowym założeniem tej strategii jest zaprezentowanie nabywcy gotowej oferty, którą może zaakceptować lub odrzucić. I na tym koniec. Jest to zatem podejście zero-jedynkowe: klient decyduje się na zaproponowane warunki i tym samym dochodzi do transakcji lub odrzuca ofertę.

Strategia zamka błyskawicznego

Strategia ta opisuje wręcz **wzorcowe** relacje między dostawcą a nabywcą. Jej założenia opierają się na stworzeniu przez dostawcę i nabywcę zgranego duetu i wspólnym dążeniu do celu. Przeprowadzane operacje wzajemnie się zazębiają, więc żadna ze stron nie ma potrzeby szukania innego partnera. Zasada działania zamka błyskawicznego opiera się na idealnym dopasowaniu wszystkich elementów. Podobnie jest w biznesie, którego podwaliny leżą w tym pasmanteryjnym przykładzie – jeśli działania ze strony dostawcy i odbiorcy nie są płynne, może dojść do zgrzytów i konstrukcja nie spełni przypisanej jej roli.

Strategia rzepa

W opozycji do strategii agrafki leży strategia rzepa. Stroną, która **dostosowuje się** w pełni do zaproponowanych warunków współpracy, jest w tym przypadku dostawca. Służy to maksymalizacji zadowolenia klienta z dokonywanych zakupów. Taka forma oddania wiąże się z terminowością i jakością dostaw, rabatami itp. Łatwo popaść w skrajność, gdy w pogoni za zadowoleniem klienta nasz biznes zacznie się upodabniać do filantropii i w efekcie zacznie się do niego dokładać, zamiast czerpać zyski.

Strategie szczególnie polecane dla klientów kluczowych

Strategia zarządzania dla zysku - Jest to cała grupa strategii typowych dla dużych klientów, którzy mają szansę przejścia wyżej w hierarchii klientów kluczowych. Zazwyczaj są trudnymi klientami, bo najważniejsza jest dla nich cena naszego produktu. Twoim celem jest w tym przypadku zysk netto.

Strategia utrzymania klienta - Często jest tak, że klienci w tej grupie bardzo cenią sobie relacje z naszą firmą, ale niestety należą, np., do sektora, który nie rokuję wysokich zysków pożądanym w przyszłości. Relacje z takim klientem należy utrzymać jednocześnie je modyfikując, tak by przynosiły obopólne korzyści teraz i w przyszłości.

Strategie szczególnie polecane dla klientów kluczowych

Strategia wybiórczego inwestowania - Inwestycja w poszczególnych klientów, których uznasz za bardzo atrakcyjnych. Niestety problem polega na tym, że to Twoja firma ma u takich klientów słabe notowania, np., klient nie zna zbyt dobrze firmy. Inwestowanie w rozwój relacji z takim klientem jest warunkiem koniecznym, ale za to ryzykownym. Istotny jest odpowiedni dobór klientów tzn. tych, co rokują najlepsze wyniki.

Strategia inwestowania długofalowego - Ta strategia dotyczy klientów, którzy cenią nas wysoko i, z którymi mamy najlepsze relacje. Polega ona na ścisłej współpracy skupionej na wspólnych korzyściach i oszczędnościach.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Zarządzanie sprzedażą w systemie

dr inż. Agnieszka Bojanowska

SFA - Sales Force Automation

- automatyzacja pewnych krytycznych działań sprzedażowych i zarządzania handlowcami (zarządzanie kontaktami, zarządzanie klientami kluczowymi, prognozowanie, śledzenie preferencji klienta, nawyków klientów, uwzględnienie cech demograficznych)
- narzędzia SFA zaprojektowane w celu usprawnienia działań terenowych przedstawicieli handlowych
- kluczowe wymagania wobec SFA to: mobilna synchronizacja i zintegrowane zarządzanie konfiguracją

CSS – Customer Service and Support

- automatyzacja pewnych zadań związanych z żądaniami obsługi, reklamacjami, zwrotami i zapytaniami informacyjnymi
- realizowane głównie przez help desk, call-center i CIC (Customer Interaction Center), przez różne kanały (web, telefon, WAP, SMS, fax, email, itd.)
- kluczowy element CSS to infrastruktura CTI (Computer Telephony Integration)

Zadania SFA

- Poprawa produktywności personelu zajmującego się sprzedażą
- Zachęcenie handlowców do dokumentowania i komunikowania ich działań w terenie
- Pielęgnowanie relacji z klientami
- Poprawa satysfakcji klienta

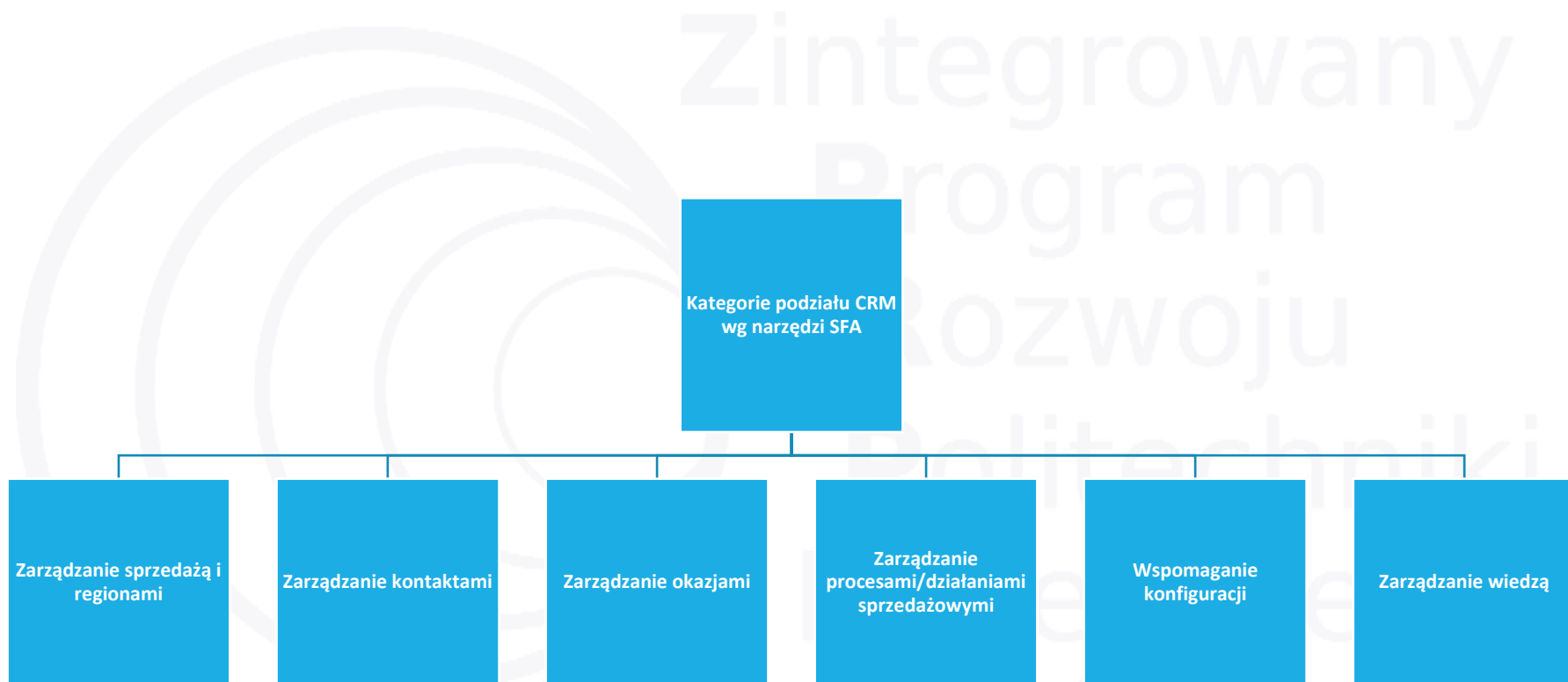
Początki SFA - wczesne lata 90-te XX w.

- Bezpośrednie przekazanie informacji o klientach regionalnym sprzedawcom i uczynienie ich odpowiedzialnymi za nie
- Wsparcie dla menadżerów front-office i back-office określających wielkość popytu
- Sposób zapewniający przekazywanie aktualnych danych o sprzedaży od poziomu produkcyjnego do najwyższych szczebli kierownictwa
- Laptopy, palmtopy, bazy danych klient-serwer i inne technologie informatyczne wpływają na rozwój SFA

Problemy z wczesnym SFA

- Jednokierunkowa komunikacja w modelu klient-serwer między personelem sprzedaży (*front-office*) a bazą danych o klientach znajdujące się w centrali firmy i zarządzanej przez dział IT (*back-office*) – otwarta pętla informacyjna, sprzedawcy rzadko uaktualniają dane o klientach w centrali firmy
- Brak aktualnych informacji o klientach
- Najważniejsze i użyteczne informacje o klientach niewykorzystane
- Brak świadomości firm odnośnie znaczenia systemów SFA (brak wymagań znajomości obsługi SFA, finalizowanie transakcji ważniejsze od wprowadzania danych)

Dzisiejsze SFA



Zarządzanie procesami/działaniami sprzedażowymi

- Wiele produktów SFA przedstawia metodologię sprzedaży, która może być dostosowana do specyficznej polityki sprzedażowej i procedur danej firmy
- Narzędzia te, znane jako *zarządzanie procesem sprzedaży*, obejmują *sekwencje działań sprzedażowych mogących poprowadzić reprezentantów handlowych przez kolejne kroki procesu sprzedaży*
- Zapewnienie jednolitości procesu sprzedaży w całej firmie
- Zapewnienie automatycznego podjęcia działań posprzedażowych

Przykładowy proces sprzedażowy



Narzędzia wspomagające zarządzanie działaniami sprzedawców regionalnych

- Stosunkowo proste
- Kalendarze do planowania kluczowych wydarzeń związanych z klientami
- Alarmy sygnalizujące terminy realizacji ważnych zadań
- Wspomaganie opracowywania dokumentacji i podejmowania decyzji na podstawie działań klienta
- Możliwość sprawdzenia, czy działania zostały przeprowadzone i zakończone

Narzędzia zarządzania działaniami sprzedażowymi dla menadżerów

- Umożliwiają nadzorowanie działań w procesie sprzedaży
- Ustalanie terminów
- Wyznaczanie poszczególnych zadań
- Automatyzacja indywidualnych, grupowych i firmowych działań sprzedażowych
- Optymalizacja sprzedaży zespołowej
- Zapewniają jednolitość cyklu sprzedaży całej firmy
- Umożliwiają organizowanie dyskusji odbywających się w czasie rzeczywistym w formie czatu
- Czaty mogą być zapisywane i udostępniane na serwerze nieobecny członkom zespołu
- Wykorzystywanie przeglądarek internetowych
- Synchronizowanie wysiłków i organizowanych spotkań
- Uaktualnianie programów szkoleń
- Analiza posprzedażowa całego cyklu sprzedaży w celu określenia czasu i procedur związanych z najważniejszymi zadaniami

SFA – zarządzanie sprzedażą i regionami

•Narzędzia:

- umożliwiający menadżerom sprzedaży śledzenie na bieżąco działań swoich pracowników, na podstawie danych i opcjonalnych raportów
 - ułatwiający dostęp do danych o działaniach handlowców zarówno przed, w trakcie jak i po złożeniu zamówienia klienta
 - pozwalający menadżerom organizować zespoły pracowników, przypisywać pracowników do klientów, regionów i branż
 - integrujący dane o sprzedaży zgromadzone w Internecie w celu osiągnięcia ogólnego spojrzenia na korporacyjne środowisko sprzedaży
 - umożliwiający połączenia zespołów sprzedaży ze specjalistami (ekspertami, menadżerami produktu) w centrali firmy
 - dostarczający danych o poszczególnych pracownikach w celu określenia profilu grupy czy też całego personelu
 - śledzący zadania przydzielone poszczególnym regionom i monitorujące kanały sprzedaży wraz z klientami dla poszczególnych terytoriów
- Podsumowanie: Narzędzia te pozwalają menadżerom zrozumieć działania sprzedażowe w chwili ich występowania oraz optymalizować poszczególne zespoły pracowników zgodnie z ich pożądaną wielkością oraz zestawem kwalifikacji właściwych dla danego klienta lub potencjalnego klienta

SFA – zarządzanie okazjami

- Cel –dostarczenie ogólnych strategii sprzedaży wykluczających pomyłki związane z zadaniami sprzedażowymi, dokumentacją czy komunikacją.
- Śledzenie historii danego klienta, monitorowanie okazji, określanie kolejnych kroków, wzbogacanie działań przeprowadzonych przez Internet w celu dokonania sprzedaży
- Automatyczne przekazywanie informacji o potencjalnych klientach od menadżerów marketingu do lokalnych przedstawicieli handlowych lub telemarketerów stosownie do ich wiedzy lub lokalizacji
- Śledzenie innych cech potencjalnych klientów takich jak: zainteresowanie określonymi produktami, wielkości budżetów, prawdopodobni konkurenci, w celu dostarczenia bardziej rzeczywistego obrazu każdej okazji i zwiększenia szansy na przekształcenie jej w faktyczną sprzedaż
- Integracja z systemami prognozowania
- Analiza liczby potencjalnych klientów i sfinalizowanych transakcji
- Zaawansowane narzędzia potrafią określić prawdopodobieństwo sukcesu w oparciu o dane zawarte w profilu klienta
- Systemy alarmujące handlowca o pojawieniu się sytuacji, w której utracono innego klienta

SFA – zarządzanie kontaktami

- Sposób automatyzacji pracy personelu zajmującego się sprzedażą polegający na organizowaniu i zarządzaniu danymi w całej firmie w połączeniu z firmą klienta lub potencjalnego klienta
- Oprogramowanie umożliwiające:
 - tworzenie lokalnych baz danych o klientach
 - wyświetlanie aktualnych schematów struktur organizacyjnych
 - sporządzanie przez handlowców notatek o klientach bądź potencjalnych klientach
 - zasięganie informacji z innych baz danych
 - synchronizowanie danych w laptopach z korporacyjną bazą danych o klientach
 - wzbogacanie listy kontaktów i kalendarze spotkań handlowców o dodatkowe cechy dzięki zgodności produktów CRM z interfejsem MS Outlooka lub podobnych produktów
 - przekazywanie terminarzy do wiadomości całej firmy
 - monitorowanie lokalizacji klientów oraz ich znaczenia wynikającego z charakteru, siły wpływu i ważności podejmowanych decyzji
 - łączenie z funkcjami zarządzania sprzedażą w celu pomocy w optymalizacji liczby członków zespołu sprzedaży i ich umiejętności
- Większość dostępnych na rynku produktów zgodna z interfejsem MS Outlook lub podobnych produktów, dzięki czemu handlowcy mogą

SFA i wspomaganie konfiguracji

- Użyteczne w firmach, które muszą dostosowywać (konfigurować) swoje produkty pod kątem wymagań klientów
- Po złożeniu zamówienia narzędzie może określić odpowiednią konfigurację produktu i właściwą cenę
- Po zakończeniu narzędzie przekazuje odpowiednie formularze ułatwiające elektroniczny przekaz informacji innym działom firmy
- Automatyzacja usprawnia pracę związaną ze żmudnym wypełnianiem rubryk zamówienia, a następnie umowy, co często wiąże się z popełnieniem błędów

SFA i zarządzanie wiedzą

- Przedstawiciele handlowi przeprowadzając transakcje korzystają z wielu informacji i dokumentów zgromadzonych przez firmę:
 - przewodniki po polityce firmy
 - slajdy do prezentacji handlowych
 - listy telefonów firmowych
 - wzory ofert
 - wzory umów
 - formularze wydatków służbowych
 - regulaminy i ostatnie obowiązkowe sprawozdania
 - dane historyczne o sprzedaży i przychodach
 - profile firm partnerskich i dostawców
 - notatki ze spotkań personelu sprzedaży i uwagi kierownictwa
 - prezentacje handlowe
 - dane branżowe i konkurencyjne
 - artykuły prasowe
 - terminarze targów i pokazów handlowych
 - wzory korespondencji z klientami

SFA i mobilny CRM

Przejsście od architektury klient-serwer do sieci:

- usunięcie problemów z synchronizacją danych przez przeniesienie działań SFA z laptopów przedstawicieli handlowych na firmowy serwer z oprogramowaniem CRM
- przeniesienie obowiązków związanych z komunikacją na ISP (outsourcing)
- obniżenie kosztów
- przeniesienie wysiłków na działania sprzedażowe
- lepsza ochrona cennych danych stanowiących czynnik przewagi konkurencyjnej
- dane scentralizowane
- mniejsze ryzyko utraty cennych danych przechowywanych wyłącznie na przenośnych komputerach przedstawicieli handlowych

SFA mobilne

- Technologie (GSM, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi, itd.), urządzenia bezprzewodowe (telefony komórkowe, PDA, laptopy, pagery dwukierunkowe, itd.), uniwersalne protokoły i języki (HTML, Java, WAP, XML, itd.)
- Wsparcie technologii bezprzewodowych ze strony dostawców CRM
- Oprogramowanie portali internetowych pozwala na instalację w urządzeniach przenośnych interfejsu przypominającego Windows
- Handlowcy mogą wybrać preferowany sposób dostępu i przekazywania informacji

Korzyści z mobilnego SFA

- Konfiguracja produktu, wycena i przygotowanie umowy szybsza niż w przypadku tradycyjnego przekazywania informacji faxem czy e-mailem
- Dostęp do ważnych informacji i możliwość ich uaktualniania w każdym miejscu i o każdej porze
- Pracownik obsługujący jakąś firmę może być alarmowany w czasie rzeczywistym o istotnych wydarzeniach w niej zachodzących i prowadzić dwustronną komunikację z innymi pracownikami firmy
- Kontekstowe zindywidualizowane przekazy do klienta
- Zalety bezprzewodowego dostępu do informacji zgromadzonych w Internecie (kursy walut, akcji, informacje ekonomiczne itp.) i firmowym intranecie (dane o kliencie, historia współpracy, e-maile itp.)

Wskazówki prawidłowego użytkowania SFA

- Zrozumieć, w jaki sposób SFA może pomóc, oraz określić osoby niezbędne do jego projektowania
- Zaangażować pracowników sprzedaży przy następujących czynnościach:
 - określanie wstępnych wymagań – opis SFA i zbieranie informacji o jego pożądanym i niepożądanym cechach
 - wybór produktu – uczestnictwo kluczowych pracowników sprzedaży i menadżerów w prezentacjach i testowaniu oprogramowania SFA
 - wdrożenie narzędzia – zlecenie menadżerom sprzedaży opracowania planu wdrożenia
- Komunikować wartościowe propozycje pracownikom sprzedaży (np. korzyści z automatyzacji kluczowych zadań, definiowania powtarzających się procesów, integracji danych, przekazywania wiedzy o klientach pozostałym działom firmy itp.)

Wskazówki prawidłowego użytkowania SFA c.d.

- Inwestować i rozwijać szkolenia rozpoczynając od menadżerów
- Zwracać uwagę na różne procesy sprzedaży włączone w narzędzia SFA, być może będzie konieczna optymalizacja procesów sprzedaży przed wyborem produktu SFA
- Zrozumieć infrastrukturę niezbędną do wspierania bezprzewodowych technologii (wybrać odpowiednie technologie i odpowiedniego dostawcę)
- Przyznać dodatkowe korzyści użytkownikom SFA (nagradzać pracowników efektywnie korzystających w swojej pracy z najnowszych technologii)
- Zmienić zasady zatrudniania i opisy stanowisk pracy uwzględniając umiejętności używania CRM (wymuszenie na pracownikach znajomości i regularnego używania SFA)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Budowanie marki a zarządzanie relacjami z klientami

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Brand i branding

Brand (marka) to obietnica, to gwarancja pewnych właściwości produktu, których klienci mogą oczekiwać zawsze i wszędzie.

W przeciwieństwie do tego, jak jest brand zazwyczaj kojarzony, nie jest on tylko synonimem nazwy produktu, logo lub znaku firmowego.

Branding jest marketingiem prowadzonym w celu podkreślania zalet konkretnej marki, produktu lub usługi.

Brand – kilka faktów

- Brand jest tym wszystkim, co myśli klient w momencie, gdy zetknie się z daną marką.
- Pojęcie brand'u nie jest zarezerwowane wyłącznie dla wielkich koncernów.
- Silny brand mogą stworzyć także małe firmy, w obrębie swojej grupy docelowej.
- Mogą go również tworzyć mikro-firmy, w których brand'em staje się często imię i nazwisko właściciela.
- Budowa brand'u może odgrywać rolę drugoplanową i przebiegać gdzieś w tle.
- Aby stworzyć silną markę, w wielu przypadkach, wystarczy tylko czas, nastawienie pro klienckie lub dobra jakość produktów.
- Prawdziwą siłę marki można najlepiej poznać na podstawie tego, jak radzi sobie ona z nieprzewidzianymi sytuacjami na rynku.

Branding – zrób to dobrze

- Marka musi być traktowana w kategoriach strategicznych.
- Marka musi być traktowana jak inwestycja.
- Marka nie lubi stagnacji.
- Marka powinna mieć nadrzędną rolę nad działaniami marketingowymi.
- Strategia budowania marki jest strategią długookresową.

Proces kreowania marki obejmuje:

1. definiowanie i pozycjonowanie marki w oparciu o potrzeby i życzenia klientów, misję i cele firmy;
2. planowanie oraz realizacja kampanii brand marketingowych;
3. mierzenie i analizowanie rezultatów prowadzonych działań;
4. rozwój wartości marki.

Dlaczego warto posiadać silną markę?

- wyróżnienie wśród konkurencji,
- utrwalanie w pamięci klientów,
- wyższe marże,
- budowa pożądanego wizerunku,
- zintegrowany zespół,
- większy zasięg oferty,
- lepsze opinie i reputacja,
- wyższa wartość firmy.

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

Budowanie marki produktu – segmentacja i targetowanie

- Do kogo kieruję swój produkt?
- Do kogo innego mógłbym jeszcze skierować swój produkt?
- Do kogo na pewno nie kieruję swojego produktu?
- Czy wybrana grupa docelowa ma odpowiednie zasoby, by nabyć produkt?
(pieniądze, czas, umiejętności, wiedzę, przekonania)
- Czy wybrana grupa komunikuje się ze sobą wewnątrznie? (jeśli nie – trudno będzie o virale)

Analiza konkurencji

- Czy rynek, na którym ma znaleźć się nasza marka produktu, jest rynkiem homogenicznym? (Produkty na takim rynku są zazwyczaj do siebie zbliżone i tylko wnikając w ich skład można debatować o lepszości jednego nad drugim.)
- W jakim stylu konkurenci budują swoje marki?
- Jakich słów kluczowych używają?
- Jakich kolorów używają?
- Jakie słowa i kolory są modne?

Analiza bieżących trendów i mód

- Nie wpaść na trend, który osłabi lub zniszczy markę.
- Podpiąć się pod trend, który wzmocni lub nawet stworzy od zera markę.
- Wyróżniamy trendy:
 - Wzrostowy: występuje, gdy linia poprowadzona przez co najmniej trzy minima lokalne jest prosta rosnącą. Jest to tzw. linia wsparcia.
 - Spadkowy: gdy linia poprowadzona przez co najmniej trzy maksima lokalne jest prostą malejącą. Jest to tzw. linia oporu.
 - Horyzontalny (boczny): z powodu braku wyraźnej tendencji wzrostowej bądź spadkowej mówi się często o nim jako o braku trendu.

Budowanie marki poprzez media społecznościowe



https://www.slideshare.net/P_B_I/rola-portali-spoecznościowych-w-komunikacji-międzyosobowej-oraz-pomędzy-instytucji-a-internautami

Media społecznościowe pozwalają na:

- kreowanie wizerunku w kontekście ukazywania „ludzkiej twarzy” organizacji, co ułatwia nawiązanie trwałej relacji z klientem (bazując na relacjach interpersonalnych);
- współtworzenie treści i wartości przez samych klientów, tym samym MS zachęcają ich do wchodzenia w bliższe relacje z firmą;
- rozłożenie w czasie działań marketingowych oraz kontaktów z klientami;
- poszerzenie skali rozprzestrzeniania się informacji o firmie na rynku;
- realizację wszystkich założeń marketingu szeptanego z korzyścią dla firmy;
- utrwalenie u klientów pamięci marki i ułatwienie jej rozpoznawalności;
- indywidualizację kontaktów z klientami, co sprzyja jakości tych kontaktów.

Korzyści z mediów społecznościowych dla budowania relacji z klientami

Facebook	budowanie społeczności wokół marki	pozyskiwanie recenzji
		linkowanie oferty
		budowanie zaufania
YouTube	angażowanie społeczności przez video	realizacja strategii content video
		uzupełnienie treści poradnikowych
Twitter	szybkie informowanie o promocjach	użycie # do promocji w wyszukiwarce
		nawiązywanie trwałych relacji z klientami
Pinterest	prezentowanie oferty w formie graficznej	zdjęcia w Google Image
		linkowanie do oferty
		inspirowanie klientów
LinkedIn	budowanie wizerunku eksperta	relacje w branży
		promowanie wiedzy
		linkowanie do oferty

Co publikować?

- 50% - interesująca treść – powód, dla którego internauci zostają zainteresowani firmowym profilem to ciekawe informacje, zamieszczone linki do ciekawych stron lub artykułów dotyczących całej branży, bez spamu, czy obraźliwych treści. Bardzo ważna jest również forma tekstu, czytelnicy zwracają uwagę tylko na kilka pierwszych słów wpisu, dlatego istotne jest, aby miał intrygującą formę od samego początku.
- 25% - produkt – nie wolno używać firmowego fanpage’u tylko do promowania swoich usług i produktów, zostanie to odebrane jako spam i internauci przestaną odwiedzać profil.
- 25% - konkurencja – czasami na firmowym profilu powinna znaleźć się wzmianka o konkurencji. W ciekawy sposób można pokazać, że produkty naszej firmy są lepsze, wystarczy wyeksponować walory marki na tle konkurencji, przy czym należy pamiętać, aby nikogo nie obrazić i zachować się zgodnie z prawem i dobrymi manierami.

Kiedy publikować?

- **na Facebooku** od poniedziałku do piątku (z wyjątkiem wtorku) w godzinach 12-15. W soboty i niedziele najlepszymi godzinami są 12 i 13. W godzinach porannych częściej powinno się zamieszczać zdjęcia, ponieważ wtedy użytkownicy social media logują się na urządzeniach mobilnych. Linki i wideo raczej po 19tej.
- **na Instagramie** najlepsze dni to poniedziałki, środy i czwartki, a najlepsze godziny to 11-13 i 19-21.
- **na Twitterze** najlepszą godziną jest 15ta (od poniedziałku do piątku).
- W kontaktach B2B nie ma sensu publikowanie postów w weekendy.
- Jeśli chce się dotrzeć do kadry zarządzającej w kontaktach B2B, to warto zamieszczać swoje posty w tygodniu w godzinach 20-21.

Jak budować markę na Facebooku?

- Zachęcać do interakcji takich jak komentowanie, udostępnianie i klikanie w link.
- Oznaczać osoby i fan page, których treść dotyczy.
- Nie ograniczać się do publikowania treści jednego rodzaju – na przykład tylko linki, albo tylko zdjęcia.
- Po zamieszczeniu postu, zamieścić od razu pierwszy komentarz jako fan page. Dzięki temu odbiorcy chętniej wejdą w dyskusję!
- Pamiętać, że im więcej interakcji zdobędą publikowane materiały w pierwszym kwadransie, tym większa szansa, że zasięg postu, a tym samym marki, wzrośnie.

Jak budować markę na YouTube?

- Dać szansę na prezentację marki czy produktu, podzielenie się wiedzą i pasją, a tym samym na postawienie marki i jej przedstawicieli w roli ekspertów.
- Wykorzystać profesjonalny content na Twoim kanale YouTube.
- Wykorzystać Bumper Ads, czyli 6-sekundowe reklamy, których nie można pominąć.
- Wykorzystać Trueview Ads, czyli dłuższymi reklamom wyświetlanym nie tylko podczas odtwarzania filmu (In-Stream), ale też w wynikach wyszukiwania YouTube (Discovery). Trueview Ads pozwalają przekazać bardziej obszerny i szczegółowy komunikat.
- Wykorzystać reklamy Out-Stream, czyli wideo wyświetlane użytkownikom urządzeń mobilnych poza YouTube.

Budowanie marki na Twiterze

- udostępniać wartościowe treści,
- znaleźć osoby warte obserwowania,
- retweetować – przekazywać dalej treści,
- dawać hashtagi,
- zostawiać ok. 20 wolnych znaków, aby tweet mógł być przesyłany bez konieczności skracania.

np.



Miasto Puławy @Miasto_Pulawy · 22 godz.

6 grudnia o godzinie 16:00, w trakcie Mikołajek Miejskich na Skwerze Niepodległości, zostanie uruchomiona nowa miejska iluminacja. #puławy #puławy
pulawy.eu/artykuly/nowe-...



1



Jak budować markę na Instagramie?

- Śledzić profile konkurencji – pomoże to w znalezieniu własnego sposobu na komunikowanie się z fanami.
- Stworzyć listę kluczowych hashtagów – to najlepszy sposób na dotarcie do grupy docelowej.
- Zaplanować i przygotować treści
- Stworzyć harmonogram publikacji
- Szukać potencjalnych klientów – celem jest dotarcie do potencjalnych klientów.
- Ciągła aktywność
- Umieścić skrócony link do strony w informacji o profilu – kliknięcia w link nie są domyślnie zliczane, więc najlepiej, jeśli skorzysta się z serwisu, który pozwoli na monitorowanie generowanego ruchu

Przykład budowania marki na instagramie



sonkodbajosiebie • Obserwuj

sonkodbajosiebie Dziś bawimy się z Wami w #Warszawa! 🥰 Gorąca atmosfera, cudowne biegaczki i doping w postaci naszych pyszności! 🥰 Wielkie biegowe święto @bieg_kobiet z niesamowitym teamem @kobietawbiegu trwa w najlepsze! 🥰 Dziękujemy za to, że jesteście z nami! Do boju!

#Sonko #Sonkofit #run #running #weekend #niedziela #biegniemy #biegkobiet #zdrowo #pysznie #aktywnie #instaweekend #aktywnie

agnesartbracelets Było świetnie!

sonkodbajosiebie @agnesartbracelets to dzięki Wam drogie Panie ❤️🥰 Do zobaczenia na kolejnych biegowych trasach ❤️

anetaszkop Oj była MOC.

anetaszkop A nasza grupa babecze



Liczba polubień: 140

22 PAŹDZIERNIKA

Dodaj komentarz...



Blog jako narzędzie brandingowe

- pomaga pozycjonować firmę jako lidera i eksperta w danej branży,
- wzmacnia siłę oddziaływania marki,
- kieruje nowych odwiedzających na stronę www,
- sprawia, że strona może być odwiedzana regularnie,
- daje mediom łatwy i szybki dostęp do najnowszych informacji o firmie,
- poprawia „widoczność” w wyszukiwarkach.

Budowanie marki poprzez wybrane narzędzia neuromarketingowe

- Identyfikacja wizualna, np. zapamiętywanie znaku marki
- Dźwięki marki, np. chwytliwa melodia z reklamy
- Zapach marki, np. rozpylany zapach w sieci sklepów lub wszelkie formy aromamarketingu
- Dotyk marki, np. sprzedaż bezpośrednia, sklepy samoobsługowe
- Smak marki, np. organizacja degustacji konsumenckich
- „Plasowanie” marki w podświadomości klientów, np. stosowanie zabiegów socjotechnicznych

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem -
systemy CRM

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Podejmując decyzję o wyborze systemu informatycznego CRM warto zwrócić uwagę na:

- funkcjonalność rozwiązania – analizując dostępne na rynku systemy należy uwzględnić bieżące oraz przyszłe potrzeby operacyjne i raportowe firmy. Dotyczy to m.in. ilości transakcji, skalowalności bazy obecnej i przewidywanej liczby użytkowników oraz możliwości uzyskiwania informacji w różnych przekrojach;
- możliwość rozbudowy i rozwoju – z ekonomicznego punktu widzenia korzystniej jest wybrać rozwiązanie skalowalne, gdzie na początku uruchamia się tylko część funkcjonalności, by dalej rozbudowywać je zgodnie z przyjętą strategią firmy;

Podjmując decyzję o wyborze systemu informatycznego CRM warto zwrócić uwagę na c.d.:

- bezpieczeństwo systemu – w bazach danych systemu CRM są przechowywane informacje o znaczeniu strategicznym dla organizacji, które muszą być chronione przed niepowołanym dostępem;
- serwis oprogramowania i adaptacja do zmieniających się warunków – system kupowany w danym momencie spełnia oczekiwania i potrzeby firmy, lecz w trakcie eksploatacji, z powodu braku aktualizacji i właściwego wsparcia ze strony dostawcy, może okazać się kłopotliwy w obsłudze, a z czasem bezużyteczny;
- możliwość współpracy z wykorzystywanymi w organizacji aplikacjami;
- możliwość pracy w terenie

Przykładowe funkcje systemu informatycznego CRM

Kompletna wiedza o kontrahentach

Baza danych firm i kontaktów

Możliwość definiowania dodatkowych sekcji, pól i własnej klasyfikacji

Oznaczanie relacji pomiędzy firmami

Przechowywanie historii komunikacji i kontaktów z Kontrahentami

Koordinacja pracy własnej i współpracowników

Delegowanie zadań i kontrola ich realizacji

Automatyczne informowanie o zadaniach przydzielonych do użytkownika

Mechanizm przypomnień o zadaniach do wykonania

Użycie kalendarza współdzielonego z innymi osobami

Zarządzanie kalendarzami współdzielonych zasobów

Przykładowe funkcje systemu informatycznego CRM

Zarządzanie procesem sprzedaży i reklamacji

Śledzenie okazji sprzedażowych, poprzez pełen cykl sprzedaży

Użycie mierzalnego procesu sprzedaży

Zarządzanie budżetami sprzedaży

Baza produktów

Możliwość generowania ofert i umów na podstawie bazy produktów

Analiza szczegółów zmian w zakresie oferty i sprzedaży na przestrzeni czasu

Wielowalutowość produktów, ofert i raportów

Kontrola jakości zamówienia przy użyciu list kontrolnych

Obsługa posprzedażna, zgłoszenia serwisowe, reklamacje

Przykładowe funkcje systemu informatycznego CRM

Narzędzia do komunikacji i marketingu

Planowanie i realizacja projektów oraz kampanii, wyliczanie zwrotu

Korespondencja seryjna e-mail

Wbudowany klient poczty elektronicznej e-mail

Komunikacja SMS

Praca z dokumentami

Możliwość przechowywania dokumentów

Generowanie dokumentów na podstawie szablonów

Integracja z dokumentami MS Office

Współdzielenie wiedzy firmowej

Strefa współdzielona

Artykuły bazy wiedzy wraz z możliwością wymuszenia obiegu

Przykładowe funkcje systemu informatycznego CRM

Integracja

Integracja z bramką SMS

Integracja z innymi systemami

Integracja z programem pocztowym MS Outlook

Synchronizacja z telefonami

Wymiana danych ze stroną www lub aplikacjami webowymi

Integracja z centralą telefoniczną lub systemem call center

Wsparcie zarządzania procesami

Automatyczne powiadomienia

Definiowanie procedur postępowania

Pola kalkulowane

Przykładowe funkcje systemu informatycznego CRM

Raportowanie i analiza danych

Możliwość eksportu danych do formatu MS Excel

Szczegółowe zestawienie z działań handlowych i komunikacji

Możliwość tworzenia własnych raportów

Zarządzanie uprawnieniami

Definiowanie uprawnień do ekranów, pól

Uprawnienia dostępu do rekordów, regionalizacja

Ograniczanie dostępu do wybranej korespondencji i dokumentów

Przykładowa struktura systemu informatycznego CRM

Struktura programu ITCube



<https://itcube.pl/crm>

Popularne moduły dodatkowe w systemie CRM

- Moduł MAIL
- Moduł PROJEKTY
- Moduł SERWIS
- Moduł FORMULARZE
- Moduł RAPORTY
- Moduł IMPORT
- Moduł EKSTRANET
- Moduł CTI
- Moduł SMS/ICAL

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

Moduł MAIL

Moduł MAIL umożliwia wysyłanie poczty elektronicznej oraz oferuje zaawansowaną obsługę spersonalizowanych kampanii mailingowych. Zapewnia integrację z innymi programami do obsługi poczty np.: Outlook, Thunderbird. Dzięki temu możliwa jest archiwizacja w programie CRM istotnej korespondencji mailowej zarówno przychodzącej jak i wychodzącej.

Moduł PROJEKTY

Rozszerzenie PROJEKTY to narzędzie wspomagające zespołową realizację długoterminowych projektów w aplikacji do zarządzania relacjami z klientami. Dzięki niemu uzyskuje się pełną kontrolę nad procesami przebiegającymi w przedsiębiorstwie. W ramach danego projektu pracownicy wyznaczeni do jego realizacji wymieniają informacje, delegują zadania, wprowadzają informacje o sprzedaży, zgłaszają nieobecności oraz generowane koszty. Umożliwia to szybką analizę rentowności projektów. Moduł PROJEKTY to także możliwość definiowania wzorcowych procesów oraz określanie zależności pomiędzy etapami (Workflow).

Moduł SERWIS

Moduł SERWIS to rozszerzenie naszego oprogramowania CRM przeznaczone dla firm posiadających dział serwisu. Moduł udostępnia mechanizmy zarządzania zleceniami serwisowymi związanymi z udzielonymi gwarancjami oraz zdefiniowanymi wcześniej kontraktami obsługi serwisowej. Oferuje także narzędzia pozwalające na planowanie działań serwisowych.

Raporty dotyczące modułu serwisowego umożliwiają kontrolę kosztów utrzymania działu serwisowego. Dają także możliwość oceny efektywności pracy poszczególnych pracowników oraz opłacalności sprzedaży maszyn.

Moduł FORMULARZE

Moduł FORMULARZE udostępnia mechanizmy definiowania oraz dodawania dowolnej ilości niestandardowych obiektów w naszym programie.

Dodatkowe formularze mogą być tworzone przez Klienta we własnym zakresie bez konieczności ingerencji ze strony producenta oprogramowania CRM.

Gwarantuje to możliwość swobodnej rozbudowy systemu CRM o elementy oddające specyfikę działalności danego przedsiębiorstwa. Dodane w ten sposób formularze są całkowicie zintegrowane z resztą programu.

Moduł FORMULARZE może być też wykorzystany do przechowywania danych wrażliwych w polach kodowanych. Jest to ważne ze względu na bezpieczeństwo danych oraz regulacje RODO.

Moduł RAPORTY

Moduł RAPORTY został wyposażony w zbiór podstawowych raportów. Aby w pełni wykorzystać możliwości analityczne oprogramowania należy wykorzystać środowisko RAPORTY. Moduł ten posiada szeroką gamę graficznych zestawień oraz statystyk, które umożliwiają szczegółową analizę danych.

Co ważne analizy mogą być wykonywane na dowolnym urządzeniu, na którym jest dostępna przeglądarka internetowa.

Moduł IMPORT

Rozszerzenie IMPORT przeznaczone jest dla Klientów, którym zależy na możliwości automatycznego, cyklicznego zasilania bazy danych programu CRM ze źródeł zewnętrznych.

Przykładowo bazę naszego systemu można zasilać informacjami pochodzącymi ze sklepów internetowych, stron WWW czy innych aplikacji. Dzięki temu modułowi Klient ma możliwość stworzenia jednej bazy danych, w której będą gromadzone a następnie wykorzystywane i analizowane wszystkie dane firmowe bez konieczności ręcznego przepisywania informacji.

Moduł EKSTRANET

EKSTRANET to rozszerzenie modułu CRM o platformę B2B służąca do wymiany informacji z Partnerami handlowymi.

W prosty i funkcjonalny sposób umożliwia prezentację oferty firmy w Internecie, pozyskiwanie nowych Klientów oraz utrzymywanie trwałych realizacji z Klientami.

Dla Klienta firmy jest natomiast wygodnym kanałem komunikacji pozwalającym na szybkie składanie zamówień, przeglądanie asortymentu, pobieranie interesujących informacji oraz składanie zleceń serwisowych.

Moduł CTI

Rozszerzenie CTI to rozwiązanie dla Klientów, którym zależy na ścisłej integracji aplikacji CRM z infrastrukturą teleinformatyczną firmy.

Integracja możliwa jest poprzez połączenie z centralą telefoniczną, do której producent dostarcza sterownik TAPI - światowy standard komunikacji ze środowiskiem telekomunikacyjnym. Należy podkreślić, iż praktycznie wszyscy wiodący producenci central telefonicznych (np. Platan, Siemens, Avaya, Panasonic) oferują wsparcie dla swoich produktów w tym zakresie.

Moduł SMS/ICAL

Moduł SMS/ICAL to rozwiązanie dla firm, których pracownicy stosunkowo często przebywają poza siedzibą firmy i dodatkowo nie zawsze mają możliwość dostępu do systemu w trybie on-line.

W takiej sytuacji bardzo przydatną funkcją jest możliwość informowania o wybranych zdarzeniach w programie CRM za pośrednictwem wiadomości SMS (z wykorzystaniem platformy internetowej) oraz integracja z mobilnymi kalendarzami.

Przykładowy widok podstawowego modułu CRM

WYŚWIETL KONTRAHENTA

DANE PODSTAWOWE O KONTRAHENCIE

*Nazwa/Skrót: Firma Sp.z o.o / Firma Aktywny Status: Potencjalny
Centrala: ■ Obslugujący: Kowalski Marcin

Telefon 1: 022-12 345 67 Ulica: ul. Radosna 24 Data pozyskania: 2018-06-25
Telefon 2: ■ - ■ Kod/Miasto: 02-281 / Warszawa Pozyskany: Internet
Faks: 022-868 68 89 Region: mazowieckie Branża: IT
WWW: www.mycompany.com Państwo: Polska Grupa: Klient
Email: contact@mycompany.com Domena: mycompany.com Potencjał: Wysoki

LISTA OSÓB KONTAKTOWYCH

HISTORIA/PLIKI KONTRAHENTA Szukaj w historii kontrahenta Sortuj względem typu

NOTATKI	DATA	OSOBA	OPIS
	2018-05-08	Kaszprzak Ewa	Notatka ze spotkania Notatka
	2017-06-04	Starnawski Grzegorz	Ознакомление с предложением Spotkanie
ZADANIA	2018-06-25	Kopułka Wojciech	Very urgent meeting Kaszprzak Ewa
	2018-06-18	Urbaniak Kamil	Telefon w sprawie przedstawionej oferty Kowalski Jan
	2018-04-21	Kaszprzak Ewa	Wydrukować dokumentację Kopułka Wojciech

POCZTA OTRZYMANA 2011-08-16 *Handel* Opis Raportów w module CRM
Email

[więcej »](#)

<https://itcube.pl/modul-crm>

Przykładowy widok modułu CRM Projekty

LISTA PROJEKTÓW								1-8 z 8	
NR	WŁAŚCICIEL	KOORDYNATOR	DATA ROZ. ↑	DATA ZAK.	KONTRAHENT	NAZWA	DODATKOWA		
1.	Administrator	Abacki Adam	2018-12-12	2018-12-31	Inwater Sp. z o.o.	Kredyt dla Inwater	2018/00001		
2.	Administrator	Jarosz Arkadiusz	2018-12-04	2018-12-18	Dakol Sp. z o.o.	Reklamacja zakupionego sprzętu	2012/07/00005		
3.	Abacki Adam	Krupiel Halina	2018-06-27	2018-07-02	Inwater Sp. z o.o.	Reklamacja sprzętu	2018/06/00001		
4.	Administrator	Nowak Piotr	2018-04-16	2018-12-19	Aldom Sp. j.	Karta Inwestycji - Q hotel	2018/04/00001		
5.	Nowak Piotr	Nowak Piotr	2018-03-21	2018-12-06	Bim Sp. j.	Budowa placu zabaw	2018/03/00002	6	
6.	Nowak Piotr	Nowak Piotr	2018-02-21	2018-11-29	Dream Sp. j.	Wyposażenie biurowca	2018/02/00001	13	
7.	Nowak Piotr	Abacki Adam	2018-01-19	2018-11-14	Chalko Sp. z o.o.	Rozliczenie inwestycji	2018/01/00004	28	
8.	Nowak Piotr	Nowak Piotr	2018-01-10	2018-11-20	Abaco Holding Sp. z o.o.	Dotacja na sprzęt IT	2018/01/00002	22	

Wszystkie Nieaktywne Aktywne Zamknięty negatywnie Zamknięty pozytywnie Wzorzec

Wszystkie Projekt Wzorzec Szukaj koordynatora także w etapach

<https://itcube.pl/crm-projekty>

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Oprogramowanie CRM dla firmy

dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Żaden program komputerowy NIE:

- ...zwiększy sprzedaży – sprzedaż może zwiększyć tylko właściwa strategia (bez systemu komputerowego)
- ...wpłynie na ulepszenie obsługi klienta
- ...usprawni procesów biznesowych w firmie – sam system niczego nie wymyśli i nie usprawni (może to zrobić tylko człowiek)
- ...zidentyfikuje najlepszych klientów
- ...zaopiekuje się szczególnie najlepszymi klientami i nie zmierzy ich satysfakcji

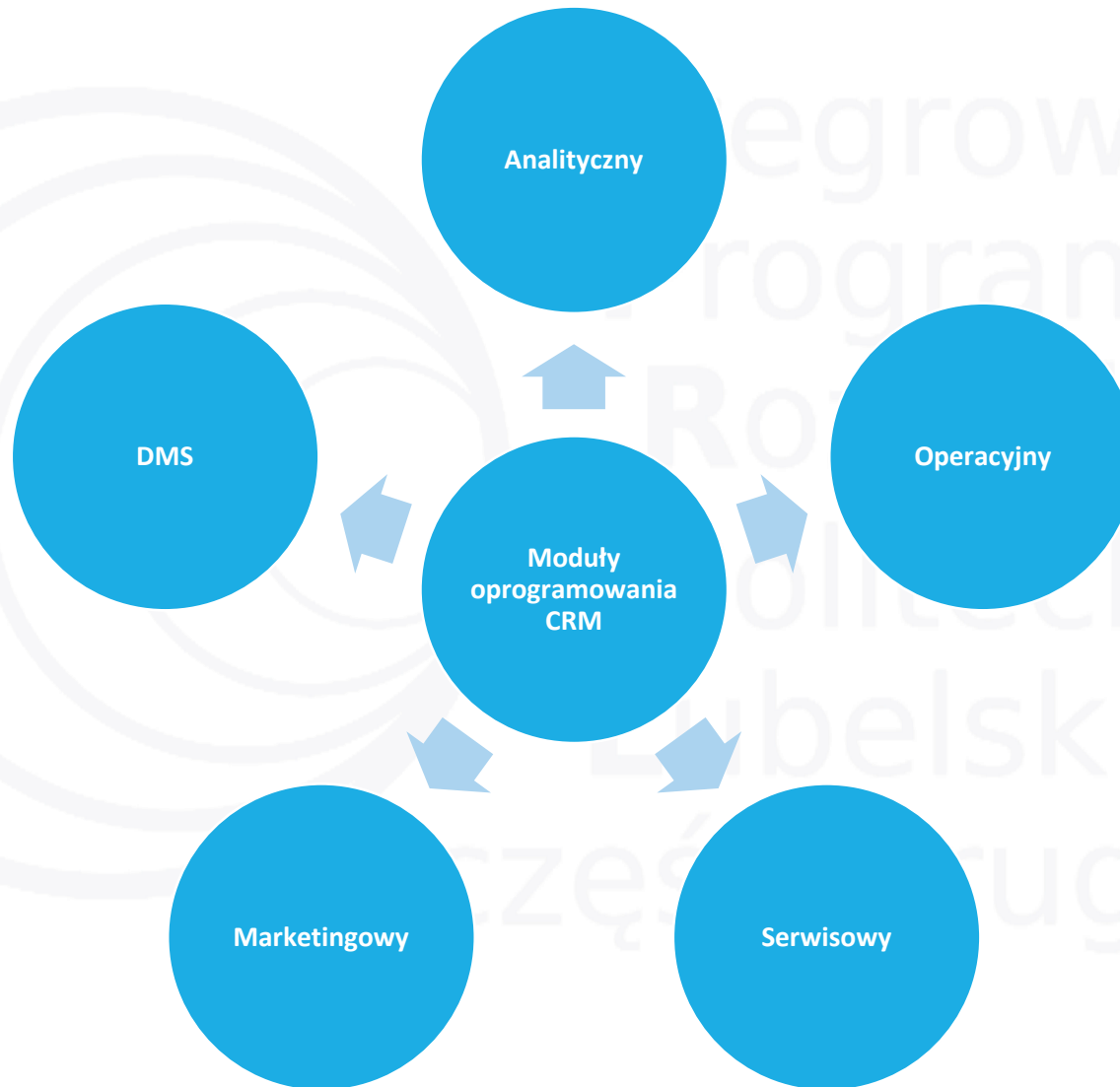
Funkcje efektywnego oprogramowania CRM

- gromadzenie i analizowanie danych o klientach,
- predykcja zachowań klientów,
- definiowanie i projektowanie procesów zachodzących w firmie,
- przydzielenie zadań poszczególnym pracownikom,
- import specjalnych danych kontrahentów i zamówień,
- import zapytań ze strony www,
- eksport informacji na stronę www,
- automatyczne wczytywanie treści korespondencji e-mail,
- mechanizmy automatycznej synchronizacji z programami do obsługi sprzedaży takimi jak Subiekt, czy Symfonia Handel,
- zdalne korzystanie z programu przez Internet,
- realizacja kampanii promocyjnych przez e-mail,
- archiwizacja całej korespondencji e-mailowej z kontrahentami,
- zapewnienie wysokiego bezpieczeństwa danych zgromadzonych w programie,
- możliwość centralnego administrowania programem.

Mówiąc o systemie CRM najczęściej mamy na myśli wyspecjalizowane oprogramowanie komputerowe o funkcjonalności umożliwiającej gromadzenie informacji o relacjach z klientami - m.in.:

- dane kontaktowe firm oraz ich pracowników,
- ewidencja korespondencji z klientami,
- kontrola gospodarki magazynowej,
- upodobania klientów oraz ich cechy szczególne,
- przedmiot zainteresowania klientów (np. zapytania o ofertę),
- historię współpracy z firmą (np. dokonane transakcje),
- kontakty klienta z firmą (np. spotkania, maile, rozmowy telefoniczne) - zarówno historycznej, jak i planowane.

Podstawowe moduły oprogramowania CRM



Przykładowe funkcje oprogramowania CRM: Dane kontaktowe firm oraz ich pracowników

Zintegrowany Program

DZIAŁANIA **KONTAKTY** KALENDARZ PROJEKTY TOWARY FINANSE PLIKI FLOTA RAPORTY ADMIN

Kontakty Grupy kontaktów Osoby kontaktowe Szkice e-mail Szablony e-mail Konfiguracja

Lista kontaktów Odśwież Pokaż moich Pokaż wszystkie 🖨️ ➕

Szukaj: A B C Ć D E F G H I J K L Ł M N O P Q R S Ś T U V W X Y Z Ż Ź Uwzględnij

Opiekun	Nazwa	Adres	Grupy	PP	tel	e-mail	Ostatni kontakt	Planowany kontakt	Status
szukaj →			wybierz 🔍						
Jan	A&B Transport	Papiernicza 30/9 30-123 Kraków	BRA.../ Transport Klient REJ.../ Południe	brązowy	(12) 123 33 33 (12) 123 44 44	office@pl.abtrans.com	08 wrz (-38 dni)		szansa
Jan	A&B Transport /Leszno	Leszno							szansa
Jan	Agencja Reklamowa Marketing	Śląska 456C/1 80-800 Gdynia	Klient	złoty	(58) 123 12 99	info@arm.pr.com.pl	16 paź (dzisiaj)	20 paź (4 dni)	inne
Jan	Jan Nowak - Usługi Doradcze		Partner						jednorazowy
Anna	MegaDruk	Dębowa 148 80-392 Gdańsk	BRA.../ Usługi Dostawca		(58) 321 21 21 600 123 123	biuro@megadruk.biz.pl			aktywny

Wyszukiwanie zaawansowane

<http://crmvision.pl/demo-online>

Zarządzanie kontaktami w oprogramowaniu CRM obejmuje:

- tworzenie lokalnych baz danych o klientach
- wyświetlanie aktualnych schematów struktur organizacyjnych
- sporządzanie przez handlowców notatek o klientach bądź potencjalnych klientach
- zasięganie informacji z innych baz danych
- synchronizowanie danych w laptopach z korporacyjną bazą danych o klientach
- wzbogacanie listy kontaktów i kalendarze spotkań handlowców o dodatkowe cechy dzięki zgodności produktów CRM z interfejsem MS Outlooka lub podobnych produktów
- przekazywanie terminarzy do wiadomości całej firmy
- monitorowanie lokalizacji klientów oraz ich znaczenia wynikającego z charakteru, siły wpływu i ważności podejmowanych decyzji
- łączenie z funkcjami zarządzania sprzedażą w celu pomocy w optymalizacji liczby członków zespołu sprzedaży i ich umiejętności

Przykładowe funkcje oprogramowania CRM: Kontrola gospodarki magazynowej

Sprzedaż (od najnowszych)

Data	Ilość	Cena zakupu	Cena sprzedaży	Dokumenty WZ	Kontakt
2014-03-03	2	200,00	400,00	WZ/0001/MAG1/03/2014	A&B Transport

Historia operacji (od najnowszych)

Data	Ilość	Stan po	Cena zakupu	Cena sprzedaży	Dokumenty	Kontakt
2014-07-16	+ 1	35,972	200,00		PZ/0003/MAG1/07/2014	ABK1
2014-07-16	+ 1	34,972	200,00		PZ/0002/MAG1/07/2014	a6
2014-07-16	+ 1	33,972	200,00		PZ/0001/MAG1/07/2014	A&B Transport
2014-05-05	+ 15,12	32,972	1,00		PZ/0001/MAG1/05/2014	ABK2
2014-05-05	+ 2	17,852	200,00		PZ/0001/MAG1/05/2014	ABK2
2014-05-05	+ 12,852	15,852	200,00		PZ/0001/MAG1/05/2014	ABK2
2014-03-03	- 2	3		400,00	WZ/0001/MAG1/03/2014 FV/008/03/2014	A&B Transport
2014-03-03	+ 5	5	200,00		PZ/0001/MAG1/03/2014 FV6000	Jan Nowak - Usługi Doradcze

<http://crmvision.pl/demo-online>

Przykładowe funkcje oprogramowania CRM: Upodobania klientów oraz ich cechy szczególne

The screenshot displays a CRM gamification interface for user Sally Bronsen. The interface is divided into several sections:

- Navigation:** A top navigation bar with menu items: Accounts, Contacts, Opportunities, Leads, Calendar, Reports, Quotes, Documents, Emails, and Splash. A search bar and user profile icon are also present.
- User Profile:** Features a profile picture of Sally Bronsen, her name, and the text "Playing since 02/23/2017". Below this, her stats are shown: Level 3 (+1), 110 Points, and 53 Coins. A progress bar indicates "5 points to level 4".
- Rankings:** A list of ranks: Overall rank 3, Yearly rank 3 (+1 vs. last period), Quarterly rank 3 (+1 vs. last period), and Monthly rank 3 (+1 vs. last period).
- Challenges:** A section with tabs for "Ongoing", "Available", and "Completed". It lists four challenges with progress bars:
 - Private Eye:** Close 5 Cases, 20% progress, 1 point, 1 coin.
 - Label Maker:** Create 4 Tags, 25% progress, 1 point, 1 coin.
 - Perfect Attendance:** Login 20 times, 35% progress, 1 point, 1 coin.
 - Checking In:** Login 5 times in 1 week, 80% progress, 1 point, 1 coin, ends 12 days ago.
 - Elbow Rubber:** Create 3 Contacts in 7 days, 33% progress, 1 point, 1 coin, ends 12 days ago.
- Achievements:** A grid of 16 colorful icons representing various achievements, such as a medal, a star, a dollar sign, a rocket, a heart, a telescope, a person with a coin, a hand holding a flag, a microscope, a mountain, a flexing arm, a hand gesture, the letters "ABC", a tie, a calendar, and a graduation cap.

Przykładowe funkcje oprogramowania CRM: Przedmiot zainteresowania klientów (np. zapytania o ofertę)

Nowe Zapytanie

- Kontrahenci
- Zapytania Ofertowe
- Oferty**
 - W Przygotowaniu
 - Wysłana
 - Zaakceptowana
 - Utracona
 - Anulowana
- Oferty Dostawy
- Zamówienia
 - Nierozpczęte
 - Realizacja
 - Zakończone
 - Sprawdzone
 - Reklamacja
 - Anulowane
- Zamówienia Dostawy
- Faktury Sprzedaży
 - Faktury Zakupu
 - Płatności
- Kategorie CMS
- Produkty
 - Szablony Ofert
 - Raport Sprzedaży

powered by VSI

Jesteś w: Oferty » Oferta: O/1049/2016

Edytuj | Zamknij

O/1049/2016 URL dla klienta: [podgląd] | Utworzono: 2016-10-10 11:27 Zamówienia: Z/577/2016

Z Zapytania Ofertowego Nr: ZO/929/2016

Oferta

Film promocyjny - dron

Termin realizacji:

Ważność oferty: 7 dni

Sposób dostawy: Internet

Forma płatności: Przelew

Zaliczka: 0,00 %

Uwagi Dla Klienta

Kontrahent

Osoba: Mariusz Wittig <>

Firma(symbol): VEGA

Ulica: Strzelców Bytomskich Nr: 98 /

Kod: 41-914 Miejscowość: Bytom

Uwagi kontrahenta:

Pełne dane kontrahenta...

Opcje

Właściciel: pw

Status: Zaakceptowana

Notatki:

Kalkulacja

Lp	Op	Dostawca	Nazwa	Termin realizacji	Cena sprzedaży	Cena zakupu	Jedn.	Ilość	Rabat %	Wartość netto	VAT	Wartość zakupu	Zysk	Marża	Prac	Status
Grupadomyślna									0,00 zł	2 650,00 zł	609,50 zł	-2 295,75 zł	354,25 zł	13,37 %		
1		Jan Kowalski	Wykonanie filmu - dron		2 650,00	600,00	us	1	0,00	2 650,00 zł	23%	-2 295,75 zł -600,00 zł	354,25 zł	13,37 %	pw	Gotov
		FIRMA 1				1 250,00		1				-1 250,00 zł			pw	Gotov

<http://crmvision.pl/demo-online>

Przykładowe funkcje oprogramowania CRM: Historia współpracy z firmą

Przychody Koszty Rozliczenia Kasa Oferty Zamówienia Zam. do dostawców Waluty Konfiguracja

Faktury sprzedaży / przychodowe

Data wystawienia od do Waluta: Uwzględnij

Typ	Stan	Numer	Kontrahent	Opis	Brutto	Termin	Status
PRO		PROFV/001/11/2013	Jan Nowak - Usługi Doradcze	Dostawa gratis			
FV	✓	FV/003/11/2013	Novi Kalix		265,03	2014-10-31 (-15 dni)	
ZAL	✓	FV/002/11/2013	Agencja Reklamowa Marketing	zaliczka 1 z 3	671,00	2014-10-30 (-14 dni)	
KOR	✓	KORFV/001/11/2013	A&B Transport	korekta FV/001	300,00	zapłacono 2014-10-16	✓
FV	✓	FV/001/11/2013	A&B Transport	Termin płatności prośbę Klienta	-114,68	zapłacono 2014-10-17	✓
RAZEM					1 797,23		

CRM VISION

FAKTURA VAT NR FV/003/11/2013

Lp.	Nazwa	Ilość	Cena netto	Wartość netto (PLN)
1	Pakiet promocyjny	1,0 szt	400,00	400,00
2	Konsultacje	1,0 godz	150,00	150,00
Razem				

Dla zaznaczonych: Pokaż wiersz z podsumowaniem zaznaczonych

Wyszukiwanie zaawansowane

<http://crmvision.pl/demo-online>

Przykładowe funkcje oprogramowania CRM: Kontakty klienta z firmą (np. spotkania, maile, rozmowy telefoniczne) - zarówno historycznej, jak i planowane

The screenshot displays a CRM interface with a weekly calendar view for the week of August 13-19, 2014. The interface includes navigation buttons for 'Dzień', 'Tydzień', and 'Miesiąc', a 'poprzedni tydzień' button, a date selector for 'Tydzień 42 2014', and a 'następny tydzień' button. The calendar grid shows activities for each day:

- 13 paź:** Empty.
- 14 paź:** TELEFON: ProMax (Anna), Novi Kalk (Jan).
- 15 paź:** Empty.
- 16 paź:** TELEFON: Turus (Piotr), 10:45 Agencja Reklamowa Marketing (Jan); EMAIL: Novi Kalk (Jan); WIZYTA: 12:10 Turus (Piotr); ZADANIE: (Piotr); INNE: zamówienie nowych wizytówek (Anna).
- 17 paź:** TELEFON: 09:20 ProMax (Piotr); WIZYTA: 15:00 SuperHandel (Jan); ZADANIE: (); INNE: zamówienie nowych wizytówek (Anna), druk materiałów reklamowych Kampania Marketingowa (Jan).
- 18 paź:** INNE: zamówienie nowych wizytówek (Anna).
- 19 paź:** WIZYTA: 10:00 ProMax (Piotr); INNE: zamówienie nowych wizytówek (Anna).

<http://crmvision.pl/demo-online>

Rodzaje oprogramowania CRM wg przeznaczenia

Branżowe

- dostosowane do potrzeb konkretnego biznesu (np. dla banku, dla aptek)

Uniwersalne

- nie jest dedykowane żadnej konkretnej branży, czy rodzajowi prowadzonego biznesu - udostępnia najpopularniejsze funkcje związane z zarządzaniem relacjami z klientami, dzięki czemu (zazwyczaj po pewnym dostosowaniu) świetnie sprawdzają się w każdym przedsiębiorstwie

Rodzaje oprogramowania CRM wg lokalizacji

Stacjonarne

- oprogramowanie tego typu należy zainstalować na serwerze - zazwyczaj może być to zarówno serwer lokalny, jak i np. chmura

SaaS

- Software as a Service - aby z niego korzystać, wystarczy wejść na udostępniającą go stronę internetową, zarejestrować swoje konto, zapłacić (w przypadku rozwiązań płatnych) i korzystać (poprzez przeglądarkę internetową)

Rodzaje oprogramowania CRM wg rynku

B2B

- dla obsługi klientów biznesowych, przystosowane są do czasochłonnego, wieloetapowego procesu sprzedaży, stąd obecność w nich modułów do obsługi leadów sprzedażowych czy szans sprzedaży

B2C

- dla klientów indywidualnych, nastawione są natomiast na szybką sprzedaż - bardzo często wspierają handel w sieci, rozszerzając możliwości sklepów internetowych (programy lojalnościowe, analiza porzuconych koszyków itp.)

Rodzaje oprogramowania CRM wg typu licencji

Licencjonowane

- opłata za niektóre z produktów jest jednorazowa (rzadka sytuacja), za inne okresowa, np. coroczna - niezależnie od liczby użytkowników (zdarza się częściej), a jeszcze inne okresowa, uzależniona od liczby użytkowników (np. licencja za użytkownika za rok).

Open source

- systemy CRM o otwartym kodzie źródłowym, możliwym do modyfikacji wg własnego uznania; oprogramowanie tego typu można bezpłatnie pobrać z Internetu i wykorzystywać - w zasadzie w dowolny sposób, przy dowolnej liczbie użytkowników

Przyszłość rozwiązań CRM

- Mnożenie i przenikanie się nowych i dotychczasowych kanałów kontaktu
- Coraz większa liczba asystentów wirtualnych (głosowych lub tekstowych)
- Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe pozwolą firmom prowadzić bardziej inteligentne interakcje
- Rozwój Internetu Rzeczy (IoT) sprawia, że przedsiębiorstwa tworzą nowe modele biznesowe

Mnożenie i przenikanie się nowych i dotychczasowych kanałów kontaktu

Spójna komunikacja w czasie rzeczywistym, spinająca wszystkie interakcje klienta z marką niezależnie od rodzaju kanału, z którego skorzystał, pozwala firmie zachować kontekst i płynnie dostarczać informacje zgodne z obecną potrzebą informacyjną czy zakupową odbiorcy. Zachowanie koherentnej komunikacji w czasie rzeczywistym to klucz do niezaburzonego, pozytywnego doświadczenia z marką. Klienci tzw. „Digital Natives” spędzają w świecie cyfrowym coraz więcej czasu i preferują kanały wirtualne w komunikacji z markami w sprawach związanych z obsługą klienta, ofertami marketingowymi itp.

Coraz większa liczba asystentów wirtualnych (głosowych lub tekstowych)

Obecność w naszych domach asystentów wirtualnych (takich jak Alexa czy Siri) powoduje, że klienci oczekują wygodnych, inteligentnych i zautomatyzowanych sposobów kontaktu z wieloma markami, opartych na interakcjach głosowych lub tekstowych. Czatboty, stanowiące podobną technologię, stwarzają możliwość automatyzacji niektórych interakcji dotyczących sprzedaży, obsługi lub marketingu w trybie 365/24/7.

Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe pozwolą firmom prowadzić bardziej inteligentne interakcje

Mechanizmy sztucznej inteligencji pozwolą firmom identyfikować i nagradzać lojalnych klientów dzięki analizie w czasie rzeczywistym danych behawioralnych, możliwości prowadzenia komunikacji z wybranymi grupami odbiorców, a także poznaniu ich „cyfrowych odcisków” (tzw. „digital footprint”). Ponadto AI dokona demokratyzacji „osobistych asystentów” dla wszystkich kupujących — asystenty AI analizują na podstawie ogromnych ilości danych zwyczajnie zakupowe i rekomendacje milionów kupujących, aby przewidywać i udostępniać spersonalizowane oferty.

Rozwój Internetu Rzeczy (IoT) sprawia, że przedsiębiorstwa tworzą nowe modele biznesowe

Przykładem może być firma Denon & Marantz, lider na rynku rozwiązań hi-fi, której urządzenia są monitorowane pod kątem prawidłowości działania, a wszelkie sygnały informujące o zbliżających się problemach generują zgłoszenie serwisowe. Dzięki temu urządzenie można wymienić lub naprawić, zanim zdąży się zepsuć i rozczarować właściciela. IoT pomaga również działom marketingu poznać wzorce użytkowania produktów, a na tej podstawie doskonalić istniejące i opracowywać nowe produkty lub usługi.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Wprowadzanie systemu CRM do firmy

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Kultura organizacyjna nakierowana na klienta

Kultura organizacyjna jest określana jako: zbiór norm społecznych i systemów wartości, właściwy klimat organizacyjny lub wymogi zachowania. Powinna dotyczyć poglądów, przekonań, oczekiwań i norm, które będą łączyć wszystkich pracowników firmy. Zgodnie z filozofią CRM powinna stawiać w centrum zainteresowania klienta.

Na tworzenie kultury organizacyjnej nakierowanej na klienta składają się:

1. Zmiany nastawienia
2. Nowy język, nowy słownik organizacyjny
3. Budowanie zaufania w firmie
4. Budowanie zachęt opartych na sukcesie klientów

Cztery typy kultury organizacyjnej według Camerona i Quinna

	Elastyczność i swoboda działania		
Orientacja na wewnątrz organizacji i zintegrowanie	KULTURA KLANU	KULTURA ADHOKRACJI	Orientacja na otoczenie zewnętrzne i różnorodność
	Nastawienie na współpracę i rozwój pracowników, atmosferę i relacji	Nastawienie na przedsiębiorczość, dynamizm i nowe wyzwania	
	Prymat współpracy i zaangażowania	Prymat innowacyjności i zmienności	
	Przywództwo oznacza opiekę, troskę, konsensus i monitoring	Przywództwo oznacza wizjonerstwo, akceptację ryzyka, dążenie do zmian.	
	Organizację spaja przywiązanie, lojalność; efektywność osiągana jest dzięki zaangażowaniu i kooperacji	Organizację spaja dążenie do pozycji lidera; efektywność osiągana jest dzięki innowacjom	
	KULTURA HIERARCHII	KULTURA RYNKU	
	Nastawienie na sprawne i niezakłócone działanie, stabilność i przewidywalność	Nastawienie na zdobywanie przewagi rynkowej, pozycję na rynku i wyniki	
	Prymat procedur i wysokiej formalizacji	Prymat wydajności i konkurencyjności	
	Przywództwo oznacza koordynowanie i organizowanie	Przywództwo oznacza nadzorowanie, wyznaczanie celu i egzekwowanie go	
	Organizację spajają zasady i przepisy, a efektywność osiągana jest dzięki kontroli i nadzorowi	Organizację spaja chęć zwyciężania, a efektywność jest osiągana dzięki pokonywaniu konkurencji	
	Stabilizacja i kontrola		

Zmiany w poziomach kultury organizacyjnej po wdrożeniu koncepcji CRM w przedsiębiorstwie

Wyszczególnienie	Kultura organizacyjna przed wdrożeniem CRM	Kultura organizacyjna po wdrożeniu CRM
Założenia kulturowe	Odnoszą się do natury człowieka oraz kultury panującej w dalszym otoczeniu przedsiębiorstwa, mogą nie ulegać zmianie po wdrożeniu koncepcji CRM	
Normy i wartości	Opierają się na ogólnie przyjętej filozofii firmy oraz wynikającej z niej misji	Opierają się na filozofii CRM
	Misja firmy określa cele odnoszące się głównie do generowania zysku przez firmę	W misji firmy zawarte są wyraźne odwołania do klienta np. „klient jest niezależny od nas – my zależymy od niego” lub „klient nie przeszkadza nam w naszej pracy – jest jej celem”
Artefakty fizyczne	Brak zwracania uwagi na gesty wykonywane przez klienta	Odzwierciedlanie gestów klienta
	Brak zwracania uwagi na mowę ciała pracownika	Okazywanie swoją mową ciała pozytywnego nastawienia do klienta
	Brak standaryzacji w ubiorze lub ubiór ustandaryzowany ale nie dostosowany do oczekiwań klienta	Staranne ubranie
Artefakty behawioralne	Brak zwracania uwagi na uśmiech skierowany do klienta	Uśmiechanie się do klienta
	Utrzymywanie kontaktu wzrokowego z klientem zależne wyłącznie od osobowości pracownika	Utrzymywanie kontaktu wzrokowego z klientem
	Zajmowanie się wieloma klientami równolegle	Zajmowanie się tylko jednym klientem w tym samym czasie
	Brak poszanowania klienta lub przynajmniej brak okazywania szacunku	Wyrażanie się pozytywnie o kliencie, jego działaniach i nastawieniu, aby okazać, że go szanujemy jako człowieka
	Zachowanie pracownika uzależnione od jego usposobienia i aktualnego humoru	Okazywanie swoim zachowaniem pozytywnego nastawienia do klienta
Artefakty językowe	Zachowania podyktowane emocjami	Swobodne i spokojne zachowanie
	Brak znajomości danych personalnych klientów	Posługiwanie się imieniem bądź nazwiskiem klienta
	Brak dopasowania intonacji i tempa mówienia do klienta	Używanie tej samej intonacji i tempa mówienia co klient

Czego nie robić przy tworzeniu kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta?

- Nie inwestuj zbyt mało w ludzi
- Nie traktuj pracowników inaczej, niż chcesz, aby oni traktowali klientów
- Nie oczekuj od pracowników samodzielności, jeśli dotąd ich jej pozbawiałeś
- Nie stwarzaj zbyt wielu reguł
- Nie dław inicjatywy przez pozostawianie zbyt mało miejsca na upelnomocnianie
- Nie posługuj się językiem nieukierunkowanym na klienta

Podstawowe założenia koncepcji CRM, o których należy pamiętać planując wdrożenie:

- przejście ze skupienia się na dokonywaniu transakcji do budowania długotrwałych więzi z klientami, a co za tym idzie zysk jest generowany nie dzięki pojedynczym transakcjom a poprzez długotrwałą współpracę z klientami,
- podstawą działania przedsiębiorstwa jest usatysfakcjonowanie klienta w celu osiągnięcia jego lojalności,
- dostawca i odbiorca współpracują (a nie walczą np. o lepszą cenę) w celu realizacji wspólnych zamierzeń (np. wspólnego tworzenia nowych produktów),
- przedsiębiorstwo skupia się na wybranej, najbardziej cennej grupie klientów i rezygnuje z obsługi pozostałych klientów,
- następuje weryfikacja działalności marketingowej przedsiębiorstwa poprzez odejście od kampanii w środkach masowego przekazu do bardziej efektywnych, zindywidualizowanych kontaktów bezpośrednich,
- szeroko wykorzystuje się technologię teleinformatyczną do masowej indywidualizacji kontaktów oraz zwiększenia efektywności operacyjnej poprzez udostępnienie pracownikom przedsiębiorstwa aktualnej i wyczerpującej informacji o klientach.

Warunki efektywnego wdrożenia systemu CRM

- Precyzyjne określenie celów stawianych systemowi i podporządkowanie temu całości prac
- Trafny wybór systemu CRM, optymalnego dla danego przedsiębiorstwa
- Właściwy wybór dostawcy aplikacji
- Właściwe rozumienie istoty CRM
- Wybór personelu
- Zaangażowanie pracowników w troskę o relacje z klientami
- Dostosowanie systemu motywacyjnego handlowców, działu marketingu i serwisu do nowych warunków pracy
- Determinacja zarządu firmy do wdrożenia CRM

Analiza przedwdrożeńiowa

Analiza przedwdrożeńiowa ma na celu usystematyzowanie oczekiwań wobec systemu CRM, wymaganych funkcji, procedur użycia, sposobu wdrożenia w firmie. Wszystkie prace w ramach analizy realizowane są w usystematyzowany sposób według procedury składającej się z 5 głównych etapów. Rezultatem analizy jest opis dokładnej konfiguracji systemu, etapów prac wdrożeniowych oraz źródeł materiałów i informacji niezbędnych do sprawnego przeprowadzenia prac wdrożeniowych.

Należy sobie zadać pytania:

- Czy nasza firma w ogóle potrzebuje CRM?
- Jakie są strategiczne przyczyny zainteresowania CRM?
- Jakie cele stawiamy przed wdrożeniem CRM?
- Jakie korzyści może osiągnąć nasza firma dzięki wdrożeniu?
- Jakie ryzyko dla naszej firmy niesie nieudane wdrożenie?
- W jakich obszarach (dla jakich produktów, w jakich działach, dla jakich rynków) powinien zostać wdrożony CRM w pierwszej kolejności?

Konfiguracja systemu zgodnie z analizą przedwdrożeniową

Konfiguracja jest pierwszym etapem wdrożenia. Przygotowuje system do użycia w formie uzgodnionej w czasie analizy przedwdrożeniowej.

Konfiguracja dotyczy ukrywania lub odkrywania pól na ekranach, dostępnych wartości w polach wyboru, konfiguracji ekranów, konfiguracji funkcji, użytkowników oraz praw dostępu.

Import danych

Ten etap wdrożenia obejmuje import danych ze źródeł, w których obecnie się znajdują. Są to min. dane klientów, klasyfikacje, lista produktów, informacje o dotychczasowych sprzedażach, współdzielone materiały informacyjne, wzory dokumentów, formularze korespondencji. Wielokrotnie w ramach tego etapu wykonywane są prace, które mają na celu uporządkowanie informacji, usunięcie duplikatów i zweryfikowanie aktualności danych.

Przygotowanie szablonów dokumentów

Skonfigurowanie szablonów dokumentów, które będą wykorzystywane do generowania nowych dokumentów i uzupełniania wymaganych pól danymi z systemu CRM. Szablony mogą obejmować: formularz oferty, zamówienia, wzory korespondencji papierowej i elektronicznej, listy kontrolne wymagane przez system jakości, protokoły, itd.

Stworzenie dodatkowych raportów

Skonfigurowanie dodatkowych definicji raportów (poza istniejącymi już w systemie) zgodnych z wymaganiami organizacji. Zdefiniowanie źródeł danych, kryteriów, układu stron i ewentualnych wykresów.

Uruchomienie integracji z innymi systemami

Uruchomienie mechanizmu wymiany danych między systemem CRM z innymi systemami wykorzystywanymi w organizacji, takich jak: system księgowy, system logistyki, system obsługi serwisowej. Integracja może dotyczyć także współpracy z centralą telefoniczną, systemem call-center lub stroną internetową.

Szkolenie użytkowników

Szkolenie użytkowników końcowych i administratora z zakresu użycia zdefiniowanego dla konkretnych osób. Szkolenie odbywa się na systemie skonfigurowanym według wymagań organizacji i po zaimportowaniu danych klienta tak, aby odwzorować warunki codziennej pracy.

Możliwe koszty wdrożenia:

- Koszty pracy pracowników zaangażowanych w projekt
- Koszty utraconych korzyści w wyniku przesunięcia pracowników ze sfery ich codziennej działalności
- Koszty usług zewnętrznych (np. firmy konsultingowej)
- Opracowanie nowych procedur, standardów, materiałów
- Koszty szkolenia pracowników
- Koszty zakupu oprogramowania
- Ewentualne koszty nowego sprzętu komputerowego
- Usługi i urządzenia telekomunikacyjne
- Koszty wykonania sieci lokalnej
- Koszt transferu istniejącej bazy danych do nowego systemu
- Ewentualne koszty aranżacji nowego działu sprzedaży
- Nowa centrala telefoniczna

Szacując opłacalność inwestycji w CRM korzysta się najczęściej ze wskaźnika ROI. Wskaźnik ten powinien uwzględniać takie elementy, jak:

- koszt nabycia i użytkowania systemu CRM,
- zmiany w dotychczas ponoszonych kosztach obsługi klienta,
- zmiany w przychodach ze sprzedaży,
- koszty trudno mierzalne, „miękkie”, które można szacować wykorzystując wskaźniki np. CLV (Customer Lifetime Value) czy RFM (Recency, Frequency, Monetary).

Najczęstsze błędy popełniane przy wdrożeniu CRM

- Rekrutacja do zespołu pracowników, którzy aktualnie „nie mają co robić”
- Brak w zespole przedstawicieli działów marketingu, sprzedaży, obsługi klienta, serwisu lub zarządu
- Brak komunikatywności, otwartości, chęci do współpracy i systematyczności u członków zespołu
- Brak motywacji zespołu
- Niewłaściwy wybór kierownika projektu
- Wyznaczanie nierealnych terminów

Bariery wdrożeniowe

- Brak wiedzy na temat CRM
- Brak wytycznych co do podstawowej funkcjonalności systemu
- Brak doświadczenia
- Decydenci do końca nie są przekonani co do potrzeby wdrożenia systemu
- Brak dowodów, że inwestycja przyniesie zysk
- Rozproszone podejścia do definiowania CRM
- Brak jasno określonych celów
- Niewłaściwa kultura organizacyjna
- Sprzeczność ze strategią przedsiębiorstwa
- Zbyt duży opór przed zmianą

Bariery pojawiające się w trakcie wdrażania systemu klasy CRM w polskich firmach można podzielić na trzy główne kategorie:

- **organizacyjne**, które wynikają z niskiej świadomości planowania zmian w modelu biznesowym organizacji, konieczności definiowania długofalowych strategii, trudnych do oszacowania kosztów reorganizacji oraz barier natury psychologicznej w związku z niechęcią do wprowadzania zmian;
- **techniczne**, które są związane głównie z koniecznością integracji systemu CRM ze wszystkimi funkcjonującymi w organizacji systemami informatycznymi, jak również wymaganiami sprzętowymi systemu CRM;
- **finansowe**, które są następstwem wysokich cen rozwiązań CRM i kosztownej platformy sprzętowej niezbędnej do ich realizacji oraz trudności w określeniu korzyści wynikających z wdrożenia systemu CRM.

Ciekawe przypadki wdrożeniowe CRM

- Royal Bank of Canada
- British Airways
- Bank BPH
- Chrysler
- Euroterm
- Malchem
- Milka
- McDonald's
- Wisła Kraków
- TMS Brokers
- Harrah's

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

Kiedy nie trzeba wdrażać CRM?

- Rynek jest kreowany głównie przez normy prawne (koncesje, zezwolenia ograniczające konkurencję)
- Kiedy dany rynek jest w fazie silnego wzrostu lub w fazie narodzin (wtedy konkurenci bardziej myślą o zaspokojeniu zwiększonego zapotrzebowania, niż o tym, że sprzedaż spadnie)
- Firma jest monopolistą
- Produkt chroniony jest patentem lub trudnym do skopiowania przez konkurencję wyróżnikiem
- Penetracja rynku przez konkurencję jest niewielka (np. działamy w niszy rynkowej)
- Konsumenci mają niewielką wiedzę o rynku
- Zakup nie ma szansy na szybkie powtórzenie (np. sprzedaż sukni ślubnych)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

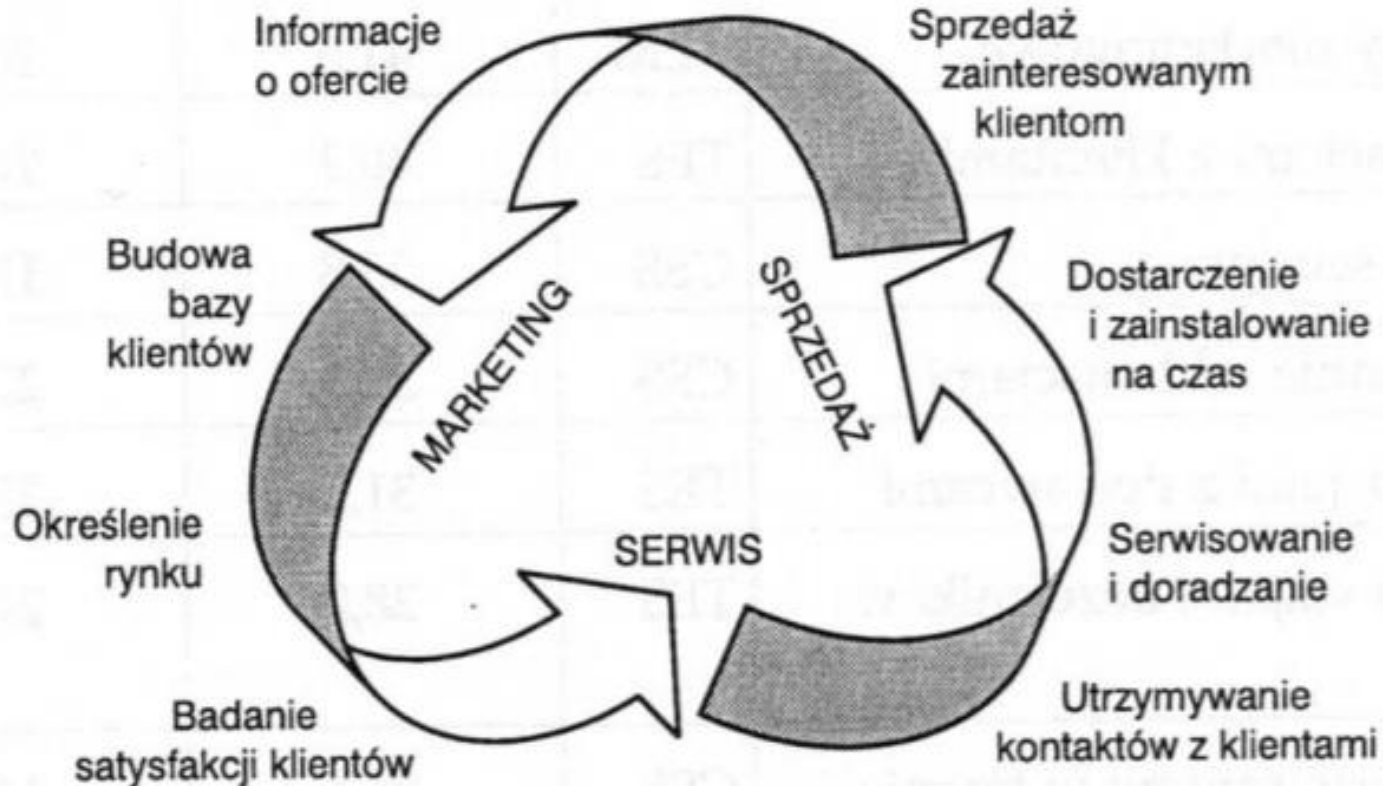
Efekty zastosowania strategii CRM dla firmy

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Budowanie trwałych relacji z klientem powoduje wiele wymiernych korzyści wynikających z następujących przyczyn:

- stali klienci przynoszą firmie zdecydowanie większe korzyści niż klienci incydentalni,
- bardziej kosztowne są kampanie mające na celu pozyskanie nowych klientów, niż te, których celem jest zatrzymanie obecnych,
- wiele więcej kosztuje odzyskanie klienta, który odszedł do konkurencji, niż sprawienie by był on usatysfakcjonowany, a przez to mniej zainteresowany ofertą konkurencji,
- łatwiej jest sprzedać nowy produkt osobie, która jest już naszym klientem, niż osobie zupełnie nieznannej.

Elementy procesu obsługi klienta wspierane przez oprogramowanie CRM



J. Maciejewski, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - STRATEGIA BIZNESOWA I TECHNOLOGIA INFORMATYCZNA, Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania, „Współczesne Problemy Zarządzania”, Nr 1/2012.

Najczęściej wymieniane przez przedsiębiorców korzyści, które daje im wdrożenie CRM:

- zwiększenie satysfakcji i lojalności klientów;
- zwiększenie sprzedaży;
- wprowadzenie spójnego systemu obsługi klienta;
- ograniczenie czasu do minimum przeznaczonego przez sprzedawców na czynności administracyjne;
- zwiększenie efektywności wykonywanych działań posprzedażowych;
- obniżenie kosztów rekrutacji i szkoleń pracowników przedsiębiorstwa;
- zmniejszenie liczby reklamacji;
- zwiększenie efektywności działań promocyjnych;
- zmniejszenie kosztów promocji i zaoszczędzenie czasu pracowników działu promocji;
- badanie efektywności działań promocyjnych;

Najczęściej wymieniane przez przedsiębiorców korzyści, które daje im wdrożenie CRM c.d.:

- kontrolę pracy działów handlowych głównie: (ocenę stanu rozmów z danym klientem, identyfikację klientów oraz ocenę handlowców pod względem nowo pozyskanych klientów i ich wielkości zamówień). Najważniejsze korzyści z wdrożenia CRM względem firmy to:
- automatyzacja i zminimalizowanie cyklu sprzedaży;
- większa wiedza o klientach – co pozwala na prowadzenie skutecznych działań z zakresu marketingu;
- zebranie i analiza informacji;
- korzystniejsza obsługa klientów, która powoduje zmniejszenie liczby klientów odchodzących;
- osiągnięcie korzyści z wdrożonego CRM wymaga czasu ale jest opłacalne, gdyż przynosi zyski ze sprzedaży oraz zwiększa udział na rynku a także przynosi zwrot z inwestycji.

Korzyści CRM dla podsystemów sprzedażowych

- zwiększenie efektywności sił sprzedaży – nawet prosty system CRM może zwiększyć efektywność sprzedawców o 10-15%
- usprawnienie procesów biznesowych – zastosowanie urządzeń do wprowadzania danych urządzeń przenośnych, zamiast wypełniania formularzy umożliwia bieżące tworzenie baz danych, a tym samym oznacza mniej pracy i błędów przy wprowadzaniu danych.
- wyższa stopa zwrotu inwestycji w systemy automatyzacji sprzedaży – systemy tworzone dla ludzi pracujących z klientami, nie tylko służące zarządowi, są chętnie przez nich używane, dane są wprowadzane na czas, co znacznie ułatwia pracę

Według badania Insight Technology Group w 21% najlepszych firm, które skutecznie wdrożyły systemy CRM, średnio o:

- 42% wzrosły zyski,
- 35% zredukowano koszty,
- 25% zmniejszyła się długość cykli sprzedaży,
- 20% wzrósł współczynnik zadowoleni klienta.

Zwiększenie sprzedaży wynika z kilku aspektów:

- Zwiększenie udziału w koszyku zakupów wśród dotychczasowych klientów – oprawa obsługi klienta oraz lepsze poznanie potrzeb oraz preferencji klientów pozwala zastosować techniki cross-sellingu (sprzedaż nowego produktu klientowi, powiązana z innym komplementarnym zakupem) i up-sellingu (zaangażowanie klienta do zakupu droższych lub strategicznych produktów).
- Długoterminowe zatrzymanie klientów, dzięki zwiększeniu wskaźnika zadowolenia klienta – z punktu widzenia klienta zastosowanie CRM prowadzi do:
 - zmniejszenia ilości czasu dostępu do informacji (stała obsługa i serwis),
 - sprzedaż produktów zgodnie z potrzebami i preferencjami klienta,
 - obniżenie kosztów zakupu produktu,
 - serwis oraz stały dostęp do informacji o produkcie (wparcie techniczne).
- Automatyzacja czynności sprzedażowych – prowadzi to do zredukowania czasu na sfinalizowanie transakcji. Tym samym sprzedawcy mnogą poświęcić więcej czasu na pozyskiwanie nowych klientów.

Efekty CRM z podziałem na poziomy

Korzyści na poziomie strategicznym

- Efekt synergii ze współpracy między przedsiębiorstwem a kluczowymi klientami, zwiększenie zysków firmy przez ograniczenie inwestycji w nierentownych klientów, zwiększenie sprzedaży i lojalności klientów.

Korzyści na poziomie operacyjnym

- To przede wszystkim zmniejszenie kosztów operacyjnych i zwiększenie wydajności pracy, dzięki m.in. Zredukowanie czasu przeznaczanego na prace administracyjne, obniżenie kosztów rekrutacji i szkolenia pracowników, zmniejszenie ilości reklamacji, czy zmniejszenie kosztów promocji.

Co daje udane wdrożenie CRM?

- większe przychody (10% wzrost sprzedaży w skali rocznej każdego przedstawiciela w pierwszych trzech latach – jako efekt poświęcenia większej ilości czasu dla klienta, a mniejszej na poszukiwanie danych)
- większa liczba udanych transakcji – (wzrost wskaźnika o 5% rocznie podczas pierwszych trzech lat sprzedaży)
- wyższe marże – (wzrost marż o 1% przy każdej transakcji w ciągu pierwszych trzech lat) – efekt m.in. lepszej znajomości klientów, udzielania mniejszych rabatów.
- wyższy poziom zadowolenia klientów – (możliwy wzrost o 3% rocznie w pierwszych trzech latach) – jako rezultat reakcji firmy m.in. na ich konkretne potrzeby
- mniejsze ogólne koszty administrowania sprzedażą i marketingu – (spodziewane zmniejszenie kosztów o 10% w ciągu trzech lat) – jako wynik określenia docelowego segmentu klientów i lepszej znajomości ich potrzeb.

Analiza to sukces CRMu

- Sprzedawanie aktualnym klientom jest znacznie tańsze i łatwiejsze
- Lepsze zrozumienie klienta = lepsza z nim komunikacja
- Analiza „back-office” danych z systemów obsługi klientów prowadzi do sukcesu w podtrzymywaniu lojalności klientów
- Do analizy niezbędne dane operacyjne z CRM jak i informacje pochodzące z całego przedsiębiorstwa
- Dzięki analitycznemu CRM można podejmować decyzje zorientowane na klientów

CRM analityczny pozwala m.in. na:

- segmentację,
- analizy związane z cyklem życia klienta,
- analizy dotyczące sekwencji zakupów oraz podobieństwa i powiązań między produktami,
- analizę satysfakcji klientów.

To wszystko przy użyciu:

- analizy data mining
- metod statystycznych
- sieci neuronowych

Efekty wykorzystywania zintegrowanego CRM analitycznego i operacyjnego

- Nagradzanie klientów indywidualnymi rabatami i promocjami za korzystanie z niedrogich kanałów komunikacji
- Aktywne oferowanie produktów i usług zgodnych z potrzebami klienta i wybranymi na podstawie jego poprzednich zakupów
- Zwiększanie wskaźników zakupów poprzez dynamiczną personalizację oferty zgodnie z zainteresowaniami klienta rozpoznawanymi z historii jego odwiedzin na stronach internetowych
- Dostosowanie wydatków marketingowych przeliczanych na jednego klienta do jego wartości
- Analizowanie kombinacji miejsc styku w poszczególnych kanałach, aby przewidzieć następny najbardziej prawdopodobny zakup klienta

Efekty wykorzystywania zintegrowanego CRM analitycznego i operacyjnego c.d.

- Odniesienie natężenia ruchu na stronach internetowych do indywidualnych odwiedzających i segmentów klientów, aby w większym stopniu poznać i wykorzystać możliwości oferowane przez sieć oraz wprowadzić poprawki do projektu witryny
- Dostosowanie wysokości prowizji i dodatkowych nagród firmowych do partnerów handlowych w oparciu o wartość klientów, którą ze sobą wnoszą
- Zapobieganie utracie klientów poprzez oferowanie zachęt zgodnych z ich indywidualnymi preferencjami
- Łączenie w jak najbardziej wartościowy sposób klientów z pracownikami firmy odpowiedzialnymi za wspólne kontakty znającymi ich historię i preferencje

Przewidywanie zachowań klientów

Pomaga określić prawdopodobne przyszłe działania klientów

- Prognozowanie odbywa się na podstawie danych historycznych w oparciu o skomplikowane techniki modelowania i zbierania danych
- Analizy przeszłych zachowań klienta dotyczą:
 - analizy skłonności do zakupu – daje wiedzę na temat produktów, które klient prawdopodobnie kupi
 - kolejny zakup – przewidywanie produktu lub usługi, która będzie zakupiona jako następna
 - analizy podobieństw produktów – zrozumienie, które produkty zostaną zakupione w połączeniu z innymi
 - modele elastyczności cenowej i dynamicznych cen – wyznaczanie optymalnego poziomu ceny dla danego produktu, często w odniesieniu do danego klienta lub segmentu rynku

Przewidywanie zachowań klientów – korzyści

- W oparciu o przewidywane zachowania klienta firma może:
 - zaoferować z wyprzedzeniem rabaty klientom należącym do grupy skłonnych do odejścia
 - zmniejszyć grupy docelowych odbiorców kampanii marketingowych
 - łączyć określone produkty i ustalać wspólne ceny w celu sprzedaży większej liczby sztuk i w rezultacie zwiększenia zyskowności
 - cross-selling produktów stosowany dla zwiększenia prawdopodobieństwa sprzedaży

CTI – korzyści

- Automatyczne zarządzanie połączeniami z platformy komputerowej
- Prowadzenie przez telefon dialogu człowiek-komputer
- Skrócenie czasu obsługi klientów
- Prowadzenie wywołań telefonicznych: odbieranie, przekierowanie, filtrowanie
- Personalizacja klientów

IVR – korzyści

- samoobsługa Klienta w kanale głosowym i wideo
- obniżenie kosztów obsługi
- wzrost szybkości obsługi Klientów
- poprawa satysfakcji Klientów
- generowanie automatycznych połączeń wychodzących do Klientów z rozmowami dotyczącymi informacji marketingowych, przypomnień czy alertów
- duże możliwości tworzenia raportów
- funkcjonalność Callback

Korzyści z wdrożenia CRM dla działu sprzedaży

Sprzedaż – pełna wiedza o klientach firmy i dotychczasowych kontaktach z nimi oraz prowadzonych negocjacjach; wzrost wydajności pracy handlowców; możliwość prowadzenia szczegółowych analiz; kontrola efektów pracy handlowców; bieżąca kontrola rozliczeń z klientami.

Korzyści z wdrożenia CRM dla działów marketingu i obsługi klienta

Marketing – planowanie, realizacja oraz badanie skuteczności działań marketingowych; pełna i bieżąca informacja o kosztach i stanie realizacji kampanii; precyzyjny wybór grupy docelowej.

Obsługa klienta – skrócenie czasu kontaktów z klientami; zwiększenie liczby pozytywnie załatwionych spraw/kontaktów; łatwa kontrola standardów i jakości obsługi klienta; analiza efektywności pracy personelu obsługi klienta.

Korzyści z wdrożenia CRM dla serwisu i zarządu

Serwis – skrócenie czasu obsługi posprzedażowej; ewidencja zgłoszeń serwisowych; tam gdzie to możliwe zastosowanie samoobsługi w postaci wsparcia technicznego on-line.

Zarząd – analiza efektywności działań handlowych i marketingowych; bieżąca kontrola jakości obsługi klientów; dostęp do bazy wiedzy o rynku.

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego