



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

Customer Relationship Management

Prowadzący:
dr inż. Agnieszka Bojanowska

Lublin 2020



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 1: WSTĘP – CHARAKTERYSTYKA KONCEPCJI CRM PRZEZ WIELORAKIE PODEJŚCIE DO DEFINIOWANIA

Słowa kluczowe: customer relationship management, zarządzanie relacjami z klientami, CRM, definicja

Struktura problematyki:

- Istota koncepcji CRM
- Hierarchia pojęć związanych z zarządzaniem relacjami z klientami
- Nowoczesne instrumenty marketingowe a geneza CRM
- Ewolucja marketingu w kierunku CRM
- Uwarunkowania stosowania koncepcji CRM
- Pojęcie zarządzania relacjami z klientami w literaturze
- Różnorakie podejścia do definiowania koncepcji CRM
- Rozróżnienie pomiędzy koncepcją CRM, filozofią CRM, systemem CRM oraz narzędziami CRM

Ćwiczenie: Wielorakie podejście do definiowania CRM

Ćwiczenie powinno być wykonane jednoosobowo w formie pisemnej, a następnie przesłane w formie elektronicznej do prowadzącego zajęcia do końca zajęć.

W ramach ćwiczenia należy podać 5 definicji koncepcji CRM, podać źródła z jakich pochodzą (książki, artykuły, strony www, materiały z przedsiębiorstw). Następnie należy podać definicję (jedną z podanych), która wg studenta/studentki jest najwłaściwsza. Swoj wybór należy uzasadnić w minimum trzech zdaniach.

Struktura ćwiczenia:

1. Pięć definicji wraz ze źródłami
2. Wybrana definicja
3. Uzasadnienie indywidualnego wyboru definicji

Temat 2: ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI – PODSTAWY PODEJŚCIA SYSTEMOWEGO

Słowa kluczowe: system CRM, zarządzanie relacjami z klientami, system, filozofia CRM, kultura organizacyjna, oprogramowanie CRM, narzędzia CRM, cross-selling, up-selling

Struktura problematyki:

- Mocne i słabe strony występowania systemu CRM w firmie
- Filozofia CRM w kulturze organizacyjnej firmy
- Narzędzia CRM
- CRM intuicyjny
- Oprogramowanie CRM
- Kultura organizacyjna sprzyjająca CRM

Ćwiczenie: System CRM w wybranym przedsiębiorstwie

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie prezentacji, a następnie przesłane w formie elektronicznej do prowadzącego zajęcia do końca zajęć. Należy wybrać przedsiębiorstwo, które posiada system CRM (dopuszczalne jest przedsiębiorstwo bez systemu informatycznego CRM).

Charakterystyka systemu CRM w wybranym przedsiębiorstwie:

- określenie asortymentu firmy
- charakterystyka oferowanych produktów
- charakterystyka oferowanych usług
- usługi posprzedażowe, w tym serwis
- zastosowanie up-sellingu i cross-sellingu w ofercie
- określenie mocnych i słabych stron systemu CRM występującego w firmie
- określenie możliwych do podjęcia działań w ramach zarządzania relacjami z klientami
- określenie korzyści, jakie firma czerpie z systemu zarządzania relacjami z klientami
- określenie funkcjonalności systemu informatycznego CRM w firmie lub dla firmy, jeśli firma z takiego nie korzysta

- określenie, w jaki sposób kultura organizacyjna, panująca w przedsiębiorstwie, wpływa na system CRM.

Ćwiczenie powinno zostać zaprezentowane w ramach zajęć i ocenione przez prowadzącego wg poniższych kryteriów.

Firma	Prowadzący prezentację	Pierwsze wrażenie	Ciało: ruch, gesty	Kontakt wzrokowy	Dobór słów	Komunikatywność	Opanowanie	Przystosowanie treści do słuchaczy	Organizacja wystąpienia	Zakończenie wystąpienia	Czas trwania prezentacji	Ocena

Oceny: 1 – Źle, 2 – Słabo, 3 – Wystarczająco, 4 - Bardzo dobrze, 5 – Fantastycznie

Temat 3: WDROŻENIA KONCEPCJI CRM W WYBRANYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Słowa kluczowe: system CRM, zarządzanie relacjami z klientami, system, filozofia CRM, kultura organizacyjna, oprogramowanie CRM, narzędzia CRM, wdrożenie, cele wdrożeniowe, bariery wdrożeniowe

Struktura problematyki:

- Audyt CRM w przedsiębiorstwie
- Cele wdrożeniowe CRM
- Sytuacje, w których nie trzeba wdrażać CRM
- Zasoby przedsiębiorstwa a wdrożenie CRM
- Planowanie kosztów wdrożenia CRM
- Planowane do osiągnięcia korzyści z wdrożenia systemu CRM
- Zmiany wymagane w marketingu, obsłudze klienta, systemie informatycznym i strukturze firmy
- Budowa zespołu wdrożeniowego – zasady
- Weryfikacja wdrożenia systemu CRM
- Bariery wdrożeniowe najczęściej występujące przy wdrażaniu zarządzania relacjami z klientami

Ćwiczenie: Wdrożenie koncepcji CRM w wybranym przedsiębiorstwie

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie prezentacji, a następnie przesłane w formie elektronicznej do prowadzącego zajęcia do końca zajęć. Należy wybrać przedsiębiorstwo, które nie posiada systemu CRM.

Kolejne kroki wdrożeniowe dla wybranego przedsiębiorstwa:

- Wybór i zbudowanie zespołu wdrożeniowego oraz umiejscowienie go w strukturze organizacyjnej firmy
- Cele stawiane przed wdrożeniem systemu zarządzania relacjami z klientami
- Określenie kosztów wdrożenia systemu zarządzania relacjami z klientami
- Określenie zasobów firmy w odniesieniu do planowanego wdrożenia
- Określenie możliwych do poczynienia inwestycji

- Ustalenie wymaganych zmian w kulturze organizacyjnej firmy w związku z wprowadzeniem zarządzania relacjami z klientami
- Ustalenie zmian wymaganych w systemie informatycznym firmy w związku z wprowadzeniem zarządzania relacjami z klientami
- Ustalenie zmian wymaganych w marketingu firmy w związku z wprowadzeniem zarządzania relacjami z klientami
- Ustalenie zmian wymaganych w obsłudze klienta firmy w związku z wprowadzeniem zarządzania relacjami z klientami
- Identyfikacja ewentualnych barier wdrożeniowych
- Wypracowanie metod zwalczania barier wdrożeniowych
- Określenie korzyści możliwych do osiągnięcia po wdrożeniu CRM w wybranym przedsiębiorstwie
- Określenie metod weryfikacji efektywności wdrożenia koncepcji CRM w wybranym przedsiębiorstwie

Ćwiczenie powinno zostać zaprezentowane w ramach zajęć i ocenione przez prowadzącego wg poniższych kryteriów.

Firma	Prowadzący prezentację	Pierwsze wrażenie	Ciało: ruch, gesty	Kontakt wzrokowy	Dobór słów	Komunikatywność	Opanowanie	Przystosowanie treści do słuchaczy	Organizacja wystąpienia	Zakończenie wystąpienia	Czas trwania prezentacji	Ocena

Oceny: 1 – Źle, 2 – Słabo, 3 – Wystarczająco, 4 - Bardzo dobrze, 5 – Fantastycznie

Temat 4: BUDOWANIE LOJALNOŚCI KLIENTÓW ZGODNIE Z FILOZOFIĄ CRM

Słowa kluczowe: lojalność klientów, zadowolenie klientów, klienci, satysfakcja klienta, programy lojalnościowe

Struktura problematyki:

- Cykl życia klienta
- Określenie katalogu informacji o klientach korzystnego dla systemu zarządzania relacjami z klientami, możliwego do osiągnięcia dzięki programowi lojalnościowemu
- Lojalność klientów, a ich zadowolenie i satysfakcja
- Budowa programów lojalnościowych
- Weryfikacja programów lojalnościowych

Ćwiczenie: Budowa programu lojalnościowego w wybranym przedsiębiorstwie

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie prezentacji, a następnie przesłane w formie elektronicznej do prowadzącego zajęcia do końca zajęć. Należy wybrać jedno z dwóch poprzednio wykorzystanych przedsiębiorstw.

Charakterystyka oraz budowa programu lojalnościowego w wybranym przedsiębiorstwie:

- Określenie celów programu lojalnościowego w danej firmie, w tym określenie katalogu informacji o klientach korzystnego dla systemu zarządzania relacjami z klientami w tej firmie, możliwego do osiągnięcia dzięki programowi lojalnościowemu
- Identyfikacja adresatów programu biorąc pod uwagę cykl życia klienta firmy
- Określenie zestawu korzyści, jakie mogą osiągnąć klienci firmy
- Wybór strategii komunikowania się z obecnymi i przyszłymi uczestnikami programu, promocja programu lojalnościowego
- Oszacowanie budżetu (w szczególności zwrócenie uwagi na wszelkie koszty programu lojalnościowego konieczne do poniesienia, aby go uruchomić oraz aby działał prawidłowo)
- Strategia wdrażania programu (kiedy? kto? jak?)

Temat 5: SKARGI I REKLAMACJE UZASADNIONE – JAK NIE STRACIĆ KLIENTA?

Słowa kluczowe: skarga, reklamacja, zarządzanie relacjami z klientami, sytuacje trudne, konflikty w organizacji, zarządzanie konfliktem, procedury

Struktura problematyki:

- Cele zarządzania skargami i reklamacjami w ramach systemu CRM
- Różnica między skargami i reklamacjami uzasadnionymi i nieuzasadnionymi
- Strategia postępowania z klientami agresywnymi i niezadowolonymi
- Możliwe do osiągnięcia korzyści z poprawnie rozwiązanej skargi bądź reklamacji
- Zasady rozmowy telefonicznej z niezadowolonym klientem
- Zasady redagowania pism do klientów
- Elementy budowy procedur postępowania w sytuacji skargi i reklamacji
- Formy składania skarg i reklamacji
- Formy odpowiadania na skargi i reklamacje

Ćwiczenie: Strategiczne podejście do zarządzania skargą lub reklamacją

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej i wysłane do prowadzącego w formie elektronicznej po skończonych zajęciach. Przy czym jedna osoba z pary staje po stronie firmy, a druga prezentuje sytuację klienta.

1. Osoba stojąca po stronie klienta wybiera problem i składa skargę bądź reklamację w wybranym przedsiębiorstwie. Przy czym wybiera również formę składania skargi bądź reklamacji.
2. Umownie określa się czego dotyczy skarga bądź reklamacja i czy jest ona uzasadniona.
3. Osoba stojąca po stronie firmy określa sposób postępowania firmy w rozpatrywaniu skargi bądź reklamacji zgodnie z koncepcją zarządzania relacjami z klientami:

- określenie stanowiska przedsiębiorstwa
- umiejętne zastosowanie odmowy w przypadku skargi i reklamacji nieuzasadnionej
- określenie zadośćuczynienia dla klienta i sposobu naprawienia ewentualnej usterki
- określenie zmian w firmie, których można dokonać po wniesieniu przez klienta uzasadnionej skargi bądź reklamacji
- ustalenie korzyści, jakie firmie przyniosło rozpatrzenie powyższej skargi bądź reklamacji w kontekście budowania trwałej więzi z klientem

Ćwiczenie powinno zostać zaprezentowane w ramach zajęć i ocenione przez prowadzącego wg poniższych kryteriów.

Prowadzący dyskusję między firmą a klientem	Pierwsze wrażenie	Ciało: ruch, gesty	Kontakt wzrokowy	Dobór słów	Komunikatywność	Opanowanie	Przystosowanie treści do słuchaczy	Organizacja wystąpienia	Zakończenie wystąpienia	Czas trwania prezentacji	Ocena

Oceny: 1 – Źle, 2 – Słabo, 3 – Wystarczająco, 4 - Bardzo dobrze, 5 – Fantastycznie

Temat 6: SKARGI I REKLAMACJE NIEUZASADNIONE – JAK ROZWIĄZAĆ PROBLEM NIEZADOWOLONEGO KLIENTA? METODA ASERTYWNEJ ODMOWY I STAWIANIE GRANIC KLIENTOM

Słowa kluczowe: skarga, reklamacja, zarządzanie relacjami z klientami, sytuacje trudne, konflikty w organizacji, zarządzanie konfliktem, procedury, asertywność, asertywna odmowa

Struktura problematyki:

- Istota asertywnej odmowy
- Dystans fizyczny (opuszczenie miejsca akcji)
- Dystans czasowy (odroczenie reakcji)
- Dystans emocjonalny
- Konsekwencja w działaniu
- Metoda „zdarłej płyty”

Ćwiczenie: Jak mówić nie klientowi?

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie pisemnej i wysłane do prowadzącego w formie elektronicznej po skończonych zajęciach.

Proszę szczegółowo opisać każdą sytuację (wg własnych założeń) oraz zastosować asertywną odmowę w następujących sytuacjach:

1. Klient prosi o wykonanie dodatkowej pracy w ramach istniejącej umowy.
2. Klient w czasie sporu poniża pracownika obsługi klienta.
3. Klient w czasie sporu kwestionuje poziom merytoryczny pracownika firmy.
4. Klient proponuje niższą zapłatę za wykonaną usługę niż było umówione na początku.
5. Klient próbuje namówić pracownika obsługi klienta, aby postąpił niezgodnie z regulaminem firmy.
6. Klient próbuje dostać się na zaplecze zamiast pozostać na front office.
7. Klient próbuje przyspieszyć wykonanie usługi w sposób niedopuszczalny w standardach firmy.
8. Klient próbuje zdobyć rekompensatę za nieuzasadnioną reklamację.
9. Klient próbuje zmienić warunki umowy na własną rękę w trakcie jej trwania.
10. Klient bez podstaw straszy pracowników firmy sądem, prawnikami itp.

Temat 7: METODYKA WDRAŻANIA CRM. PROBLEMY I BARIERY WDROŻENIOWE ORAZ ICH ROZWIĄZYWANIE

Słowa kluczowe: wdrażanie CRM, bariery wdrożeniowe, case study, nieudane wdrożenia

Struktura problematyki:

- Przedwczesne rozpoczęcie wdrożenia
- Nietrafione cele wdrożenia
- Nieprawidłowy wybór pracowników wdrażających
- Źle dobrana strategia wdrożeniowa
- Błędne założenia szkoleniowe

Ćwiczenie: Nieudane wdrożenia CRM – case study

Proszę przeczytać artykuł „Wdrożenie systemu CRM może okazać się klapą, ponieważ...” oraz odpowiedzieć na pytania poniżej. Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie w formie pisemnej i wysłane do prowadzącego w formie elektronicznej po skończonych zajęciach.

„Ostatnio na popularnym portalu społecznościowym można było przeczytać zdanie rodem z horroru: „Ok. 70% wdrożeń CRM (...) upada. Z pozostałych 30% jedynie część spełnia postawione przed nim zadania w sposób zadowalający, przy jednoczesnym zachowaniu budżetu i terminów.” Czy to prawda? Dlaczego wdrożenie systemu klasy CRM może okazać się klapą?

Falstart

Kluczowym problemem, przekreślającym szanse na powodzenie wdrożenia, jest błąd popełniany już na starcie-określenie czy CRM w ogóle jest firmie potrzebny. Zaskakująco często zasadność implementacji systemu CRM przysyłana jest przez wdrożenie aplikacji samo w sobie, jako akt ulegania obowiązującym tendencjom na rynku. Aktualną „modę” na CRMy nierzadko pojmuje się zbyt dosłownie. Posiadanie w swoich zasobach narzędzia CRM nie może być podyktowane hasłem „Skoro wszyscy mają, to ja też powinienem.” Wzrostowy trend obowiązuje nie w wyniku mody ale w wyniku rzeczywistej potrzeby przedsiębiorstw,

które muszą skutecznie zarządzać swoimi bazami danych i, aby się utrzymać na rynku, muszą robić to lepiej od konkurencji.

Cel...Pudło!

Co dalej? Określenie celów wdrożenia to niezwykle ważny etap implementacji systemu. Celem tym może być wzrost obrotów z danym segmentem klientów, prostota generowania określonych zestawień, pozyskanie konkretnej ilości nabywców w wybranym czasie. Może to trochę ignoranckie podejście ale wydaje się, że jeśli firma wie już, że chce mieć w system CRM, to też wie, po co chce go wdrożyć. Niby naturalna kolej rzeczy. Tymczasem na tym etapie wdrożenia mamy mnóstwo potknięć. Należy sobie zdawać sprawę z tego, że często pomysł na wdrożenie systemu CRM rodzi się w konkretnym dziale firmy (duże przedsiębiorstwa) lub w głowie konkretnej osoby (MŚP), która chce zmienić konkretny proces w firmie. Powiedzmy, że to dział lub pracownik odpowiedzialny za marketing w firmie. Przyjmijmy, że osoby decyzyjne dadzą się przekonać, że warto zainwestować w system, ale pod warunkiem, że pomysłodawcy zorganizują całe wdrożenie samodzielnie. Zarząd umywa ręce, bo nie ma czasu. To strzał w kolano.

Kto powinien wziąć udział we wdrożeniu?

W implementację systemu powinny zaangażować się osoby zarówno z managementu jak i z działów, które docelowo będą użytkownikami CRMa. W przeciwnym wypadku wyznaczony dział, w praktyce ograniczający się do jednej osoby, może dążyć-celowo lub nie-do osiągnięcia poprzez wdrożenie prywatnych korzyści. I tak, wracając do naszego przykładu, marketingowcy mogą zadbać o szybkie generowanie oferty i wysyłkę seryjną, a zapomną o kompletnej karcie klienta, pod kątem handlowców. W tak wybrakowanej formie stworzą dokument, określający celowość wdrożenia i na tej podstawie będą szukać ofert. Jeśli nie trafią na dostawcę, który nakłoni firmę do dodatkowych rozwiązań, inwestycja najprawdopodobniej okaże się w bliskiej przyszłości fiaskiem. Podsumowując, zamiast umywa ręce, firma (głównie zarząd) powinna wyznaczyć odpowiedzialnego, komunikatywnego kierownika projektu, który zaangażuje się w pełni we wdrożenie i zobowiąże się znaleźć odpowiedzialnego dostawcę. A odpowiedzialny dostawca to taki, który sporządzi kompletną analizę wymagań. Rozpatrzenie potrzeb firmy, a szczególnie pracowników, którzy mają korzystać z systemu, to absolutna podstawa udanego wdrożenia. Realizacja wyrwanych z kontekstu propozycji przedstawiciela firmy, nie wchodzi w grę.

Być jak Napoleon...

Kuleje strategia. Wszędzie trąbi się o tym, że wdrożenie systemu CRM wymaga zmiany w filozofii prowadzenia biznesu. Mianowicie wszystko sprowadza się do tego, że klient ma być maksymalnie zadowolony ze współpracy z firmą. Dzięki terminowości dostaw, spersonalizowanym ofertom, szybkości obsługi i dobrze poinformowanym konsultantom. I tu pole do popisu ma system CRM. WRÓĆ! Tu pole do popisu ma użytkownik systemu CRM. Aplikacja to tylko narzędzie archiwizacyjne, analityczne, prognostyczne i operacyjne. Właściwym wykonawcą działań, które mają usatysfakcjonować klienta, jest użytkownik. Owszem, ma on do dyspozycji nowoczesną aplikację, która działa półautomatycznie. Drugą połową musi być świadomy pracownik, który umie korzystać z informacji zgromadzonych w systemie CRM. I na tym ma polegać zmiana filozofii prowadzenia biznesu – użytkownik ma wiedzieć, do czego służy nowa aplikacja (podejście pro klient) i aktywnie wykorzystywać ją do realizacji nowej strategii w firmie.

Wyszkolić, nie wytresować

To nie koniec CRMowych anty-praktyk. Kolejny, duży problem związany z procesem wdrażania systemów CRM to traktowanie po macoszemu szkoleń pracowników. To od jakości szkoleń zależy, czy pracownicy będą korzystać z nowego narzędzia pracy. Każda innowacja w firmie, wymagająca świeżych umiejętności, umożliwiająca dokładniejszy wgląd w pracę personelu, wzbudza naturalny strach lub niechęć nawet najuczciwszego pracownika. Taka jest już natura człowieka. Coś w stylu obawy przed piszczącą bramką w sklepie odzieżowym. Przecież przechodząc nie mamy nic na sumieniu, a jednak w głowie jest takie dręczące przecucie, że czujnik zaraz się uruchomi... Szkolenia z obsługi systemu CRM należy prowadzić nie pod hasłem „Dzięki CRMowi łatwo ocenimy waszą pracę”, tylko „Z CRMem będzie wam łatwiej pracować. Na przykład dzięki funkcjonalności...”. Pokazanie z głową zalet dla podwładnych (którzy obok zarządu również są beneficjentami systemu), zamiast obostrzeń, jakie nakłada aplikacja, bez dwóch zdań skróci czas i podniesie efektywność treningu. Odpowiedzialność za prawidłowy przebieg szkoleń spada zarówno na przedstawicieli firmy wdrażającej jak i przedsiębiorstwa, w którym wdrożenie ma miejsce.

To oczywiście nie wszystkie powody, przez które wdrożenia systemów CRM prędzej czy później upadają. Pominęłam oczywiste kwestie niewystarczających kompetencji osób odpowiedzialnych za wdrożenie zarówno po stronie dostawcy jak i odbiorcy systemu, czy przeszkody natury technicznej, jak np. niedostosowana infrastruktura IT.”

1. Proszę opisać, jakie konkretne bariery wdrożeniowe wymieniono w artykule.
2. Jak można zapobiegać negatywnemu działaniu tych barier na system CRM i jego wdrożenie?
3. Jak w działającym systemie mogą „odbić się echem” wymienione bariery, jeśli, mimo wszystko, wdrożenie się powiedzie.
4. Proszę podać konkretne przykłady z istniejących przedsiębiorstw istnienia wymienionych barier (może być tylko jedna).

Temat 8: BADANIA MARKETINGOWE NA POTRZEBY SYSTEMU CRM

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, komunikacja, promocja, kampania promocyjna, planowanie

Struktura problematyki:

- Informacje korzystne dla firmy możliwe do pozyskania o klientach
- Formy badań marketingowych możliwych do wykorzystania na potrzeby systemu CRM
- Główne cele badań na potrzeby systemu CRM
- Ukazanie, jak pozyskane w trakcie realizacji badań informacje mogłyby usprawnić/poprawić funkcjonowanie firmy na rynku.
- Praktyczne zastosowanie/wykorzystanie pozyskanych informacji
- Pojęcie problemu badawczego
- Dobór próby badawczej
- Sposoby przeprowadzania badań marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem badań wykonywanych na potrzeby systemu CRM przez Internet
- Metody budowy kwestionariuszy badawczych
- Badania CATI i PAPI

Ćwiczenie: Planowanie badań marketingowych możliwych do wykonania na potrzeby systemu CRM

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie prezentacji, a następnie przesłane w formie elektronicznej do prowadzącego zajęcia do końca zajęć. Należy wybrać jedno z dwóch poprzednio wykorzystanych przedsiębiorstw oraz konkretną grupę klientów tego przedsiębiorstwa.

Plan badań:

- Określenie problemu badawczego, który ma zostać rozwiązany poprzez przeprowadzone badanie oraz uzasadnienie go w warunkach wybranej firmy.
- Ustalenie pytań badawczych, na które firma uzyska odpowiedź w trakcie realizacji badania.
- Ustalenie głównych celów badania oraz planowanych korzyści z jego przeprowadzenia.
- Określenie czasu i sposobu przeprowadzenia badania.

- Metoda doboru próby badawczej.
- Przebieg procedury dystrybucji i zbioru kwestionariuszy ankiet.
- Zakładane przedziały czasowe realizacji badania w terenie oraz zakładany poziom zwrotów.
- Budowa kwestionariusza badawczego (alternatywnie).
- Budowa scenariusza dla wywiadu (alternatywnie).
- Budowa scenariusza badania CATI (alternatywnie).

Ćwiczenie powinno zostać zaprezentowane w ramach zajęć i ocenione przez prowadzącego wg poniższych kryteriów.

Firma	Prowadzący prezentację	Pierwsze wrażenie	Ciało: ruch, gesty	Kontakt wzrokowy	Dobór słów	Komunikatywność	Opanowanie	Przystosowanie treści do słuchaczy	Organizacja wystąpienia	Zakończenie wystąpienia	Czas trwania prezentacji	Ocena

Oceny: 1 – Źle, 2 – Słabo, 3 – Wystarczająco, 4 - Bardzo dobrze, 5 – Fantastycznie

Studenci powinni również, podczas prezentacji, przedstawić wydrukowany kwestionariusz badawczy lub scenariusz wywiadu.

Temat 9: SEGMENTACJA KLIENTÓW ZGODNA Z KONCEPCJĄ CRM

Słowa kluczowe: segmentacja, segmentacja demograficzna, segmentacja behawioralna, zachowania klientów, klienci

Struktura problematyki:

- Pojęcie segmentacji klientów
- Metody podnoszenia skuteczności segmentacji klientów
- Rodzaje segmentacji klientów
- Segmentacja marketingowa a zgodna z filozofią CRM

Ćwiczenie: Segmentacja klientów wybranego przedsiębiorstwa

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie prezentacji, a następnie przesłane w formie elektronicznej do prowadzącego zajęcia do końca zajęć. Należy wybrać jedno z dwóch poprzednio wykorzystanych przedsiębiorstw oraz konkretną grupę klientów tego przedsiębiorstwa lub wszystkich jego klientów.

Segmentacja klientów:

1. Wybór kryteriów atrakcyjności klientów
 - 4-5 kryteriów
 - Uzasadnienie, dlaczego te kryteria zostały uznane za najważniejsze
2. Wybór miar dla przyjętych kryteriów atrakcyjności
 - Każde kryterium powinno być możliwe do pomiaru poprzez przyjętą miarę
 - Każde kryterium może mieć więcej niż jedną miarę
3. Przydzielenie wag kryteriom atrakcyjności klientów
 - Wagi powinny odzwierciedlać znaczenie poszczególnych kryteriów
 - Suma wag powinna wynosić 1
 - Uzasadnienie, dlaczego poszczególne kryteria uzyskały daną wagę

4. Ocena klientów

- Określenie pięciu głównych klientów firmy i dokonanie ich oceny
- Ocena powinna być wykonana metodą punktową (ważoną) z jednolitą skalą przyjętą przez studenta.
- Uzasadnienie, dlaczego poszczególni klienci uzyskali daną notę w przypadku każdego kryterium.

Lp.	Czynniki atrakcyjności	Waga	Klienci									
			A		B		C		D		E	
			Punkty	Waga*Pkt	Punkty	Waga*Pkt	Punkty	Waga*Pkt	Punkty	Waga*Pkt	Punkty	Waga*Pkt
1.												
2.												
3.												
4.												
Suma punktów												

5. Wnioski - określenie, z którymi klientami warto budować relację i w nich inwestować, a co do których nie trzeba wdrażać działań z zakresu CRM.

Temat 10: AUDYT CRM W PRZEDSIĘBIORSTWIE. JAK WYBRAĆ OPROGRAMOWANIE CRM?

Słowa kluczowe: audyt, CRM, oprogramowanie, software

Struktura problematyki:

- Zasady przeprowadzania audytu CRM w przedsiębiorstwach
- Pożądane funkcjonalności oprogramowania CRM
- Modularność oprogramowania CRM
- Zasady wyboru oprogramowania CRM dla firm

Ćwiczenie: Wybór oprogramowania CRM dla firmy

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach dwuosobowych w formie prezentacji, a następnie przesłane w formie elektronicznej do prowadzącego zajęcia do końca zajęć. Należy wybrać jedno z dwóch poprzednio wykorzystanych przedsiębiorstw.

1. Określenie aktualnego stanu zarządzania relacjami z klientami w wybranym przedsiębiorstwie.
2. Określenie funkcjonalności systemu informatycznego CRM pożądanych dla danego przedsiębiorstwa.
3. Omówienie trzech dostępnych na rynku programów CRM.
4. Porównanie tych programów pod względem założonych funkcjonalności.
5. Porównanie tych programów pod względem kosztów.
6. Wybór oprogramowania dla firmy z kilkudzaniowym uzasadnieniem.

Temat 11: PRACA Z PRZYKŁADOWYM OPROGRAMOWANIEM CRM W RAMACH MODUŁU OBSŁUGI KLIENTA

Słowa kluczowe: oprogramowanie CRM, software, hardware, system informatyczny, narzędzia informatyczne, moduł obsługi klienta, CRM operacyjny

Struktura problematyki:

- Funkcjonalność oprogramowania CRM
- Podział oprogramowania CRM
- Oprogramowanie typu SaaS
- Oprogramowanie CRM w chmurze
- Moduły oprogramowania CRM
- Moduł operacyjny CRM
- Oprogramowanie w obsłudze klienta

Ćwiczenie: Praca z przykładowym oprogramowaniem CRM

Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie, a następnie wysłane w formie zrzutów z ekranu zapisanych w jednym pliku pdf oraz osobnego pliku pdf z wygenerowanym zamówieniem do prowadzącego zajęcia po skończonych zajęciach.

Korzystając z demo programu <http://crmvision.pl/demo-online> w wersji Optimum indywidualnie należy wykonać następujące czynności:

1. Dodać nowego klienta (kontakt) z jak największą ilością danych, w polu Nazwa (skrót) ma się znaleźć nazwisko osoby przygotowującej sprawozdanie (w sprawozdaniu zamieścić informacje o kliencie, które zostały wprowadzone oraz zamieścić PrtScr-y)
2. Dodać nową kampanię marketingową, w nazwie ma się znaleźć nazwisko osoby przygotowującej sprawozdanie (w sprawozdaniu zamieścić informacje o kampanii, które zostały wprowadzone oraz zamieścić PrtScr-y)
3. Dodać nowe zdarzenie w kalendarzu w dniu 20.12.2020, powiązane z klientem dodanym w punkcie 1 (w sprawozdaniu zamieścić informacje dotyczące tego zdarzenia oraz zamieścić PrtScr-y)
4. Wygenerować zamówienie od klienta, dodanego w punkcie 1 (zapisać w .pdf i dołączyć do sprawozdania)



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:

Egan J., *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*, Financial Times Prentice Hall, Harlow 2011.

Skinner Ch., *Cyfrowi ludzie - nasza czwarta rewolucja*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.

Dejnaka A., *CRM Zarządzanie kontaktami z klientami*, ONE, Warszawa 2002.

Burnett K., *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2002.

Gordon H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.

Sowa G., Marchlewska A., Filutowicz Z., *Zarządzanie relacjami z klientami w epoce mediów społecznościowych i Internetu rzeczy*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 2017, t. 18, z. 4, cz. 1.



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

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