

360-stopinjski pogled na stranko



Rok Pikon
vsi članki avtorja

UVEDBA SISTEMA ZA UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI (CRM) POMENI ORODJE ZA SPOZNAVANJE STRANK, PRIDOBIVANJE NOVIH IN NAPOVEDOVANJE PRODAJE

Z vpeljavo rešitve za upravljanje odnosov s strankami (CRM - Customer Relationship Management) pridobi podjetje orodje, ki omogoča zaposlenim učinkovitejše delo s strankami in dober pregled nad svojim poslovanjem.

To nam je kot eno izmed glavnih prednosti opisal **Marko Marn** iz podjetja **S & T Slovenija**, ki se ukvarja z uvedbo sistemov CRM. S tem orodjem je mogoč 360-stopinjski pogled na stranko, kar omogoča njeno spremljanje prek vseh komunikacijskih poti in prodajnih dejavnosti. Zaposlenim uvedba CRM omogoča pregled:

- novih prodajnih priložnosti;
- poslov, ki že tečejo;
- ponudb, ki so bile poslane stranki;
- aktivnosti in usklajevanje komunikacije pri stranki (klici, e-pošta, faks);
- trženjskih dejavnosti (kampanje, news-letter);
- servisnih zahtevkov in reklamacij.

Pavle Rebič iz **Microsofta**, ki na tem trgu nastopa z orodjem Dynamics CRM, nam je pojasnil, da rešitev podpira poslovne procese od trženja in prodaje do podpore strankam. CRM omogoča vodstvu podjetja napovedovanje poslovanja in tudi spremljanje prejšnjega poslovanja, pravi Marn. Povezati ga je mogoče tudi z drugimi informacijskimi sistemi v podjetju (na primer ERP) in prek njih dobivati informacije o poslovanju.

Kot pojasnjuje sogovornik, naprednejši analitični CRM omogočajo tudi uporabo napovedovanja nakupa strank, kar je zlasti pomembno za panoge z večjim številom kupcev. To je mogoče zaradi veliko različnih podatkov o kupcih in njegovi nakupni zgodovini. Na podlagi tega podjetje z dobrim CRM izbere zase primerne izdelke ali storitve ali pa poišče najprimernejše kupce za določen izdelek ali storitev.

Uvedba in vzdrževanje

Da podjetja dobijo najboljši CRM, mora ponudnik rešitve svojo storitev čim bolj prilagoditi potrebam naročnika. Da dobijo občutek za delo, pa, kot nam je povedal Marn, v njihovem podjetju naročnikom predlagajo najprej pilotno vzpostavitev. Tako stranka pridobi čas, da se seznani z rešitvijo in njenimi funkcionalnostmi ter nauči o zrelosti svojih procesov in obvladovanju področja. Ponudnik rešitve ima v tem času možnost spoznati stranko in njene poslovne procese, kar je odločilno za uspešno izvedbo projekta.

Rebič iz Microsofta pri vprašanju vpeljave CRM opozarja na prednost povezanosti Dynamicsa CRM z odjemalcem elektronske pošte Office Outlook, ki je precej razširjen.

Vzdrževanje si mnogi predstavljajo kot standardno tehnično vprašanje, a - kot opozarja Marn - v praksi to ni edino, na kar moramo računati. Najpomembnejši del je funkcionalno vzdrževanje, saj je rešitev CRM živ sistem, ki raste skupaj s podjetjem. Zato se običajno sodelovanje med naročnikom in ponudnikom rešitve ob uvedbi CRM ne konča, ampak ponudnik rešitve zagotovi tudi del vzdrževanja. Projekti CRM tako niso nikoli končani.

Stroški so odvisni od rešitve

O ceni nam pri Marnu ni uspelo izvedeti nič konkretnega, le to, da se spreminja od primera do primera. Podobno so nam povedali tudi pri slovenskem Microsoftu. Stroški so po Rebičevih besedah odvisni od različnih dejavnikov, med katerimi so velikost namestitve, število uporabnikov in specifične prilagoditve.

Ti sistemi so že zdaj na voljo tudi na mobilnih telefonih, v to smer pa gredo tudi gibanja, ne samo na področju sistemov CRM, ampak tudi poslovnega odločanja in drugih.