

# CRM

## – pomoc czy przymus?

ALEKSANDRA KALDONEK

**Kluczowym zadaniem systemów klasy CRM jest zarządzanie relacjami z klientem. Comarch wprowadza w tym zakresie nowatorskie rozwiązanie – system Comarch CRM, który dostrzega obok klienta zewnętrznego również klientów wewnętrznych.**

Zadowolony klient, zadowolony pracownik, doskonałe wyniki sprzedażowe firmy – to trzy płaszczyzny, na których system Comarch CRM może poprzez dostępne funkcjonalności wspierać instytucje finansowe.

Rosnąca konkurencja na rynku finansowym powoduje, że problemem staje się nie tylko pozyskanie i utrzymanie klientów banku (tu rozumianych jako klient zewnętrzny), ale również pracowników, dobrze wyszkolonych specjalistów, których zadowolenie i satysfakcja z pracy przekłada się na jakość obsługi, wizerunek oraz wyniki firmy.

Bardzo częstym błędem przy wdrożeniach systemów CRM jest nastawienie wyłącznie na potrzeby klienta zewnętrznego i poprawienie wyników sprzedaży. Pracownicy otrzymujący nowy system nie potrafią go we właściwy sposób wykorzystać, bowiem nie postrzegają go jako narzędzia, które ma ułatwić codzienną pracę. Osoby pracujące z systemami klasy CRM na pytanie „Z czym kojarzy się Pani/Panu system CRM?” najczęściej odpowiadały: „to aplikacja do kontrolowania mojej pracy”, „z dodatkowymi czynnościami do wykonania, muszę zapisywać wszystkie informacje o kolejnych kontaktach z klientami”, „właściwie go nie używam, wystarczy mi mój terminarz i lista klientów”.

System Comarch CRM dostrzega klienta wewnętrznego i rozwiązuje powyższe problemy. Jego misją jest, aby system tej klasy był bonusem, wartością dodaną i jednocześnie niezbędnym narzędziem, z którego każdy pracownik będzie chętnie korzystać przy wykonywaniu codziennych obowiązków. W tworzeniu go uczestniczyli specjaliści i osoby z praktycznym

doświadczeniem w pracy w instytucjach finansowych. Spojrzenie na wdrożenie systemu przez pryzmat użytkownika pozwoliło na opracowanie rozwiązania, które

### CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) – ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM

Pojęcie CRM rozumiane jest w dwojaki sposób: jako filozofia biznesu lub system informatyczny.

CRM może stanowić część strategii marketingowej firmy, model zarządzania, może być sposobem na prowadzenie biznesu. W centrum uwagi znajduje się wówczas klient i jego potrzeby. Celem takiego podejścia jest zdobycie przewagi konkurencyjnej poprzez zbudowanie długotrwałej relacji z klientem.

CRM to także zbiór narzędzi informatycznych, za pomocą których można zrealizować powyższy pomysł na biznes. Pozwala on na współpracę wielu działów firmy, które wcześniej nie miały ze sobą związku, a z punktu widzenia biznesu i dobra klienta ich współpraca okazuje się kluczowa. Jest to system wspierający proces sprzedaży i obsługi klienta, gromadzenie wszelkich danych o kliencie, budowanie historii kontaktów, słowem wszystko to, co jest niezbędne, aby odkryć kolejne potrzeby klienta, z korzyścią dla obu stron.

### COMARCH CRM TO KOMPLEKSOWE ROZWIĄZANIE OBEJMUJĄCE:

- moduł odpowiedzialny za obszar operacyjny obsługi klientów oraz zarządzanie procesem obsługi i sprzedaży – Comarch CRM Sales Management,
- moduł do zarządzania kampaniami marketingowymi – Comarch CRM Campaign Management,
- moduł do zarządzania działalnością call centre i contact centre – Comarch CRM Contact Centre,
- moduł do zarządzania programami lojalnościowymi – Comarch CRM Loyalty Management,
- moduł analityczny – Comarch CRM Analytics.

Modułowa budowa systemu pozwala na swobodę decyzji o zakresie i kolejności uruchamiania poszczególnych modułów oraz skali uruchamianego programu w czasie. Podstawową korzyścią takiego rozwiązania jest łatwość dopasowania zakresu funkcjonalności do potrzeb biznesowych.

wyróżnia się ergonomicznym i przyjaznym interfejsem oraz jest wzbogacone wieloma funkcjonalnościami uwzględniającymi potrzeby osób pracujących z takim systemem przez wiele godzin w ciągu dnia.

Nowocześnie zarządzane instytucje finansowe stają przed pytaniem, czy wdrażać system klasy CRM. Ideальnym rozwiązaniem jest zaangażowanie przyszłych użytkowników w wybór konkretnego systemu i dostawcy. Pierwszym krokiem będzie wówczas obiektywna ocena przydatności systemu i potrzebnego zakresu funkcjonalności, drugim analiza kosztów.

Opis kilku poniższych sytuacji ma na celu pokazanie, że koszty poniesione na wdrożenie systemu Comarch przekładają się na konkretne korzyści dla pracowników i firmy:

*Firma posiada kilka systemów: osobny do obsługi kart kredytowych, rachunków, funduszy inwestycyjnych itp. Konieczność logowania się do kilku systemów, porównywania zgodności danych wydłuża czas obsługi i może generować błędy.*

Comarch CRM może być wykorzystywany jako aplikacja wiodąca, która gromadzi dane z pozostałych systemów w jednym miejscu. Doradca ma dostęp na jednym ekranie do wszelkich danych klienta oraz informacji dodatkowych potrzebnych do jego obsługi. Przykładem mogą być dane adresowe, posiadane przez klienta produkty, lista nawiązywanych kontaktów, proponowane wcześniej produkty, rentowność klienta, dodatkowe dane o relacjach klienta (maż, syn itp.), data imienin, a nawet hobby.

*Doradca ma w swoim portfolio bardzo dużą liczbę klientów. Codziennie odbywa kilka spotkań z potencjalnymi klientami. W takiej sytuacji bardzo trudno jest o indywidualne podejście do klienta i personalizację obsługi.*

Szczegółowe dane o kliencie podzielone są na grupy tematyczne, tj. dane adresowe, produkty, kontakty i inne. Ze względów ergonomicznych każda z grup tematycznych umieszczona jest w osobnej zakładce. Domyślnie po wyszukaniu klienta lub prospektu pojawia się zakładka „Widok 360”, która pokazuje najważniejsze informacje o kliencie

z pozostałych zakładek. Doradca może zdecydować, które z nich są dla niego najistotniejsze z punktu widzenia sprawnej obsługi klienta. Przykładem mogą być: lista ostatnich kontaktów z klientem, lista kampanii marketingowych przypisanych do klienta, podpowiedzi sprzedażowe, podświetlana na czerwono informacja o złożonej reklamacji przez klienta, o imieninach lub urodzinach.

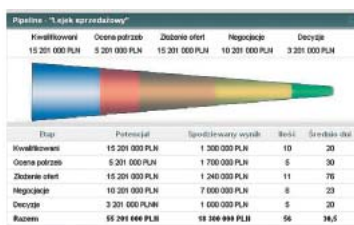
Spotkania z klientami odbywają się zarówno w oddziale, jak i w siedzibie firmy lub w domu klienta. Doradca, jadąc na spotkanie zewnętrzne, powinien mieć możliwość zamknięcia sprzedaży, co często w takiej sytuacji jest bardzo trudne ze względu na brak dostępu do kluczowych danych.

W Comarch CRM wystarczy połączenie do internetu. W ten sposób pracownicy firmy mają nieograniczony dostęp do informacji sprzedażowych: danych klienta, wniosków i procedur, leadów oraz kontaktów.

Dobrze zaplanowany dzień pracy pomaga osiągać założone cele. W natłoku zadań, spotkań i obowiązków łatwo przeoczyć rzeczy istotne.

Comarch CRM udostępnia terminarz wraz z rozbudowaną funkcjonalnością alertów i powiadomień. Użytkownik, planując zadanie lub kontakt, może ustawić w terminarzu automatyczne przypomnienie. W zdefiniowanym czasie pojawi się na pulpicie pulsujący na czerwono ekran z opisem lub – gdy użytkownik jest wylogowany z systemu – zostanie wysłana wiadomość SMS na jego telefon komórkowy. Innym sposobem na wykorzystanie opisywanej funkcjonalności są powiadomienia o zapadalności produktów u klientów przypisanych

## PRZYKŁADOWY WIDOK „LEJKA SPRZEDAŻOWEGO”



## PRZYKŁADOWY „WIDOK 360”

**Klient - informacje ogólne**

Widok 360 Dane telead. Produkty Potencjał Zadania Kontakty Specjaliści Alerty Historia zmian Pozostałe

Comarch: CIF: 123456 VIP Segment: Corpe Portfel: A11 (Jan Bownik)

Model obsługi: VIP Region: 7719230954 Status umów z klientem:

Decyzje: Zgodny z kryterium segmentacji NP: 123456789 Zgodnie na przetwarzanie danych:

Segment: Corpe Status aktywności klienta:

Podsegment: --- Grupa rentowności:

Doradca: Monika Romanowska Oddział nacierzysty:

Zastępca aktywny: --- Pracownik uprawniony do obsługi klienta: ---

GOKK: Jan Kowalski

CBK: Przykładowe centrum bankowości korporacyjnej

Produkty	Boice	Wartość [PLN]	Typ	Cel	Ostatni kontakt	Typ	Cel	Ostatni kontakt
Finansowanie bieżące...	2	3 012.30	123 456.78	Sprzedaż	2005-05-12	Prezentacja	---	---
Rachunki i białoty	0	0.00	0.00	Informacja	2005-10-12	Wydykacja	---	---
Investycje kapitałowe	1	102 378.54	123 456.78	Kontakt inicjujący	---	Sprzedaż	2006-05-23	---
				Identyfikacja potrzeb	---	Informacja	2006-05-23	---
				Relacja	---	Serwis	---	---

**Okazje sprzedażowe**

Produkt: Kredyt inwestycyjny: 30 000.00 PLN, 30 lat

Owarowanie bankowe: 24 dni, oprocz stałe 3,60%

Bony startowe: 1 70 432.45 PLN

**Kampanie**

Fundusze unijne: 10-09 > 13-11

Bezpieczne inwestycje 19%...: 11-10 > 11-11

Internetowy Bank: 05-12 > 31-12

**Kontakty z klientem**

Typ	Data	Via	Cel	Status	Pracownik
	Ostatnie kontakty z klientem				
	2006-03-23		Kontakt inicjujący	Wyślono List	Monika Romanowska
	2006-03-23		Kontakt inicjujący	Line zajęte	Monika Romanowska
	2006-03-23		Reklamacja	Rozmowa odbyła	Jan Kowalski
	Następne kontakty z klientem				
	2006-03-23		Kontakt inicjujący	Zaplanowany	Monika Romanowska
	2006-03-23		Serwis	Zaplanowany	Monika Romanowska

Relacja klienta >>>

Przejdź klienta do portfela

do danego doradcy czy powiadomienia o promocji nowego produktu. Taka informacja, otrzymana z odpowiednim wyprzedzeniem, stanowi dobrą podstawę do podjęcia działań sprzedażowych przez doradcę.

Praca z poszczególnymi klientami w ostateczności przekłada się na realizację planów sprzedażowych. Brak możliwości monitorowania i analizowania na bieżąco stopnia wykonania powierzonych zadań bardzo często prowadzi do powielania błędów i spadku wyników, pomimo dużego zaangażowania w pracę ze strony doradcy.

Comarch CRM wprowadził do systemu koncepcję „lejka sprzedażowego”, który jest graficznym odzwierciedleniem całego procesu sprzedaży. Punktem wyjścia (podstawą lejka) może być rozpoznanie potencjału klienta poprzez zebranie informacji szczegółowych na jego temat. Koncepcja lejka sprzedażowego zakłada pokazanie kolejnych etapów pomiędzy początkowym kontaktem z klientem a ostatecznie zrealizowaną sprzedażą. Etapy te dzielone są w zależności od struktury biznesu i mogą obejmować: nawiązanie kontaktu, ocenę

potrzeb, złożenie oferty, negocjacje, podpisanie umowy i realizację. Korzyścią biznesową stosowania lejka sprzedażowego jest możliwość oszacowania potencjalnej sprzedaży i prawdopodobieństwa wykonania planu. Funkcjonalność ta pomaga dostrzec słabsze obszary poprzez bieżące kontrolowanie poszczególnych etapów sprzedaży.

Opisane wyżej sytuacje to tylko zwinstun możliwości systemu klasy Comarch CRM. Ostateczny wybór funkcjonalności należy do klienta i uzależniony jest od struktury organizacyjnej oraz celów biznesowych firmy. Pamiętajmy jednak, że nawet najlepiej zaprojektowany system nie spełni swojej roli, jeżeli zapomnimy o ludziach, którym ma on służyć.

Autorka jest konsultantem biznesowym systemów klasy CRM. Pracuje w firmie Comarch SA jako Business Solutions Manager w sektorze Banking, Insurance and Capital Markets. Comarch jest międzynarodowym producentem innowacyjnych systemów informatycznych, a jego klientami są największe instytucje w kraju i na świecie. Więcej informacji: [www.finance.comarch.pl](http://www.finance.comarch.pl).