

Faktory výběru CRM

v malých a středních firmách

Miroslav Žebrák

Na vlně CRM nadšení, která v současné době zasahuje výrazně i do oblasti malých a středních podniků (SME), se veze celá řada IT společností. Zvýšená nabídka produktů přináší poptávajícím paradoxně ztížení situace při výběru správného produktu.



Malé a střední podniky nemají dostatek zdrojů pro provedení kvalifikované analýzy a několikakolové zhodnocení všech faktů získaných nabídek. Míra závažnosti argumentů pro a proti výběru daného CRM řešení pro SME se liší případ od případu. Samotné označení CRM je pro mnoho softwarových produktů určených pro tento segment trhu zavádějící. Často se totiž nejedná o produkt nabízející něco jiného než do určité míry upravenou správu adres. A i v tom lepším případě, kdy můžeme nabízené řešení klasifikovat jako CRM produkt,

najdeme mezi nabídkami výrazné rozdíly. Některá softwarová řešení se specializují jen na dílčí oblasti, jiná se snaží o komplexní pojetí. Novým trendem je také vytváření speciálních odvětvově zaměřených CRM řešení.

Jak se vyznat v terminologii? Podle jakých parametrů se na CRM trhu orientovat? Jaké otázky klást a jaké funkcionality požadovat? Jaký typ produktu zvolit? Jaké požadovat služby? To jsou jen příklady otázek, které by měly v konečném výsledku vést k názvu konkrétního řešení.

Kvalita dat

Ústředním (nikoliv jediným) tématem CRM je kvalita správy adres. Snížení míry duplicitních adres, zvýšení přesnosti zadaných a upravovaných adresních dat s pomocí automatického ověření kvality a trvalé udržení čistých aktuálních adres je pro podnik, který má potřebu využívání CRM řešení, zcela jistě klíčovým faktorem. CRM řešení by mělo nabídnout takové funkcionality, které v tomto bodě dokonale vyhoví potřebám a procesům zákazníka. Kvalitní CRM řešení umožní snížit náklady na správu adres při současném zvýšení kvality jejich uložení.

Samotné adresy nejsou jediná data, která CRM systémy uchovávají. Sofistikované procesy na straně zákazníka vyžadují vytváření propojení mezi jednotlivými daty, například adresy obsahují relaci vůči obchodním případům, dokumentům, projektům či jiným adresám. Kromě zmíněných vazeb je třeba počítat s tím, že se tato data v čase mění. Kvalitní CRM systém musí poskytnout snadnou a rychlou cestu k nalezení plnohodnotné informace, tj. nalezne všechna propojení a poskytne historii sledovaného záznamu v celé šíři jeho kontextu. Požadujte rychlé nalezení informací v požadované kvalitě.

Práce s dokumenty

Častým požadavkem je evidence veškeré korespondence a příslušných dokumentů. Jednoduchost vytváření adresné hromadné korespondence na základě vámi vytvořených šablon si zaslouží zvýšení vaší pozornosti. Podpora současných převládajících kancelářských softwarových balíků je samozřejmostí. Tvorba kampaní a podpora uživatele při správě kampaní, snadná identifikace cílové skupiny adres na základě jasně definovaných kritérií a zákazníkem zvoleného komunikačního kanálu jsou dobrými marketingovými nástroji přinášejícími přidanou hodnotu pořizovaného řešení.

Vyhodnocování obchodních případů

Potřeba CRM řešení v organizaci vychází z jednoho základního předpokladu, totiž že v důsledku jeho použití dojde ke zlepšení požadovaných výsledků zmíněné organizace. Jedním z dílčích cílů zlepšení je lepší využívání obchodních případů. Evidence a reportování obchodních případů vedou ke zvýšení transparentnosti výsledků obchodního oddělení. Zavedení pravidel pro sledování a vyhodnocování obchodních případů

v rámci CRM řešení by se mělo podřídit potřebám organizace. Požadujte po CRM strukturované uložení relevantních informací o obchodních případech dle konkrétních potřeb organizace. Uživatelské přizpůsobení obrazovek a datových struktur je potřeba vnímat jako samozřejmost.

Přehlednost a podpora týmové práce

Veškeré uložené informace v CRM databázi jsou zbytečné, pokud je pro jejich vyhledání potřeba vynaložit značné úsilí. Vyžadujte uživatelsky přívětivé, snadno ovladatelné a v podaném výsledku pravdivé informace na základě snadné možnosti vyhledávání a filtrace. Vaším cílem by mělo být snížení nákladů v důsledku zkrácení času na vyhledání relevantních informací. Management organizace ocení kvalitní reportovací nástroje nebo propojení s některým standardním business intelligence nástrojem. Chcete-li ukládat do systému dokumenty, vyžadujte fulltextové vyhledávání.

Některá z CRM řešení nabízí groupwarové funkce. Společné úsilí podpořené sdílenými schůzkami, delegovanými úkoly, archivovanými e-maily, přehledem o využití zdrojů, jako jsou místnosti, sdílené automobily a další groupwarové prvky, jsou správným krokem ke zlepšení kancelářských procesů a zefektivnění souhry vašeho prodejního i marketingového týmu.

Mobilita a otevřenost

Důležité obchodní informace jsou potřeba i v okamžiku, kdy nejste na svém pracovišti. Nabízí zvažované CRM řešení dobrou podporu mobility? Webový klient, klient pro mobilní telefony či off-line tzv. replikační stanice umožňující plnohodnotnou práci v terénu jsou někdy vyžadovány. Zvažte poutivě, jaký dopad bude mít

případná chybějící informace pro vaše mobilní pracovníky.

Velmi často existuje ve firmě nějaký další informační systém. CRM řešení by mělo být otevřené spolupráci. Otevřenost spolupráci vyžaduje využívání a akceptování ICT standardů. Požadujete například využití CTI (computer telephony integration), spolupráci s kancelářským softwarem, synchronizaci se stávajícím ERP řešením, získávání informací z internetových služeb, nebo naopak vytvoření nové vlastní webové služby? Místo vytvoření nového izolovaného řešení je jistě lepší integrovat stávající izolovaná řešení v jeden funkční vzájemně kooperující systém. Snadnost a flexibilita otevřeného rozhraní získávají kladné body.

Rychlost nasazení

Každý software, který se špatně ovládá, není jeho uživateli úspěšně adoptován. Nabízí-li zvažovaný produkt jednoduché ovládání, inteligentní funkce a průvodce se složitějšími úlohami, jste při jeho výběru na dobré cestě. Požadujte software s krátkou dobou přijetí ze strany vašich uživatelů.

Dobry informační systém eviduje uživatelské změny. Každá změna záznamu je zdokumentována. Historie všech změn je dobrým argumentem pro výběr systému. Sofistikované nastavení práv umožňující uživatelům vidět pouze požadované záznamy je dnes již nezbytnou součástí CRM řešení. Uložení dat v jednom datovém skladu zjednodušuje správu aplikace. V neposlední řadě je také třeba vzít v úvahu faktory ovlivňující náklady na nasazení systému. Jednoduchost instalace, snadná administrace a nízká míra složitosti zavádění jednotlivých uživatelských přizpůsobení výrazně ovlivní celkové náklady vlastnictví.

Technologie a cena

Funkční a technologické aspekty nabízeného CRM řešení hrají podstatnou roli. Zapomenout nesmíte ani na cenovou hladinu nabízeného produktu. Již samotný způsob formování výsledné ceny je důležitý. Umožňuje zvolená licenční politika nabízeného produktu snadnou rozšiřitelnost? Lze si licence pronajmout? Jaká je záruka spokojenosti? Jaká je výše roční podpory? Kolik stojí upgrade na novou verzi? To jsou otázky, které si je vždy třeba položit. V poslední době se pro malé a střední podniky stává stále více přijatelnějším model SaaS – „Software as a Service“. Na rozdíl od klasického modelu „OnPremise“, kdy je celý produkt instalován a provozován v IT architektuře zákazníka, nabízí SaaS kvalitativně jiné pojetí vnímání CRM produktu. Pravidelná měsíční platba za daný počet uživatelů umožní jednoduchou kalkulaci, snadné a rychlé nasazení, snížené náklady na správu systému a také snížení rizika neúspěšného nasazení produktu.

Důležitým argumentem při výběru CRM řešení je stabilita existence dodavatele a implementátora systému. Svěříte svá data do produktu neznámé nově vzniklé společnosti? Budete se mít v případě problémů na koho obrátit? Možná ano. Možná ne. V tomto případě záleží na vašem postoji k riziku. Osobně bych raději vždy preferoval ověřené řešení od ověřeného dodavatele. Přináší totiž ověřené pozitivní výsledky.

Autor působí jako CRM konzultant ve společnosti Komix.

Inzerce



Připravujeme pro Vás nové semináře z oblasti IS/ICT na jaro 2008:

- Service Level Management a optimalizace IT procesů
- Reálný potenciál zlepšení a návratnost IT projektů
- IT Services – definování a kalkulace IT služeb
- Sourcing strategy

Ohlas z předešlého ročníku:

Petr Herolt, Vojenský opravárenský podnik
„Různorodost firem zastoupených na semináři – různé pohledy na problematiku SLM.“

www.topvision.cz/seminare