

Manažerská úskalí při výběru CRM

Omezené možnosti dispozice zdrojů nutí zejména malé a střední podniky hledat optimální řešení. Ještě výraznější je snaha o optimalizaci vynakládaných zdrojů u malých a středních podniků.

At už omezenými zdroji rozumíme nedostatek kvalifikovaných IT specialistů za dostupnou cenu či nedostatek kapitálu na nákup a provoz speciální hardwarové a softwarové infrastruktury, faktem zůstává, že velmi často narazíme na rozpor mezi dostupnými požadavky a možnostmi realizace CRM projektů.

Nemusíte být zrovna IT specialistou, abyste dokázali vhodně zvolit vaše CRM. Být IT specialistou je v tomto případě spíše na škodu. Pověření IT specialistů výběrem nového CRM řešení se totiž pro mnoho podniků ukázalo jako krok špatným směrem a příčina konečného neúspěchu. K výběru CRM řešení je potřeba přistoupit jako ke každé manažerské úloze. Nejprve je potřeba definovat: Proč potřebujeme CRM řešení? Pokud dokážete odpovědně a věcně definovat potřeby, které lze vyřešit CRM aplikací, sestavte projektový tým složený z různých rolí – manažerů i budoucích uživatelů systému. Dalším logickým krokem je analýza dostupných řešení a stanovení kritérií jejich hodnocení.

VYBERTE SI VHODNÝ TYP

Hned první kritérium nás staví před zásadní volbu, musíme zvolit typ softwarového řešení. V oblasti CRM máme na výběr v zásadě ze dvou možností. Systém můžeme koupit nebo jej využívat formou služby.

Kupované systémy nazýváme OnPremise. Jak už sám překlad názvu napovídá, jedná se v zásadě o počítačovou aplikaci, která je provozována uvnitř IT infrastruktury majitele pří-

slušných licencí. Jnými slovy software koupí, nainstaluje, naimplementuje, provozuje a zálohuje zákazník sám ve své režii. Implementace takového typu řešení představuje komplexní problém. Některé části je sice možné outsourcingovat jako např. implementaci, zálohování a podporu, ale o značnou část systému se bude muset postarat jeho nový vlastník. Jedním z hlavních problémů je nutnost mít k dispozici příslušný volný finanční kapitál. Získané řešení bude zřejmě třeba podrobit odpisům a dochází tak k časovému rozložení nákladů.

Rozvoj internetu a s ním spjatých technologií umožnil výraznější rozšíření obchodního modelu prodeje hostovaných softwarových řešení, který nazýváme OnDemand, nebo Software as a Service (SaaS). Hostovaný systém tedy běží jako systém, který je k dispozici na požádání, případně jej můžeme vnímat jako poskytovanou službu. Podstatným rozdílem hostovaného řešení oproti klasickému modelu je skutečnost, že aplikace, data, jejich zálohování a další služby jsou poskytovány on-line prostřednictvím poskytovatele. Tento poskytovatel tzv. Application Service Provider (ASP) umožní svým zákazníkům za pravidelný zpravidla měsíční poplatek okamžitý přístup k CRM. Za tento pravidelný paušální poplatek získává zákazník jistotu přístupu ke svým datům a aplikaci, jistotu zálohování a garantovanou odbornou péči IT specialistů. Velkou výhodou pro zákazníka je i automatická aktualizace aplikace a globální dostupnost. Rozjezd CRM projektu je možný ze dne na den, někteří poskytovatelé vás nechají aplikaci nějaký čas zdarma vyzkoušet. CRM je poskytováno formou služby

Výhody SaaS znějí lákavě, jsou zde však i určitá rizika. Prvním rizikem je fakt, že data svěřujete do péče jinému právnímu subjektu. Nejde jen o možnost ztráty dat, ale i o jejich případné zneužití. Ne všechny podniky mohou a jsou ochotné tento druh rizika podstoupit. Druhým rizikem je kvalita poskytované služby, ta je obvykle definována prostřednictvím Service Level Agreement (SLA), což je smlouva

o úrovni poskytovaných služeb a jsou v ní definované např. typy podpory, maximální přípustná doba výpadku služby apod. Třetím rizikem je relativně malá možnost přizpůsobení a integrace CRM poskytovaného formou SaaS vůči existující podnikové infrastruktuře. Zákazník nemá například možnost propojit CRM s vlastní provozovanou ERP aplikací. Čtvrtým rizikem je nutnost mít kvalitní a bezpečné připojení k internetu. Pátým rizikem je, že poskytovateli se takový model vyplatí zpravidla, až od většího počtu zákazníků. Víc než kdy jindy zvažte důvěryhodnost a sílu dodavatele.

IDEÁLNÍ PRO INKUBÁTORY

CRM ve formě SaaS nabírá ve světě na síle a jeho význam zejména pro menší podniky určitě ještě vzroste. Nabídku jeho většího rozšíření lze v nejbližších měsících očekávat i v České republice. Ideální využití nalézá SaaS například v podnikatelských inkubátorech. Pro velké podniky je však stále atraktivnější a bezpečnější využívání klasického modelu CRM OnPremise. Podle zprávy společnosti Aberdeen Group z února 2008 je v oblasti EMEA (Evropa, Blízký východ a Afrika) více CRM aplikací stále provozováno v modelu OnPremise. Oba modely budou v budoucnosti jistě vedle sebe koexistovat. Pokud jste dokázali zvážit výhody a nevýhody obou modelů, je třeba zvážit další kritéria. Mezi další kritéria výběru CRM řešení patří obvykle: poskytované funkce, komfort používání aplikace, výkon a odezva, doplňky pro spolupráci s jinými systémy, otevřenost pro integraci, ne/závislost na dodavateli při rozšiřování, úroveň poskytovaných služeb, použitá technologie a cena.

Další kritéria mohou zahrnovat délku vzájemného odběratelsko-dodavatelského vztahu, schopnost empatie, inovační potenciál, refe-

renční hodnotu, tržní podíl dodavatele na trhu CRM apod.

VÁHOVÁ HODNOCENÍ

Existence různých systémů, jen na českém trhu jich je k dispozici na osm desítek, nás dovede k vypracování variant řešení. Vypracování variant řešení není samoučelné. Chcete-li mít klidný spánek, že jste pro výběr správného řešení udělali maximum, vypracujte váhová hodnocení jednotlivých kritérií. Velké procento určitě dejte úrovni poskytovaných služeb. Kvalita vedené projektové dokumentace, checklisty, úroveň uživatelské dokumentace, školení, technické podpory dnes nejvíce vypovídají o kvalitě dodavatelů. Do hodnocení zapojte více osob. Ideální je, pokud se hodnocení zúčastní celý projektový tým. Objektivní vyhodnocení variant řešení vám dodá sílu do závěrečného kroku vašeho manažerského úkolu.

VÝBĚREM NIC NEKONČÍ

Samotným výběrem CRM systému váš úkol nekončí, dalo by se říci, že to nejpodstatnější spíše začíná. K tomu, abyste si byli jisti, že se vše podařilo, potřebujete definovat cílové metriky úspěchu. Mezi obvyklé cíle zavedení CRM patří snížení počtu duplicitních adres, zvýšení počtu zákazníků, snížení počtu migrujících zákazníků, zvýšení počtu objednávek, snížení počtu reklamací. Zcela jistě budete mít vlastní cíle, zkušený systémový integrátor vám se stanovením metrik pomůže. Obecně se dá říci, že stanovení cílových metrik se liší, dle typu odvětví a způsobu jejich podnikání. Nezbytným závěrečným krokem je kontrola výsledků metrik, teprve potom můžete říci, jak jste byli s výběrem vašeho CRM úspěšní.

Miroslav Žebrák
CRM konzultant společnosti Komix

CAS genesisWorld

Zdokonalte vztahy s vašimi zákazníky

- Vícekanálová komunikace se zákazníky
- Přímý marketing
- Podpora týmové spolupráce a mobility
- Analýzy a statistiky prodejních a marketingových aktivit
- Snadné přizpůsobení, integrace s vaším ERP
- Rychlá a snadná implementace

www.komix.cz

