

Analiza procesu wytwórczego

Udziałowcy wpływający na poziom cen:

- dostawcy podzespołów
- kooperanci
- dystrybutorzy
- sprzedawcy detaliczni

tworzą nowy model działania:
Zarządzanie łańcuchem dostaw
SCM – Supply Chain Management



- optymalizacja kosztów P
- skrócenie czasu wytworzenia
- skrócenie czasu sprzedaży

Rozwinięciem SCM jest włączenie klienta



Systemy CRM

(Client Resources Management)



Metoda na zarządzanie i pomnażanie tego kapitału

Kapitał przedsiębiorstwa



KLIENCI!!!

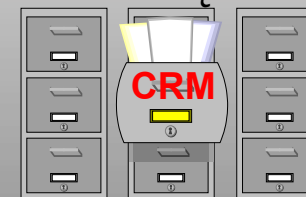


Marketing relacyjny
(partnerski)



(wspomagany przez)

Narzędzia



Najczęściej jest rozumiany jako kilka aplikacji, zintegrowanych ze sobą, obsługujących wszystkie!! kanały dystrybucji (zarówno te tradycyjne jak np. sieć przedstawicieli handlowych jak i nowoczesne np. call center, sklep internetowy, maile itp.)
posiadających jedną, wspólną dla całej firmy bazę danych informacji o klientach, produktach usługach

Systemy CRM

(Charakterystyka - definicje)

CRM – filozofia działania firmy prowadząca do osiągnięcia określonych celów

CRM – sposób prowadzenia biznesu (e-biznes), w którym klient, jego oczekiwania znajdują się w centrum zainteresowań firmy

UWAGA – klient w ujęciu CRM to poza nabywcą produktów i usług również dystrybutor, agent, dostawca, przedstawiciel itp..

Programy lojalnościowe: (zdobycie jak największej liczby klientów głównym składnikiem sukcesu przedsiębiorstwa)

- budowanie wzajemnych relacji pomiędzy producentem, usługodawcą a klientem – (cel) zdobycie kolejnego orędownika – darmowa reklama
(niebezpieczeństwo – oddany, lecz zaniedbany klient staje się z reguły zagorzałym przeciwnikiem – niskie ceny dla nowych klientów, gdy stali płaca pełną stawkę)
- Marketingowa reguła Pareto – 80% zysków jest generowanych przez 20% stałych klientów – (CRM poszukuje informacji o stylach życia i zainteresowaniach³ klientów – ciepłe więzi personalne, nie masowe i ogólne – celowa i ukierunkowana reklama.)

Systemy CRM

(Charakterystyka - definicje)

Zasadnicze fazy CRM – 1. poznanie klienta, 2. współpraca i jej pielęgnacja

CRM – inteligentne centrum nowego modelu biznesu nastawionego na zdobywanie i pielęgnowanie klientów oczywiście we własnym interesie dostawcy

Elementy składowe systemu klasy CRM:

- **Kanały dystrybucji** – kontrola sytuacji na rynku, obsługa kontaktów z klientami, sprzedaż przez internet, wysyłkowa itp..
- **Centralna baza danych** – gromadzenie i analizowanie informacji o klientach, produktach, potrzebach itp..
- **Dodatkowa funkcjonalność** – obudowa aplikacjami podnoszącymi jakość usług dla klienta, np.. System automatycznej reklamy i powiadamiania, archiwizacji dokumentów, monitorowania i optymalizacji tras dostaw, kontroli pracy przedstawicieli handlowych.

Funkcjonowanie Systemów CRM

(Client Resources Management)

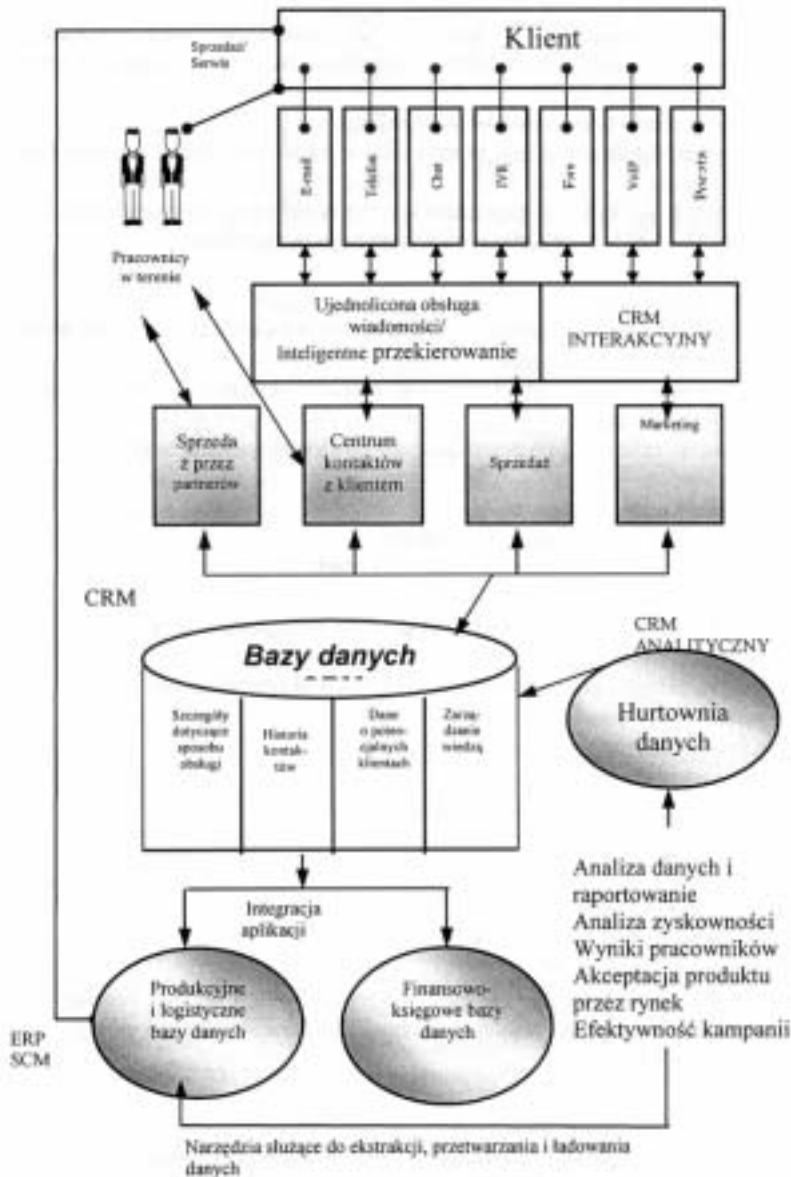
Zadaniem CRM jest standaryzacja i wsparcie całego procesu zarządzania powiązaniemi z klientem: od marketingu, poprzez sprzedaż do obsługi i serwisu po **Elementy składowe:**

- organizacja bazy klientów
- zarządzanie kontami, dane klienta wraz z historia zakupów, dostaw, obrotu
- wdrożenie systemów, standardów, procedur (charakterystycznych rutyn)
- zarządzanie kampaniami (reklamowymi i marketingowymi, programy lojalnościowe, dystrybucja cenników, katalogów, specyfikacji produktów)
- synchronizacja danych dla dużej liczby użytkowników w dowolnie dużym obszarze
- analizy, statystyki zestawienia, kontrola i ochrona danych
- e-business – personalizacja serwisu www, kanały komunikacji elektronicznej
- sprzedaż, zarządzanie sprzedażą – profile i struktura klientów, historia kontaktów, analiza cyklu sprzedaży, monitorowanie statusu klienta i potencjalnych sprzedaży
- zarządzanie czasem i terytorium
- obsługa zgłoszeń handlowych
- marketing – ency. produktów, cenniki, potencjalni nabywcy (telemerkeing)
- serwis i wsparcie klienta po sprzedaży

INFORMATYZACJA PRZEDSIĘBIORSTW

Przepływ danych w przedsiębiorstwie

Obszary kompleksowego systemu CRM



Rys. 1. Schemat przepływu danych w przedsiębiorstwie
(Źródło: Computerworld 10.10.01, IDG Poland S.A., Warszawa 2001, s. 4.)

- ← operacyjny – zbieranie danych o klientach (sfera kontaktów klienta z firmą z sektora B2C B2B poprzez tradycyjne kanały kontaktu telefon, fax itp. + nowe call center, sms, itp)
- ← interakcyjny – synchronizacja danych klienta z kanałami dystrybucji i sprzedaży (posługiwanie się tym samym kodem wymiany danych pochodzących nawet z różnych źródeł)
- ← analityczny – analiza danych o kliencie (technika analizy danych z wykorzystaniem modeli predykcyjnych służących przetwarzaniu danych o zachowaniu się klientów)