

Név: Szlaukó András

Neptun Kód: B7P49U

**Óbudai Egyetem
Neumann János Informatikai Kar**

**Beadandó Házi Dolgozat
2013 II. félév**

Téma: CRM rendszerek

Döntéstámogató rendszerek

MÉRNŐK INFORMATIKUS SZAK – MSC

Tartalomjegyzék

Előszó.....	3
Bevezetés.....	3
CRM rendszer.....	4
CRM informatikai háttere.....	7
CRM bevezetésének sikere	7
CRM rendszerek csoportosítása.....	9
Analitikus CRM.....	9
Operatív CRM.....	11
Kollaboratív, interaktív CRM.....	13
Felhőben található CRM megoldások.....	14
a) MiniCRM rendszer.....	14
b) ICRM rendszer.....	15
c) Forrest CRM.....	17
A Gartner értékelés a CRM rendszerekről.....	18
Irodalomjegyzék:.....	19

Előszó

Döntéstámogató rendszerek előadáson azt a feladatot kaptuk, hogy egy tetszőleges témáról írjunk a döntéstámogató rendszerek témában. A CRM rendszerről készítettem egy átfogó anyagot amiben kitérek arra, miért fontos ez a cég életében. Megnézem, milyen típusú CRM rendszerek vannak (analitikus, operatív), valamint kitérek arra, milyen rendszerek találhatóak az interneten, amit bármikor használni is tudunk akár saját cégünknel is.

Bevezetés

A huszadik század elején a cégek vezetése mindenekelőtt a tömegtermelés racionalizálására törekedett. A siker titka az alacsony költségekben és az ennek alapján kialakított versenyképes árban volt. A hatékony gyártás és a korszerű üzemszervezési módszertanok elterjedésével ez a helyzet jelentősen megváltozott. A csúcs cégek közel ugyanolyan hatékonysággal termeltek, ezért az ár alapján már nem tudták magukat jelentősen megkülönböztetni konkurensaiktól. Az élesedő versenyben kénytelenek voltak valamilyen más eszközhöz folyamodni, ami a marketing szemlélet irányadóvá válásához vezetett. A század közepétől a cégek vezetése elsősorban a piac szegmentálására és a megcélzott piaci szegmensben minél nagyobb részesedés elérésére törekedett. A siker kulcsa, hogy a marketing által eljusson a megfelelő üzenet a kiválasztott fogyasztói réteghez és igényt keltsen benne az adott termék iránt. A

cégek nagy létszámú és jól felkészített marketinges szakemberei váltak a vevőért folytatott küzdelem főszereplőivé, és az élesedő piaci verseny mindinkább a marketingmódszerek összecsapásává alakult át. A leglátványosabb és legmeghatározóbb eszköz ezek közül a reklám lett. Azonban a sikeres eladást követő szolgáltatások nem tartottak lépést a marketingtechnikák fejlődésével, és a csalódott vásárlók elvesztésével járó bevételkiesés újabb módszertanok kidolgozására készítette az üzleti stratégiákat. Ennek eredménye lett a CRM (Customer Relationship Management) filozófia.

CRM rendszer

A fenti filozófia hívta életre magát a CRM rendszereket. A mai napig számtalan megközelítés található az interneten. A véleményem szerint, ha a CRM rendszerrel kapcsolatos komplex definíciót akarok megfogalmazni, akkor a következő szempontokat mindenképpen említeni kell:

- Egységes adattárház létrehozása (adatok központosítása)
- Egységes szolgáltatás az ügyfélkapcsolati pontokon (azonos információ)
- Modern technológiák használata (Call Center, mobil technológia stb.)
- Ügyfélérték számítás
- Folyamatszerű megközelítés
- Vállalati stratégia újragondolása, alárendelése
- Komoly informatikai támogatás megteremtése, automatizálás
- Nagy hangsúly az ügyféllel való személyes kapcsolaton.



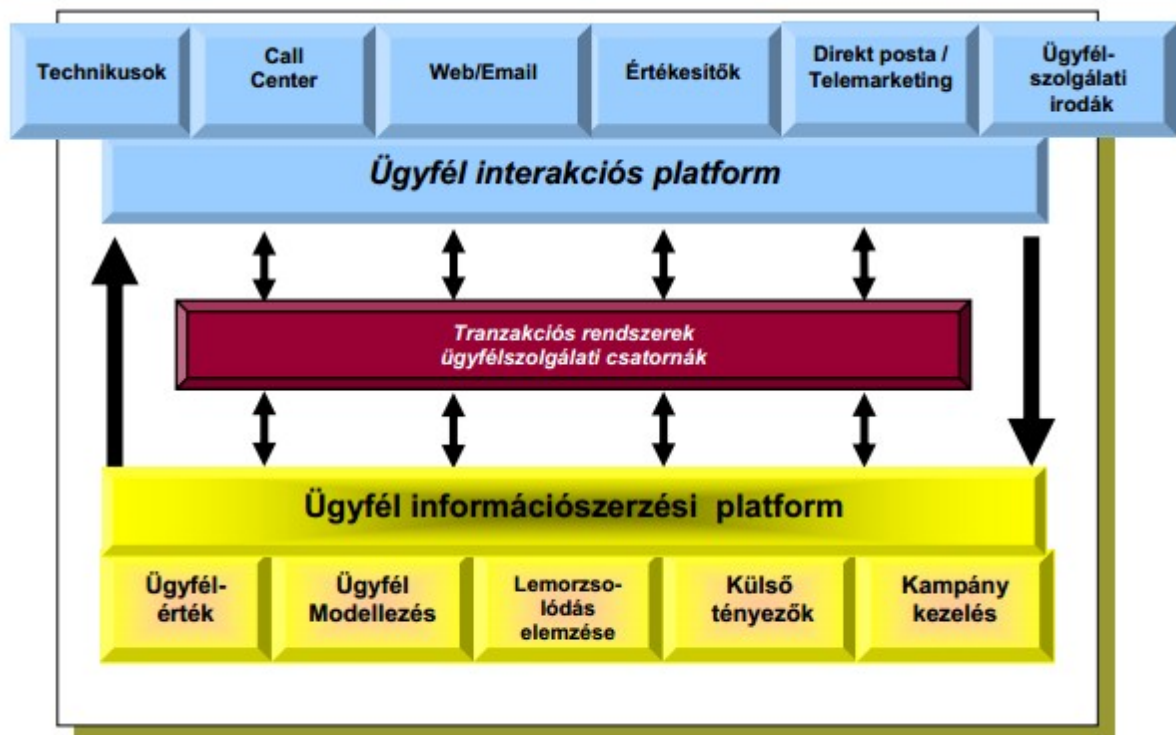
Az ügyfélkapcsolatok átfogó megközelítése (Forrás: [1])

Egy vállalati CRM-használó szemszögéből tekintve fontos, hogy mindegyik terület egymással információs kapcsolatot létesítve, közös (vagy közösen elérhető) adattárházra építve alakítsa ki a vevői kapcsolat elemzésére szolgáló módszereket. Ezen módszerek alapjaként szolgálnak a későbbi előrejelzésnek, mellyel közelíthetően leírható a vevők „várható viselkedési” mintái az esetleges piaci változásokra. A rendszernek a visszacsatolás elvén kell működni, hiszen a vállalat változásai és ezen hatások érvényesülése a vásárlók körére csak a visszacsatolt információk által lehetnek újra mérhetőek.

Az említett területek számára szükséges a hatékony, korszerű és rugalmasan változtatható információs alaprendszer, és ezen rendszerből nyert adatok integrált továbbítása a felső vezetés számára, döntéshozás céljából. A megalapozott információs rendszer segítségével, hatékony elemzések és kimutatások készíthetők, ezáltal kumuláltabb adatok nyerhetők a magasabb szintű vevőkapcsolati rendszerek segítségével (pl. egy internetes vállalkozás esetében).

Támogatandó részterületek lehetnek:

- call centerek fejlesztése, átszervezése, telepítése, létesítése
- e-business
- értékesítési módszerek
- tréningek, gyakorlati támogatás
- ügyfél és piac szegmentáció
- értékesítési hatékonyság, stratégia, csatornák
- ügyfélelégedettség mérése.



A technológia és adat architektúrájának integrálása (Forrás:[2])

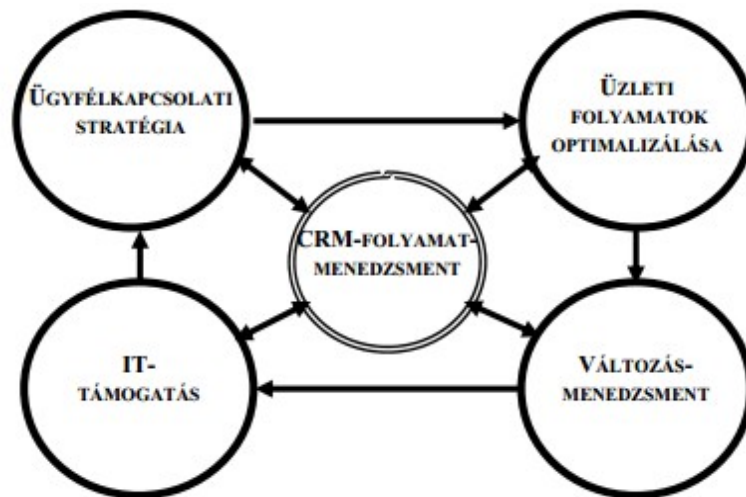
CRM informatikai háttere

Egy nagyon fontos területről eddig nem ejtettem szót: a CRM elméleti modelljének felépítéséről és ez az informatika szerepéről az ügyfélkapcsolatok kezelésében. Napjaink információs társadalmában versenytársait megelőzheti az a vállalat, amely jól tájékozott, a piac felmérésével és a szükséges információ megszerzésével a maximális profit elérése érdekében gondosan értékelheti lehetőségeit, választhatja ki célpiacait. Minden cégnek a mai világban szüksége van egy olyan korszerű informatikai alapokon nyugvó információs rendszerre, amely képes megfelelni a jelenlegi és jövőbeli kihívásoknak és fejlődési igényeknek. Rengeteg informatikai cég fejlesztett ki szoftvereket arra, hogy az ügyfélkapcsolatok egységesítésére vonatkozó növekvő igényeket kielégítse. Viszont sokan elkövetik azt a hibát, hogy egyszerű informatikai problémaként próbálják kezelni azt, ami nagyon sok mindenben múlik még – ahogy azt már az előzőekben is részben bemutatottuk. A technológia csak segít, de az nem maga a CRM. Kiválasztásánál elsődleges szempont, hogy mennyire segíti az ügyfélkapcsolati folyamat megvalósítását, mennyire szolgálja a cég stratégiai döntéseit, célkitűzéseit. A döntést a felső vezetésnek kell meghoznia, mert a jól megválasztott technológiával növekszik az ügyfélmegtartás esélye a kiélezett konkurencia harcban.

CRM bevezetésének sikere

Egy CRM folyamat bevezetése sikerének kulcsa nagymértékben függ attól, hogy ne csak mint egy informatikai projektet, hanem a CRM-et, mint stratégiai koncepciót fogjuk fel. Ehhez ki kell fejleszteni a cég ügyfélkapcsolati

stratégiáját, ami meghatározza, hogy milyen mértékben, milyen időtávban, milyen ügyfélcsoportot akarnak elérni.



CRM informatikai megközelítés (Forrás: [3])

Egy CRM rendszer fontos eleme a vállalat által összegyűjtött és „raktározott” információ és tudás, melynek alapját valamilyen központi információs rendszer alkotja. Itt a tudásnak különböző fajtái szükségesek:

- A vállalat ismerete
- Az iparág ismerete
- A termékek ismerete
- A vevő ismerete.

Egy jól működő CRM rendszer informatikai adatbázisában tárolni kell a fenti tudásokhoz kapcsolódó információkat (ügyfél adatok, termék adatok, konkurenciáról adatok, iparági market).

CRM rendszerek csoportosítása

A CRM rendszereket csoportosítani a következőképpen szokás:

- analitikus CRM rendszer
- operatív CRM rendszer
- kollaboratív (interaktív) CRM megoldásokról.

A következőkben az első két csoportról lesz szó.

Analitikus CRM

Annak ellenére, hogy a CRM kialakítását támogató informatikai eszközök területén egyre nagyobb mértékű integráció figyelhető meg, az ügyfélkapcsolatok kezelésénél az informatika szinte minden területe képviselteti magát. Szükségszerűen csak egy több részből felépülő, megfelelő architektúrába szervezett informatikai rendszer tudja kiszolgálni az ügyfélkapcsolat menedzsment bármely területét.

A vállalatok információs rendszere támogathatja a CRM célkitűzéseit, elősegítheti az ügyféllojalitást, egységes képet biztosíthat a vállalatokról és az ügyfelekről mindkét fél számára. Ennek azonban feltételei vannak, amit a vállalatnak teljesítenie kell ahhoz, hogy jelentős eredményeket érhessen el:

- Közös ügyfél-információ: teljes képet kell nyújtania az ügyfelekről a vállalat számára, mely tartalmazza a különböző forrásokból származó, az ügyfelekkel kapcsolatos információkat.

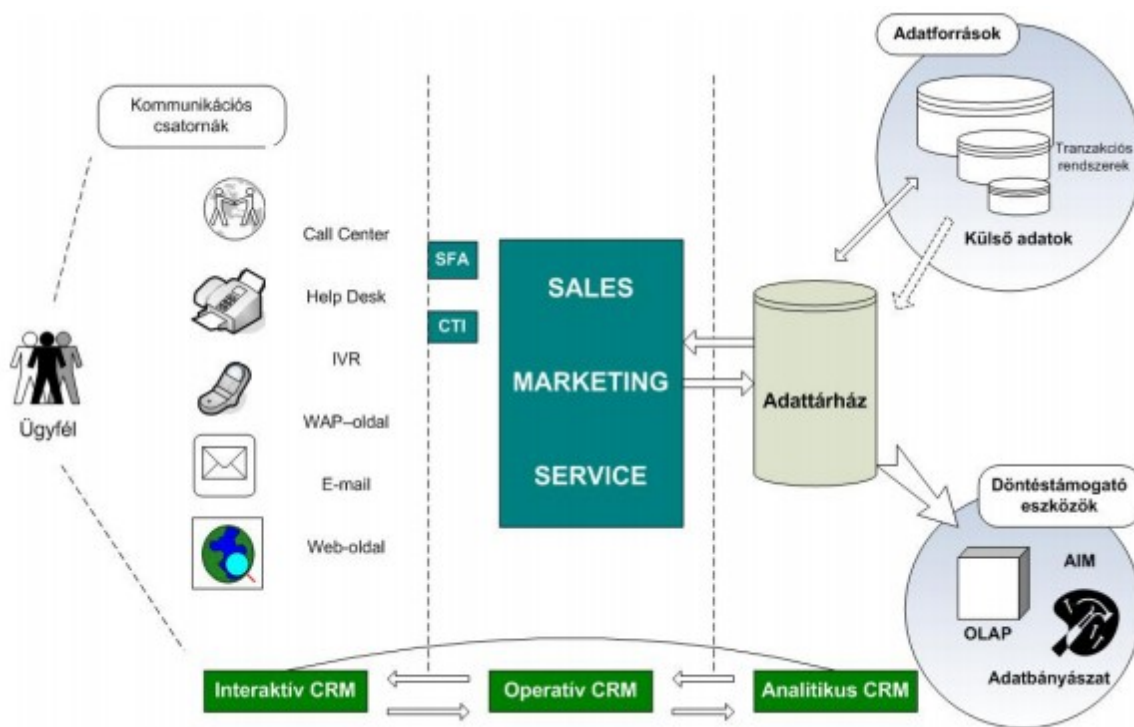
- Az ügyfélkapcsolat folyamatainak konzisztens és ügyfél-centrikus informatikai támogatása: az ügyfelek és a vállalat alkalmazottai, a kommunikációs csatorna fajtájától függetlenül, konzisztens folyamatokon keresztül tudják kezelni kapcsolataikat a CRM szoftver segítségével.
- Az ügyféladatokból nyert tudás kontrollált publikálása: ennek segítségével az ügyfelekről nyert egyéni tudásból vállalati szintű tudás válik, így kivitelezhető a CRM cikluson belüli információ-áramlás is.

Az ügyfélkapcsolatok kezelését támogató informatikai megoldások, eszközök az általuk támogatott feladatok, funkciók alapján –mint korábban említettem három csoportba sorolhatóak.

Ez alapján beszélhetünk:

- analitikus
- operatív
- kollaboratív (interaktív) CRM megoldásokról.

A felsorolt eszközök egymáshoz való viszonyát, valamint a vállalati informatikai infrastruktúrába való integrációját a következő ábra mutatja be.



Teljes CRM informatikai architektúra (Forrás: [4])

Operatív CRM

Feladata a direkt ügyfélkapcsolatok informatikai támogatása. Az adatok folyamatos és integrált gyűjtését, konszolidálását végzi. Irányítja, rögzíti és feldolgozza a különböző kommunikációs csatornákon érkező, ügyfél-interakciókból származó információkat. A kapcsolódó funkcionális területek, azaz az értékesítés, az ügyfélszolgálat, a marketing mindennapi munkáját támogatja. Az operatív CRM rendszerek az ügyféladatok széles skáláját képesek megjeleníteni, de elemzésre, analízisre képtelenek.

A CRM területein (marketing, értékesítés, ügyfélszolgálat, termékfejlesztés), az ügyfélkapcsolat kezelése során fellépő mindennapi, operatív feladatok támogatása, automatizálása az első feladat. Igen széles a skála, amelyen az

elvárható funkciók megjeleníthetők; nem csoda, hogy sok különböző profilú szoftvercég jelent meg termékével ezen a piacon. A főbb funkciók ennek megfelelően a következők:

a) Workflow, groupware, dokumentációmenedzsment

Üzleti, irodai munkafolyamatok követését, szervezését, automatizálását lehetővé tevő eszközök. A CRM egyes területei között fennálló folyamatok zökkenőmentes haladásának, illetve az információ áramlásának elengedhetetlen feltétele. A munkafolyamatok támogatása akár olyan mélységig is terjedhet, hogy egy, a vállalathoz valamilyen kéréssel forduló ügyfél interneten ellenőrizni tudja, hogy kérése a feldolgozó folyamat melyik stádiumában van. Az ügyfél-információk központi tárolásán kívül szükséges a termékleírások, iparági trendek, a konkurenciáról szóló információk nyilvántartása. Itt már megjelenik a tudásmenedzsment szerepe is.

Nem nagy meglepetés, hogy a Lotus Notes és a rá épülő alkalmazások is nagy befolyással vannak a piacra. A fent említett funkciók magas színvonalú teljesítése mellett azok előnyei között kell mindenképp megemlíteni a szoftvercsomagok könnyű testre szabhatóságát, vagy például a nagyon finoman beállítható biztonsági rendszerét. Más oldalról viszont a Lotus Notes gyengének mutatkozik a laptop-szerver oldali adat-szinkronizációban, vagy a numerikus adatfeldolgozásban, elemzésben, riportolásban. Szöveges adatkezelési funkciókban való erőssége viszont kedvező az ügyfélszerződések, marketingenciklopédiák, termékleírások kezelésénél.

b) Web, e-business

Web-technológián alapuló CRM szoftver is egyre inkább alapkövetelmény

napjainkban. Az internet, extranet lehetővé teszi, hogy ne csak a vállalat belső területei kapcsolódjanak be a CRM véráramlatába, hanem az ügyfelek, sőt a partnerek is.

Kollaboratív, interaktív CRM

Talán az informatika leggyorsabban fejlődő területe ez napjainkban. A mobil eszközök terjedése, fejlődése az értékesítés területén dolgozó kereskedők számára elengedhetetlen. Bár az online mobil hálózati csatlakozás, az Internet-elérés egyre szélesebb körben terjed, a messzemenően biztonságos adatcsere, és a mobil eszközök használhatóságának kiszélesítése érdekében a központi adatbázissal történő offline kommunikáció az elterjedt még sok esetben, de egyre nagyobb tért hódít már a folyamatos online kapcsolat!

Az alábbiakban az interaktív CRM megoldások leggyakrabban használt eszközei találhatók:

Telefonos kommunikáció esetében:

- Call Center: Alapvetően telefóniás eszközökkel megoldott híváskezelő központ.
- Interactive Voice Responce (IVR): telefon nyomógombjai segítségével választhat az ügyfél a menürendszerbe strukturált szolgáltatások között.
- Help-Desk: telefóniás és számítástechnikai eszközöket integráló kapcsolatkezelő központ; főleg ügyfélszolgálati feladatok ellátására használják.

Személyes kommunikáció esetében:

- Sales Force Automation (SFA): értékesítés területén dolgozó kereskedők

- munkáját támogató informatikai megoldások.
- Mobil kliensek használata. (PDA)

Elektronikus rendszerek esetében:

Web portál (ide értve a különféle internet alapú szolgáltatásokat, mint az e-mail, web chat, ftp szolgáltatásokat is)

A kollaboratív CRM célja az ügyfelek, a szállítók, a partnerek és a vállalat közötti interakciók támogatása; valamint a hatékony kommunikáció és koordináció megteremtése és az igények kiszolgálása érdekében az ügyfél információknak a szervezet tagjai közötti megosztása.

Pl.: web portál, HelpDesk, IVR, call center stb.

A mobil eszközök terjedése, az interneten történő információcsere egyre nagyobb százalékát adja a külső és belső kommunikációnak az ügyfélkapcsolat-kezelés során. Az együttműködő CRM-et szolgáltató megoldások területén az az Oracle, a Pivotal, a SAP és a Siebel jár az élen. Ígéretes cégnek számít az Onyx, a Chordiant, a PeopleSoft.

Felhőben található CRM megoldások

A hazai cloud „felhőben” található CRM megoldások a következők:

a) MiniCRM rendszer

www.minicrm.hu

Az különbözteti meg a többi CRM rendszertől, hogy a MiniCRM-et a kezdetektől fogva saját fejlesztés. Céljuk egy jól átlátható, egyszerűen megtanulható és könnyen kezelhető rendszer létrehozása volt.

Automatizált kulcsfontosságú folyamatok vannak benne. Az automatizált utánpótlás használatával küldhet emaileket ügyfeleinek és munkatársainak, valamint feladatokat is kioszthat. Célirányosan elérheti az értékesítési folyamat bármely stáuszában vagy az Ön által összeállított, elmentett csoportokban lévő ügyfeleit. Ha az utánpótlás elérte célját és az ügyfél továbblép az értékesítési folyamatban, az automatizmus leáll.



A MiniCRM kezdő képernyője (Forrás: [5])

b) ICRM rendszer

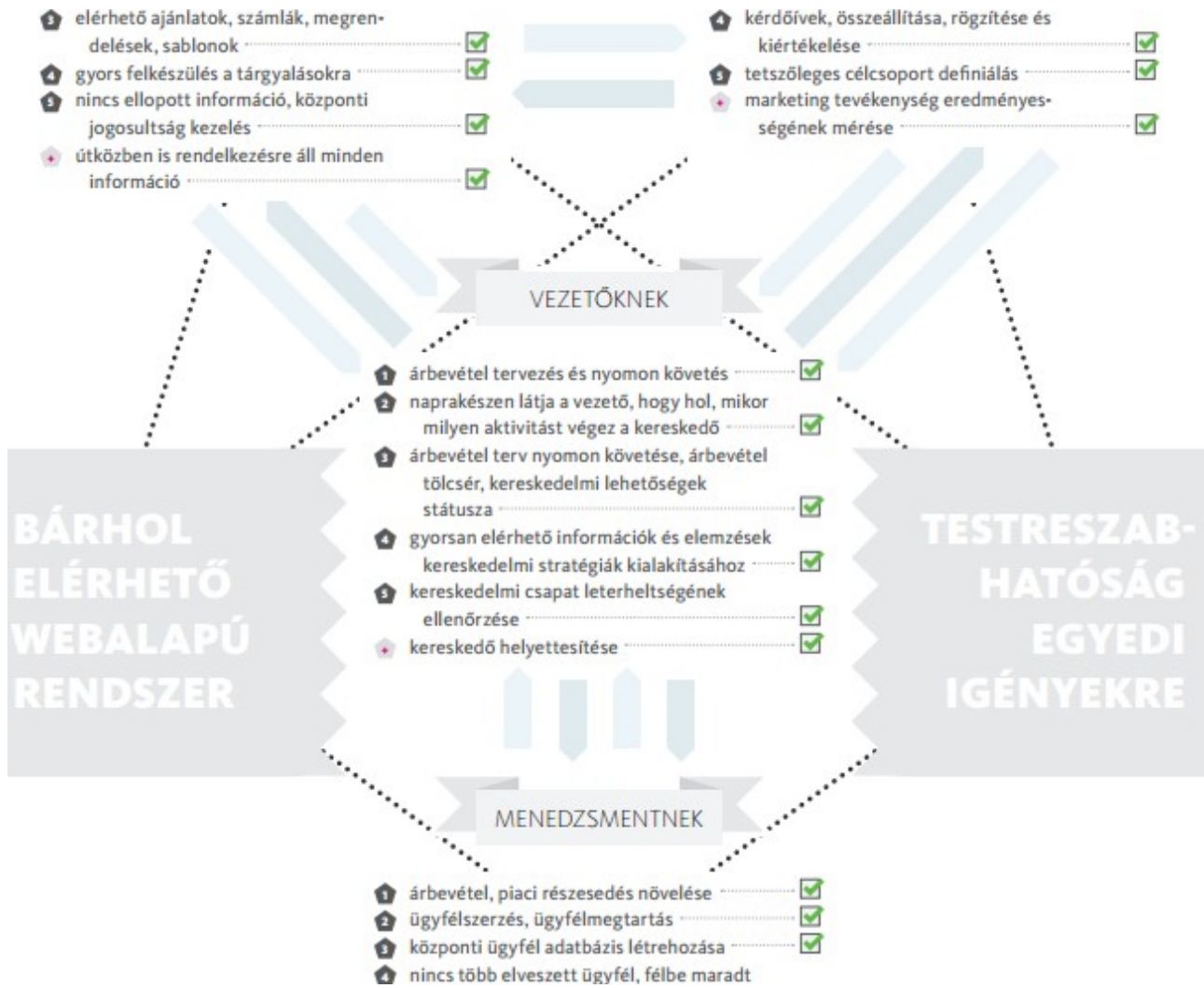
www.icrm.hu

Cloud-ban történő ügyfélkapcsolat menedzsment, központi jogosultság kezelés, dokumentum menedzsment havi díjas konstrukcióban elérhető.

Az adatok egy helyen, megfelelő jogosultság mellett bármely felhasználó által hozzáférhetőek. Az ügyfelekről minden információ nyomon követhető.

Akár tárgyalás előtt összegyűjtve, közvetlenül is áttekinthetők az ügyfélről rendelkezésre álló adatok. Aktivitások, kereskedelmi lehetőségek, azok

eredménye. Mindig felkészülten lehet megjelenni az ügyfélnél.



ICRM rendszer funkciói(Forrás: [6])

CRM

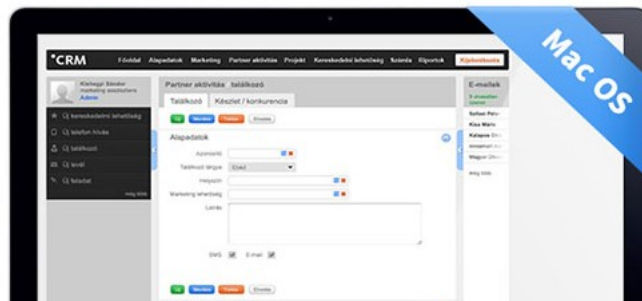
Informatikai megoldást jelent az Ön cége számára, hogy kezelje meglévő és jövőbeli ügyfélkapcsolatait, lebonyolítsa kereskedelmi ügyleteit, irányítsa marketingjét, szervezze rendezvényeit, valamint rendszerünk segítségével bővítse ügyfélkörét.

ISMERJEN MEG MINKET!

Töltse le az iCRM áttekintő ismertetését valamint részletes szakmai anyagát.

RÉSZLETES TERMÉKISMERTETŐNK PDF >>

ÁTTEKINTŐ TERMÉKISMERTETŐNK PDF >>



ICRM hivatalos weboldala (Forrás: [7])

c) Forrest CRM

<http://www.forestrcm.hu>

Naprakész ügyfeladatbázisból egy képernyőn minden fontos információt elér: most éppen milyen üzleti lehetőségek futnak az ügyfélnél, korábban milyen termékeket vásároltak, milyen tevékenységeket végeztek az értékesítés érdekében a munkatársak, kik a kontakt személyek az ügyfélnél, mik az elérhetőségeik. Az „adatvadászat” megelőzhető: az összes dokumentum, ajánlat, szerződés ügyfelek szerinti csoportosításban egy helyen megtalálható, a munkatársak által küldött emailek elérhetők, a meglévő ügyfél alapadatok akár telefonból, Outlookból, Excel táblából beimportálhatók.

forest CRM

Ingyenes CRM CRM rendszer Forest CRM Hatékony értékesítés CRM rendszer árak Rólunk [Visszahívást kérek](#)

Új ügyfelek

Hogyan lesz a potenciális ügyfélből Vevő?

Ingyenes próbaverzió
30 napig kockázat mentesen
[Kiprobálom](#)

<p>Értékesítők mérése</p> <p>Mit tettek a kollégák a szerződések megkötése érdekében?</p>	<p>Forest CRM</p> <p>Egyszerű használat, letisztult megjelenés, könnyű használatba vétel!</p>	<p>Új ügyfelek</p> <p>Hogyan lesz a potenciális ügyfélből Vevő?</p>	<p>Ügyfélkapcsolat</p> <p>Ki mit mondott, ígért és tett az ügyfeleknek?</p>
--	--	--	--

A Forest CRM hivatalos weboldala (Forrás: [8])

A Gartner értékelés a CRM rendszerekről



Gartner CRM rendszer értékelés (Forrás: [9])

Irodalomjegyzék:

- [1] Mester Csaba: Ügyfélkapcsolatok kezelése a vállalati gyakorlatban – CRM, Verlag Dashöfer Kiadó, 2005.
- [2] Mester Csaba: Mit nyújt egy vállalat ügyfeleinek avagy az ügyfélkapcsolatok hatékony kezelése - Szakdolgozat, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2001.
- [3] CRM informatikai megközelítés. <http://www.absatzwirtschaft.de>
- [4] Tóth Miklós Krisztián: CRM – ügyfélkapcsolatok kezelése, Byte Magyarország, 2000.
- [5] <http://www.icrm.hu> - ICRM cloud alapú CRM megoldás
- [6] www.icrm.hu - ICRM funkciók tájékoztató
- [7] www.icrm.hu - ICRM publikus weboldala
- [8] <http://www.forrestcrm.hu> -Forrest CRM megoldása
- [9] <http://www.gartner.com> – Gartner hivatalos oldala
- www.crmproject.com
- www.crmguru.com
- www.crmcommunity.com