

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
FAKULTA STROJNÍ**



INFORMAČNÍ SYSTÉMY

Podnikové informační systémy - CRM

Ing. Roman Danel, Ph.D.

Ostrava 2013

© Ing. Roman Danel, Ph.D.

© Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

ISBN 978-80-248-3051-3



Tento studijní materiál vznikl za finanční podpory Evropského sociálního fondu (ESF) a rozpočtu České republiky v rámci řešení projektu: CZ.1.07/2.2.00/15.0463, MODERNIZACE VÝUKOVÝCH MATERIÁLŮ A DIDAKTICKÝCH METOD

OBSAH

1	PODNIKOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY - CRM	3
1.1	Podnikové informační systémy - CRM.....	4
1.2	Cíl CRM systémů	4
1.3	Architektura CRM.....	4
1.4	Faktory pro výběr CRM.....	5
1.5	Kritéria pro výběr CRM.....	5
1.6	Stupně nasazení CRM.....	5
1.7	Typy CRM	5
1.7.1	Operativní CRM	5
1.7.2	Analytický CRM	6
1.7.3	Kolaborativní CRM	6
1.7.4	Web mining.....	6
2	DALŠÍ INFORMACE O CRM SYSTÉMECH NA WEBU.....	7
3	KONTROLNÍ OTÁZKY.....	8
4	POUŽITÁ LITERATURA.....	9



1 PODNIKOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY - CRM



OBSAH KAPITOLY:

Cíl CRM systémů

Architektura CRM

Kritéria pro výběr CRM

Stupně nasazení CRM

Typy CRM



MOTIVACE:

V této kapitole se naučíte, čím se zabývají systémy kategorie CRM. Dozvíte se, jaké jsou cíle CRM, faktory pro výběr, stupně nasazení a jaké jsou kategorie CRM systémů.



CÍL:

Po prostudování kapitoly budete znát, k čemu jsou CRM systémy a jaké jsou stupně jejich nasazení. Budete taky znát tři kategorie CRM systémů – operativní, analytické a kolaborativní.



1.1 PODNIKOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY - CRM

CRM neboli **Customer Relationship Management** je podnikový informační systém, který se zabývá správou informací a řízením vztahů se zákazníky.

Předchůdcem CRM systémů byly systémy Relationship Marketing.

Rozšíření těchto systémů způsobila mimo jiné změna pohledu na to, co firmě přináší zisk.

Zatímco dříve byl centrem pozornosti **produkt**, dnes je za **zdroj zisku** považován **zákazník**, který si produkt koupí.

Co CRM systémy řeší?

- Jak podchytit informace o stávajících i budoucích zákaznících
- Jak podchytit ty zákazníky, kteří přinášejí největší zisk
- Jak vytvořit služby a produkty, které budou zákazníkům vyhovovat a které přinesou zisk
- Jak nejlépe se zákazníky komunikovat (na základě analýzy záznamů o dosavadní komunikaci...)
- Zastupitelnost pracovníků obchodního, marketingového a dalších oddělení

1.2 CÍL CRM SYSTÉMŮ

- Analytický nástroj – podpora plánování
- Formulování podnikové kultury
- Pomoc při vytváření podnikové strategie
- Záznam znalostí o zákaznících, jejich chování, potřeb, preferencí, zvyků
- Podpora marketingu a marketingových kampaní

Zdroje informací pro CRM jsou emaily, telefonické rozhovory, informace získané přímým kontaktem se zákazníkem nebo informace z firemní oblasti – dokumenty, web, smlouvy, kontrakty, objednávky...



Audio 10.1 Cíl CRM systémů



1.3 ARCHITEKTURA CRM

CRM systém se může skládat z několika softwarových komponent, např.:

- Databáze, datové sklady, software BI, predikce
- Prostředky pro vedení dialogu se zákazníkem
- Prostředky pro přizpůsobování produktů a služeb zákazníkům – vrstva vzájemné komunikace
- Automatizace marketingových činností, prodeje, servisních činností

Z pohledu funkcionality můžeme v CRM systému najít např. tyto moduly:

- evidence obchodních partnerů a kontaktů
- obchodní případy a příležitosti
- marketing
- související informace



- komunikace
- plánování
- analýza a vyhodnocení

1.4 FAKTORY PRO VÝBĚR CRM

- Jaké má subjekt zkušenosti s problematikou CRM?
- Jak velká je organizace?
- Jak velký je rozpočet?
- Požadavky návratnosti
- Jak velká je cílová skupina?
- Existuje na trhu CRM informační systém pro konkrétní firemní odvětví?
- Které podnikové činnosti vzhledem k řízení vztahů se zákazníky by měly být automatizovány?
- Jaká bude vazba CRM IS na další firemní informační systémy?

1.5 KRITÉRIA PRO VÝBĚR CRM

- Kvalita správy adres a kontaktních údajů
- Informace v kontextu?
- Jak má vyřešenu práci s dokumenty
- Vyhodnocování obchodních případů
- Je přehledný?
- Má podporu týmové práce?

Výběr CRM by měl reflektovat, v jakém segmentu trhu firma působí a také jaký má počet a typ zákazníků.

1.6 STUPNĚ NAsAZENÍ CRM

- Nejnižší – bez CRM - iniciativa obchodu na straně zákazníka
- Pre-CRM – existuje obchodní oddělení, ale řada prodejců s nekoordinovaným přístupem
- První stadium – **tradiční marketing na produkt** (marketingový mix 4P – Product, Price, Promotion, Placement)
- Druhé stadium – **orientace na zákazníka**; reaktivní přístup – hodnocení spokojenosti zákazníka
- Třetí stadium – **proaktivní přístup** (využití analytických nástrojů, BI, win-win strategie...)

1.7 TYPY CRM

1.7.1 Operativní CRM

- Zajišťuje realizaci CRM strategie, podporu obchodu a marketingu
- Automatizace komunikačních a prodejních procesů
- Firma dodá včas, co si zákazník objednal, dokáže vystavit správnou fakturu, poznat, zda zákazník zaplatil
- Reporting o vývoji zákaznické databáze



1.7.2 Analytický CRM

- Analýza dat o zákaznících, analýza jejich chování - Data Mining, Web Mining, ...
- Jednotný pohled na zákazníka a jeho vývoj v čase, předpověď rentability
- Hledání potenciálních prodejních kanálů
- Optimalizace efektivity marketingových kampaní

1.7.3 Kolaborativní CRM

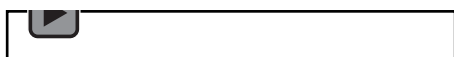
- Rychlé zabezpečení vhodných klientských informací na odpovídající místa ve firmě

Příklad:

„Když zákazník zavolá na call centrum své banky, aby zadal příkaz k úhradě, měli by tam vědět, že si včera přes webové stránky banky objednal kreditní kartu a že ji tedy nemá cenu nabízet. Měli by vědět, že před týdnem v pobočce X dojednal hypotéku, takže ani nabídka financování bydlení už není na místě. A po zadání příkazu k úhradě by měl systém upozornit, že na jeho účtu zbývá 2,70 koruny, takže je výhodné mu nabídnout kontokorent. Pokud zákazník včera požádal o kreditní kartu a před týdnem o hypotéku, je nutné, aby přepočítal jeho kreditního skóre probíhal s minimálním zpožděním, aby se kvalifikovaně odhadlo, jestli banka nezíská díky úspěšné nabídce kontokorentu dalšího neplatiče.“



Audio 10.2 Typy CRM



1.7.4 Web mining

1. **Structure Mining** - jak kupující používají web (jaké linky, jak využívají reklamu...)
2. **Content Mining** (=Text Mining) – data posbíraná přes vyhledávače
3. **Usage Mining** – data z on-line formulářů nebo logů (např. využívá se více multimediální obsah nebo texty?)

Celosvětový trh s CRM systémy vykazuje obrat kolem 8 miliard USD ročně. Mezi přední producenty CRM systémů patří např. SAP, Oracle, Microsoft, aj.



2 DALŠÍ INFORMACE O CRM SYSTÉMECH NA WEBU

<http://www.crmforum.cz/>

<http://www.crmportal.cz/>



3 KONTROLNÍ OTÁZKY

1. K čemu slouží CRM systémy?
2. Jaké jsou stupně nasazení CRM systémů?
3. Jaké jsou faktory a kritéria pro výběr CRM?
4. Jaké jsou typy CRM systémů a čím se zabývají?
5. Co je to web mining?



4 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] CRM portál – zpravodaj v oblasti CRM. [online] [cit. 2013-05-19]. Dostupné na [www <http://www.crmportal.cz/>](http://www.crmportal.cz/)
- [2] Časopis IT Systems - CRM [online] [cit 2013-05-19]. Dostupné na [www <http://www.systemonline.cz/crm/>](http://www.systemonline.cz/crm/)
- [3] Basl, J. – Blažíček, R.: Podnikové informační systémy. 3. Aktualizované vydání, Grada, Praha 2012. ISBN: 80-247-4307-3

