



...real time CRM

CRM krok za krokem



Ing. Jan Bízík

© Invite CRM 1/2007

Definice projektu

- Čím je zákaznický program pro naši firmu
 - Firemní filozofie a strategie – zákazník je v srdci naší firmy
 - Sada integrovaných technologických řešení a automatizovaných systémů řízení
 - Transakční management zákazníka – karetní hra
 - Déletrvající promotion, končící zavedením programu
 - Řešení konkurenčního tlaku a tržní situace
 - CRM projekt = management hodnoty poskytované zákazníkovi, management zákaznických procesů

Role zákaznických systémů

- Znalost zákazníka
- Schopnost rozlišení a výběru zákazníka – LTV, chování
- Schopnost poskytovat vyžadovanou hodnotu s požadovanou mírou zisku
- Schopnost včas sledovat vývoj v segmentech a přizpůsobovat se mu
- Schopnost přizpůsobovat včas firemní procesy a jejich podporu změnám zákaznického chování
- Schopnost testovat marketingové hypotézy
- Schopnost osobní komunikace, vzdělávání

Volba přístupu, společného jazyka

Děláme správné věci?

Děláme věci správně?

BSC CRM ABM
BPR TQM
VM

zákazník procesy
hodnota

Výběr klíčových segmentů – hypotéza, podpořená obchodními daty

- Založené korporátní strategií společnosti
- Life style segmenty
- Podle ziskovosti – minulá, okamžitá, budoucí
- Podle nákupního chování a zvyklostí – modely nákupního chování pro klíčové ziskové segmenty

Definování hodnotových sad klíčových segmentů

- Až na úroveň aktivit a koncových výstupů v relativně vysokém stupni detailu

Konkurenční analýza stavu uspokojení poskytování požadovaných hodnotových sad/výstupů

- Výskyt cílených segmentů u konkurenčních značek
- Naplnění hodnotových sad u konkurenci

Analýza schopnosti firmy uspokojit hodnotovou sadu klíčových segmentů

- + nebo mírné disproporce – modeling CCP s odpovídajícími hodnotovými výstupy
- - nebo významné disproporce – modeling CCP a následná analýza proveditelnosti a nákladnosti změn v procesech

Stanovení strategií pro vybrané klíčové segmenty

- Rozhodnutí o prioritách hodnotových výstupů pro klíčové cílové segmenty
- Produkt/služby x cena x distribuce x komunikace
- Úroveň přenesení servisních nákladů na zákazníka podle dosahované ziskovosti
- Způsob obsluhy v místech kontaktu

Definování a modeling procesů podporující dosažení těchto strategií

- Dnešní stav
- Budoucí stav
- Postup zlepšení

Určení organizační a technologické podpory označených procesů

- Organizační struktura podle procesního modelu, maticová, hodnocení na základě KPI
- IT&IS podpora podle uživatelských požadavků

Řízená změna označených procesů

- Priority podle analyzovaných přínosů označených procesů
 - Proveditelnost, komplexnost, doba změny
 - Cena změny
 - Dosažená změna v nákupním chování zákazníka
 - Zvýšení zisku resp. obrátu

Další doplňování hodnotové sady

- Podle priorit hodnotových výstupů
- Podle průběžného zlepšování stávajících procesů a jejich návazností
- Podle doplňování procesního modelu CCP

Průběžné zlepšování procesů se zaměřením na CCP, zpětná vazba

- Vazba na vývoj vlastní značky
- Vazba na konkurenční vývoj – positioning – změna základního hodnotového zařazení

Příprava a řízení samotného projektu

- Cíle projektu
- Harmonogram a organizace projektu, týmy
- Hrubý rozpočet – řády, význam
- Pozice projektu mezi ostatními zákaznickými a manažerskými aktivitami
- Pozice projektu v rámci korporátní strategie
- Návaznost na systém řízení rozsáhlých, komplexních a celoplošných projektů s vysokou závislostí na IT&IS
- Zjištění připravenosti ke změně, řízení změny
- Zajištění podpory vrcholového mnt. a klíčových vedoucích organizačních jednotek