

Atsigrežkime į klientą:

CRM

Galimybės ir kliūtys

Informacinė visuomenė 2001

Vilnius, 2001 m. spalio mėn. 22 d.

metasite

NAUJI VERSLO SPRENDIMAI

Kas yra CRM? [CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT]

CRM = Santykių su klientais valdymas

CRM: tai infrastruktūra, leidžianti:

- nustatyti ir maksimizuoti klientų ekonominę vertę, bei**
- efektyviai skatinti vertingiausių klientų lojalumą.**



Kodėl to prireikė?



KAIMO PARDUOTUVĖ

- pardavėjas puikiai pažįsta kiekvieną klientą
- žino jo norus ir moka juos patenkinti
- užsitarnauja lojalumą ir pasitikėjimą

SUPER-MARKETAS

- šimtai pardavėjų, šimtai tūkstančių pirkėjų
- masinė rinkodara, standartizuoti produktai
- nebeliko pasitikėjimo, artimo ryšio kiekvienu klientu, lojalumo



Kam keisti aptarnavimo stilių?

Dabartinis nepateisina klientų lūkesčių

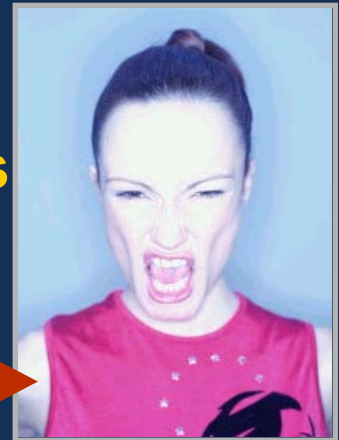
Klientai laukia iš aptarnavimo dalykų, kurių šiandien negauna.

Jie norėtų...

- Vienintelio kontaktinio asmens
- Nuoseklaus, kokybiško aptarnavimo
- Greitų ir naudingų atsakymų
- Orientacijos į problemas, ne į produktus

Klientai niršta ir sako:

- “Su Jūsų įmone sunku dirbti!”



Kodėl reikia naujo požiūrio?

“Su Jūsų įmone sunku dirbti!”

Lėtas
aptarnavimas

“Mane siuntinėjo
nuo vieno
žmogaus
prie kito”



“Po penkių
bandymų
gavau
atsakymą”

Daug
dubliuojamo
darbo

“Visada gaunu
skirtingus
atsakymus”

Prastovos ir
nenuoseklumai

“Jie niekada neatsimena
ankstesnių pokalbių”

Neefektyvi
komunikacija

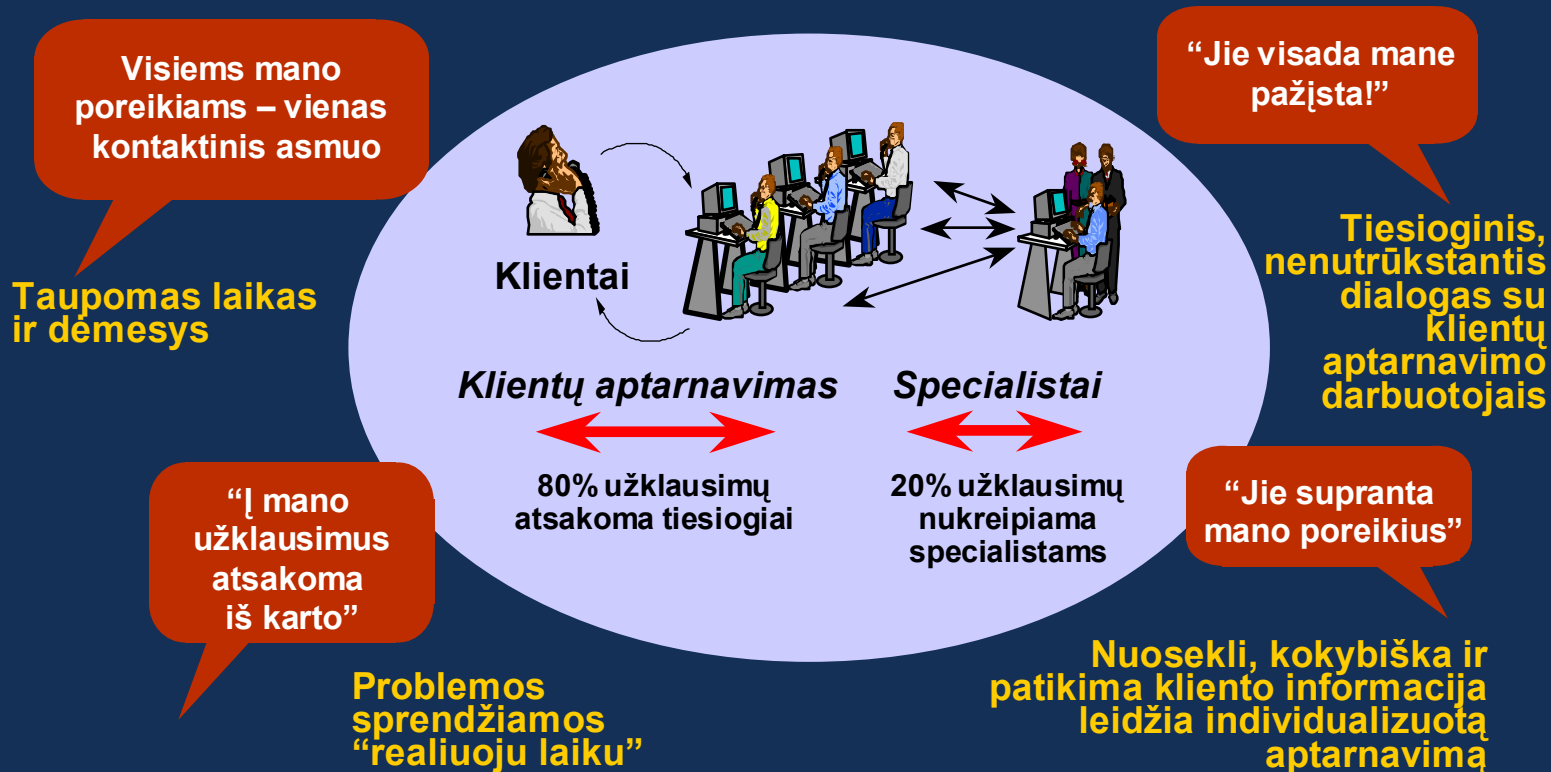
“Jie niekada man
neperskambino”

Prarasta
informacija ir
pajamos

CRM: visa įmonė – viena komanda

“Su jumis malonu dirbti!”

Įmonė, greitai ir efektyviai sprendžianti klientų problemas...

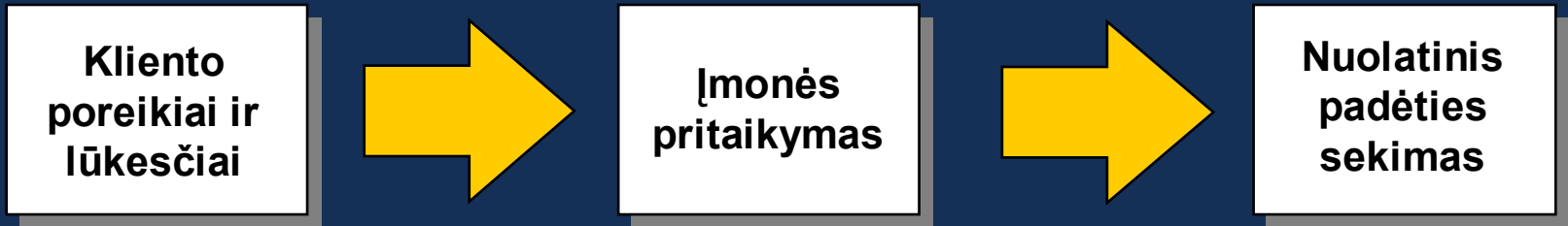




CRM koncepcija

- Sukurkime “vienintelį” ir ilgalaikį dialogą su klientu.
- Individualizuokime santykius “realiuoju laiku”.
- Vienodai kokybiškai aptarnaukime klientą visuose sąlyčio su įmone taškuose.

Siekis sužavėti klientą

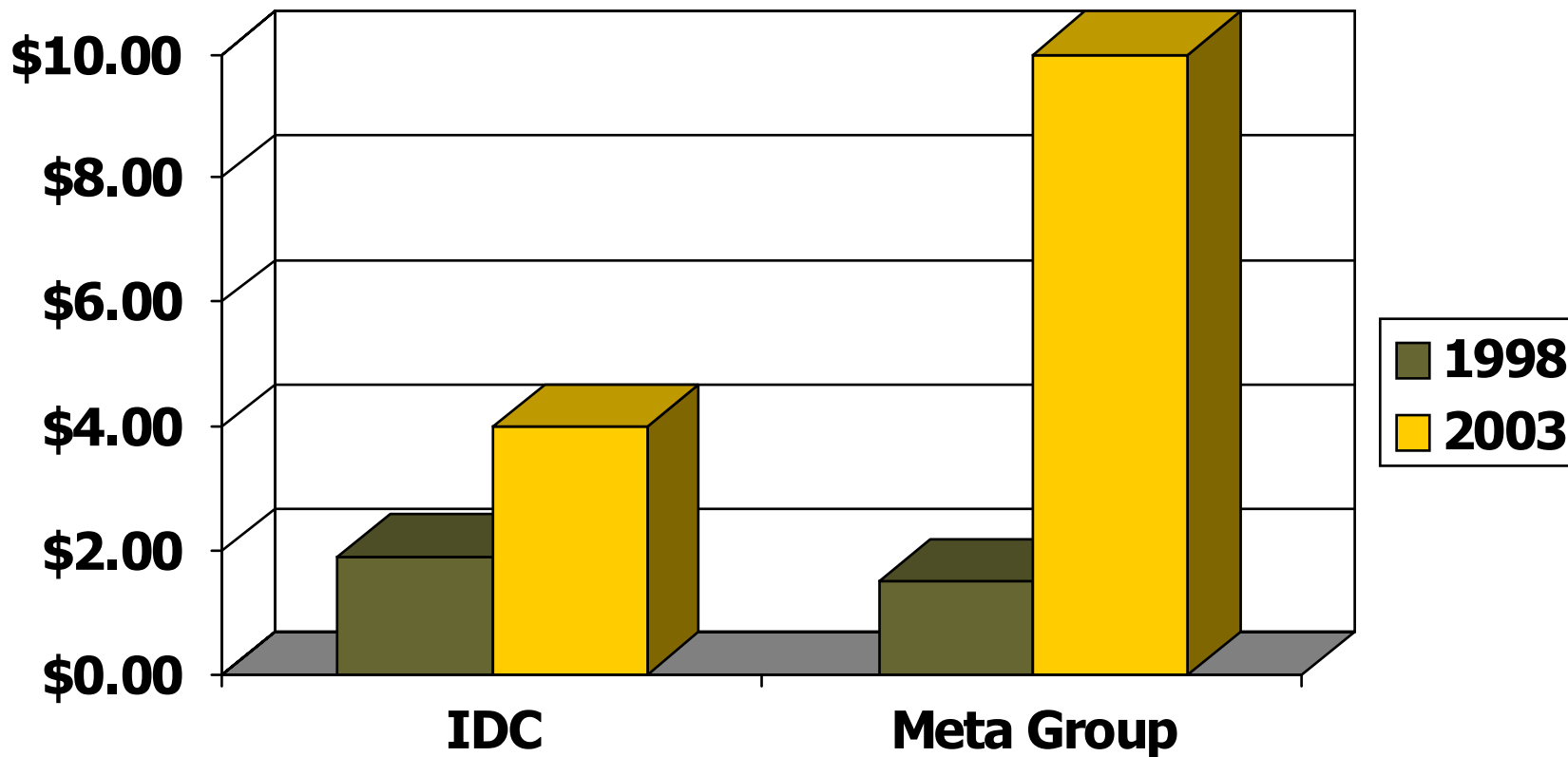


CRM ekonominis efektas

- Mažesni įmonės veiklos kaštai
- Geresnis diferencijuotų klientų išlaikymas
- Didesnis kliento pelningumas ir “viso gyvenimo vertė”

Numatomos išlaidos CRM sprendimams

Milijardai JAV dolerių



Verslo šakos, kuriose CRM domimasi labiausiai:

Mažmeninės prekybos tinklai

Telekomunikacijų operatoriai

Bankai

Draudimo bendrovės

Kelionių agentūros

Reklamos ir viešųjų ryšių agentūros

Didmeninės prekybos įmonės, turinčios daug partnerių



Kodėl IT?

Tūkstančių klientų
informacijos efektyviai
rinkti, saugoti, apdoroti ir
analizuoti be
pakankamai pajėgios
programinės ir
kompiuterinės įrangos
neįmanoma.



Operacinis CRM *vs.* Analitinis CRM

Operacinis CRM

Klientai



Sąlyčio su klientu taškai

Skambučių centras

Interneto tinklapis

El. paštas

Tech. aptarnavimas

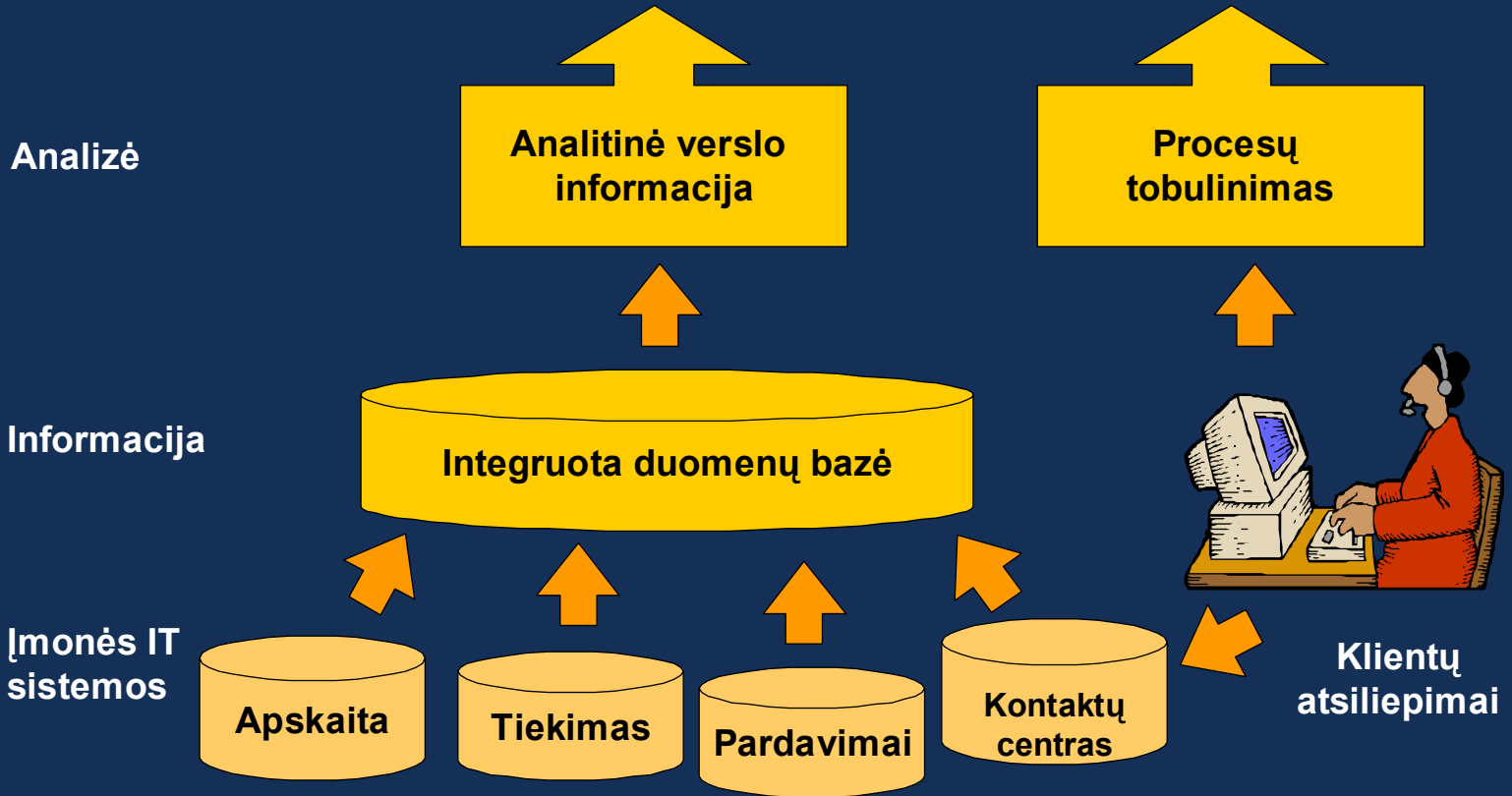
Tiesioginė prekyba

Faksas

Tobulesni verslo procesai

Analitinis CRM

Tobulesni verslo procesai



CRM diegimas:

Reikalini įgūdžiai, kylančios problemos

CRM: reikalingų įgūdžių rinkinys

Finansinė ir veiklos analizė	Suprasti klientų pelningumą ir elgesio tendencijas
Duomenų analizė (<i>Data Mining</i>)	Atrasti elgsenos dėsningumus, kuriais galima pasinaudoti
Kampanijų valdymas	Daugelio multikanalinių bendravimo strategijų valdymas ir nuolatinis testavimas
Kontaktų centras	Įgūdžiai pardavinėti telefonu; “prikabinti” prekybinius pasiūlymus prie klientų aptarnavimo.
Internetas	Pardavimų ir rinkodaros taktikos integravimas interneto tinklapiuose
Efektyvumo matavimas	Visų prekybos ir rinkodaros mišinio elementų (kampanijų, kanalų, pasiūlymų etc.) veiksmingumo ir efektyvumo vertinimas
Informacinės technologijos	Duomenų saugyklos (DW), kanalų integracija, internetas, elektroninė prekyba ir kt..

CRM diegimas. I problema:

CRM diegimas reikalauja pokyčių organizacijoje

- CRM keičia įmonės valdymo procesus:
 - Reikalingi tikslai ir ištekliai klientų pritraukimui, klientų vertės maksimizavimui, klientų išlaikymui ir kt.
 - Kliento, kanalo ir produkto pelningumas tampa esminiu rodikliu

CRM diegimas. I problema (tęsinys):

CRM diegimas reikalauja pokyčiu organizacijoje

- CRM keičia rinkodarą ir pardavimus:
 - Keičiasi rinkodaros, pardavimų metodai; didmeninio, mažmeninio ir internetinio paskirstymo vaidmenys
 - Rinkodaros ir pardavimų veiksmai koordinuojami visuose kanaluose
 - Rinkodara iš meno virsta mokslu:
 - Galimybės išmatuoti tiesioginės ir interneto rinkodaros veiksmų efektyvumą
 - Segmentavimas ir polinkio vartoti modeliavimas grindžiamas analize
 - Kampanijos iš didelės apimties projektų virsta mažos apimties procesais

CRM diegimas. II problema:

CRM reikalauja pertvarkymų veikloje

- CRM leidžia rinkodaros žmonėms daryti tai, ko anksčiau nebuvo galima
 - Todėl sudėtinga nustatyti reikalavimus IT sistemoms
- CRM reikalauja iš rinkodaros žmonių naujų įgūdžių:
 - Statistinė analizė, tarpkanalinė integracija, internetas ir kt.

CRM diegimas. II problema (tęsinys):

CRM reikalauja pertvarkymų veikloje

- CRM verčia pakeisti rinkodaros orientaciją nuo:
 - “Kam galiu parduoti šitą produktą?”

...į:

- “Ko šitam klientui reikia?”

CRM diegimas. II problema (tęsinys): CRM reikalauja pertvarkymų veikloje

- CRM siekia pastumti rinkodarą nuo:
 - Taktikos (“Kaip paleisti šią reklamos kampaniją?”)

...link:

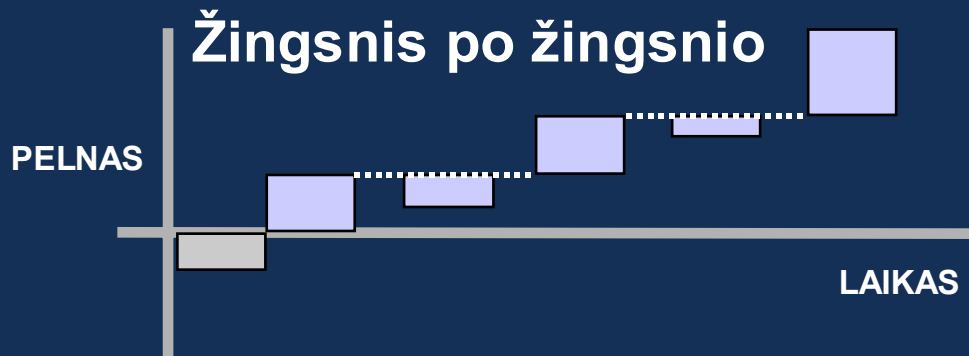
- Strategijos (“Kokios kampanijos maksimizuos klientų vertę?”)

CRM diegimas. III problema:

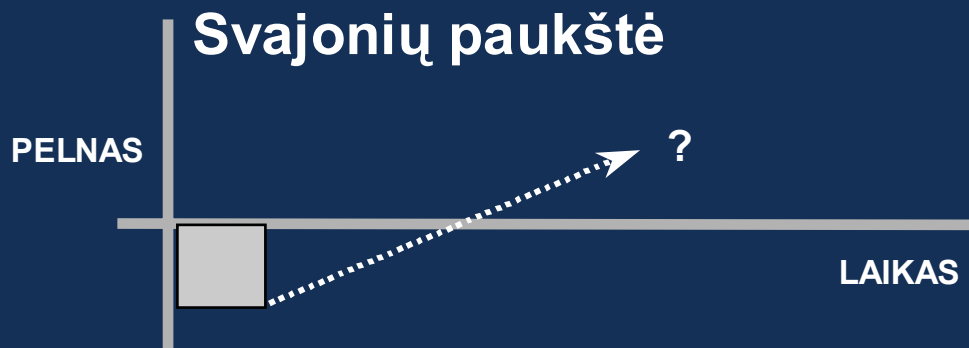
CRM technologijas įdiegti nėra nei lengva, nei pigu:

- **Klientų duomenų bazė:**
 - dažnai didžiausia iš visų įmonės duomenų bazių
 - suformuota iš įvairių šaltinių; duomenų kokybės problemos
- **Kanalai:**
 - Internetas kaip rinkodaros ir aptarnavimo kanalas ribotai suprantamas, trūksta gerų specialistų
 - CRM sistemų diegimas visame paskirstymo tinkle gali brangiai kainuoti; aukšti apmokymų kaštai
 - Centralizuotų kanalų diegimui reikia naujų įgūdžių ir žinių
- **Platus CRM progr. įrangos pasirinkimas; nevienoda kokybė**

Rekomenduojama CRM strategija: Laipsninis, etapinis diegimas



- Vidinis finansavimas
- Lengva taisyti klaidas
- Greitai monetizuojami laimėjimai



- Ar kada nors atsipirks?

CRM įgyvendinimas:

galvokite apie daug, pradėkite nuo mažo

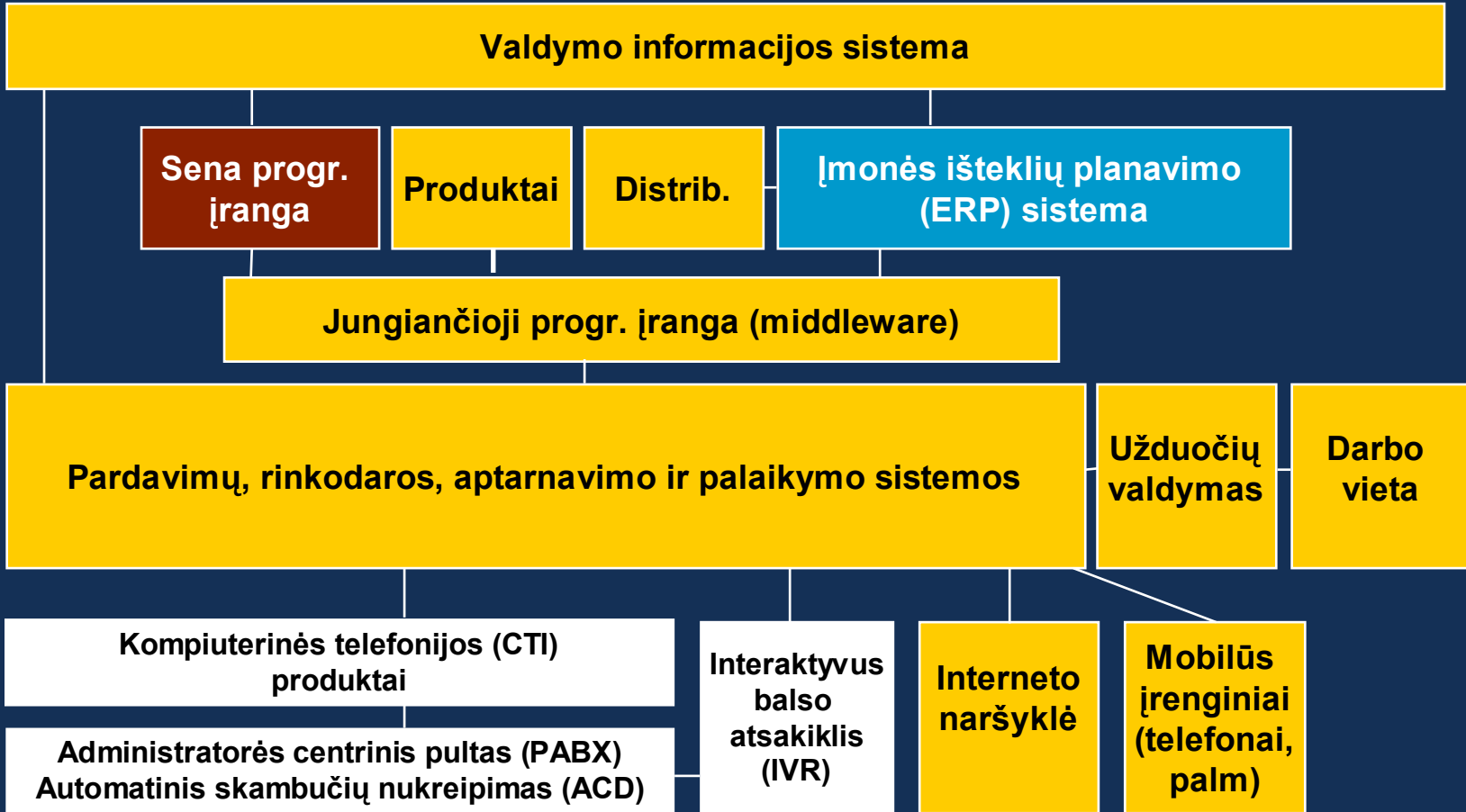
- Galvokite apie daug:

- Projektuojama ilgalaikė CRM architektūra
- Visus kanalus palaikanti CRM programinė įranga
- Migracija į santykių su klientais valdymą
- Pasirengimas investicijoms ir pokyčiams

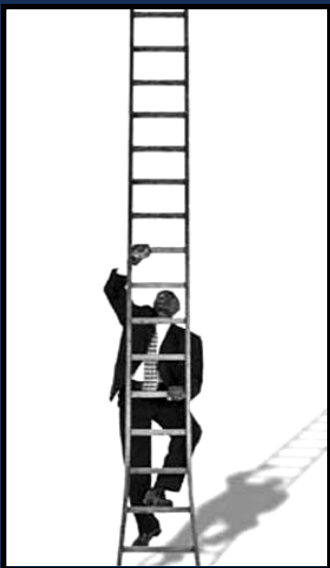
- ...Bet pradėkite nuo mažo:

- Formuojama duomenų bazė artimiausiam projekto etapui
- Kanalai įjungiami etapais pagal pilotinio projekto poreikius (pradedant nuo centralizuotų)
- CRM taikymai realizuojami etapais (Kleinto pritraukimas, kryžminiai pardavimai, išsaugojimas...)
- Pokyčiai įgyvendinami etapinėmis investicijomis, kiekviename etape demonstruojant įmonei atnešamą naudą

IT architektūra



Metasite klientai:



Bitė GSM

Vilniaus prekybos grupė

Nordea bankas

Lietuvos taupomasis bankas

Narbutas & Ko

Daisotra AB

Grigiškės AB

Verslo žinios

Reuters

>10 kitų įmonių ir organizacijų



Daugiau informacijos
apie CRM Lietuvoje:

WWW.CRM.LT

Ačiū!

Aldas Kirvaitis
Metasite UAB
aldas@metasite.net
+370 98 04819

metasite

NAUJI VERSLO SPRENDIMAI