

Przedmiot: „Prowadzenie działań posprzedażowych”

Proszę zapoznać się z materiałem załączonym poniżej oraz wykonać 2 zadania.
Informację dotyczące zadań podane są w dalszej części materiału.

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM Z WYKORZYSTANIEM TECHNIKI CUSTOMER CARE – CHARAKTERYSTYKA SYSTEMÓW CRM

WSTĘP

Sklonienie klienta, aby nadal korzystał z naszych usług i kupował nasze towary, jest zabiegiem kilkakrotnie tańszym niż pozyskanie nowego klienta. Takie podejście zrodziło zjawisko zwane Customer Relationship Management (CRM). Wydaje się, że bez nowoczesnych narzędzi wspomagających zarządzanie sprzedażą już wkrótce nie będzie mogła się obejść żadna firma, która pragnie odnieść sukces rynkowy. CRM to metoda identyfikowania, przyciągania i utrzymania bliskich kontaktów z klientem. Celem takiego działania jest długookresowy wzrost sprzedaży. Wiedza na temat preferencji, problemów i uwag poszczególnych klientów lub ich bardzo wąskich grup stanowi kapitał wymagający profesjonalnego zarządzania.

CRM wymaga, aby właśnie po zakupie:

- badać stopień zadowolenia klienta,
- interesować się jego oceną nabytego produktu,
- zbadać jego preferencje,
- zbadać, czy jeszcze coś zechce u nas w przyszłości kupić,
- zrobić wszystko, aby zachęcić go do dalszego korzystania z naszych usług.

Dzięki takim działaniom spowodujemy, że klient nabierze większego zaufania do naszej firmy i naszych produktów i będzie traktował naszą firmę jako coś bliskiego. Możemy w takim przypadku liczyć na to, że kupi u nas kolejne produkty, nawet gdy będą one droższe niż u konkurenta. Wielu klientów poniesie z chęcią wyższy koszt zakupu. Jest to „koszt poczucia bezpieczeństwa”. Utrzymanie kontaktów z klientem po dokonaniu przez niego zakupu nosi nazwę *customer care* i oznacza budowanie partnerskich, długofalowych stosunków pomiędzy naszą firmą i naszym klientem.

Celem CRM jest dostarczanie klientom tego, czego dokładnie chcą, uwzględniając ich osobiste preferencje. Aby dokładnie zrozumieć potrzeby klienta, zastosowanie tradycyjnych narzędzi marketingu-mix już nie wystarczy. Trzeba stworzyć między klientem a organizacją skuteczną platformę komunikacji, która pozwoli wsłuchać się w jego potrzeby oraz poznać motyw jego działania. Dzięki uzyskanym w ten sposób informacjom możliwe jest dokonanie analizy potrzeb konkretnego nabywcy oraz przygotowanie oferty spełniającej indywidualne oczekiwania odbiorcy².

CRM jest grupą strategii biznesowych mających na celu zwiększanie długoterminowej wartości rynkowej firmy poprzez maksymalne wykorzystywanie potencjału leżącego w relacji łączącej firmę z jej klientami. Jest skoncentrowaną na kliencie filozofią prowadzenia biznesu przenikającą kulturę całej organizacji. Swoim meritem obejmuje dochodowe zarządzanie procesami identyfikacji, zdobywania, utrzymywania i rozwijania odpowiednich klientów. Dostarcza firmie jednolitego obrazu relacji z klientem, a klientowi jednolitego obrazu firmy, konsolidując wszystkie dostępne media i kanały informacyjne. Opiera się na zarządzaniu wiedzą na temat klienta, pozwalającym na optymalizację wymienianej z nim wartości. Obejmuje dziedziny marketingu, sprzedaży i serwisu,

Customer Relationship Management (CRM) stanowi odpowiedź na:

- coraz mniejszą lojalność klientów,
- wzrost rotacji pracowników działów handlowych,
- wzrost konkurencji,
- coraz większe koszty pozyskania nowych klientów,
- coraz większe doświadczenie i wymagania klientów wobec dostawców,
- coraz mniej skuteczne działania w zakresie promocji,
- większą elastyczność produkcji,
- rozpadanie się kanałów reklamowych,
- wzrost liczby kanałów dystrybucji.

ZASTOSOWANIE TECHNIKI CUSTOMER CARE

Technika *customer care* jest szczególnie przydatna w przypadku producentów i dostawców usług, których produkt charakteryzuje się stosunkowo wysoką ceną i długim okresem użytkowania. Najlepiej można to zjawisko zilustrować przykładem z branży samochodowej. Technikę CRM zastosował koncern Chry-

Aby odnieść sukces, stosując *customer care*, należy:

- jasno określić wizję i strategię firmy w obszarze *customer care*,
- dobrać odpowiednie osoby do pracy w komórkach organizacyjnych firmy zajmujących się obsługą klienta,
- firma musi posiadać informacje typu: „historia klienta”, „historia produktu”, „historia usługi”. Pomóc tu może odpowiednie oprogramowanie komputerowe, stąd też:
- firma powinna opracować i wdrożyć kompleksowy program opieki nad klientem i podporządkować mu procesy selekcji, szkolenia i motywowania pracowników, tak aby bez trudu rozpoznawać życzenia i potrzeby klientów,
- firma powinna wprowadzić lepszą (efektywniejszą i zindywidualizowaną) obsługę klientów.

wo wspierający pracę działów sprzedaży, marketingu, planowania. Do klasy CRM można zaliczyć system komputerowy, który zawiera np. moduły:

- zarządzanie kontaktami (profile klientów, struktura klientów instytucjonalnych, historia kontaktów sprzedażowych i serwisowych),
- zarządzanie kontem klienta (czynności sprzedażowe, zamówienia, generowanie ofert),
- prognozowanie sprzedaży, analiza cyklu sprzedaży,
- struktura organizacyjna i metodologia sprzedaży,
- zarządzanie czasem i terytorium – kalendarz i baza danych pojedynczego użytkownika lub całej grupy,
- korespondencja – mailing, e-mail, faksy,
- marketing – zarządzanie kampanią, baza produktów, cenniki, oferty, generator list adresowych, analiza efektywności kampanii,
- obsługa zgłoszeń handlowych,
- call centers – m.in. układanie list telefonicznych według definicji grup docelowych, generowanie sales leads, zbieranie zamówień,
- obsługa posprzedażowa (serwis i wsparcie klienta),
- integracja z systemami ERP – księgowość, produkcja, dystrybucja,
- synchronizacja danych pomiędzy urządzeniami przenośnymi i centralną bazą danych lub spośród różnych centralnych baz danych i serwerów aplikacji,
- e-biznes.

ZADANIE 1

Zadanie 1 do wykonania. Termin: 19.05.2023 r. Odpowiedź proszę wysłać na e-mail: sylwia.krol100@wp.pl

Proszę szczegółowo opisać każdą sytuację (wg własnych założeń) oraz zastosować asertywną odmowę w następujących sytuacjach:

1. Klient prosi o wykonanie dodatkowej pracy w ramach istniejącej umowy.
2. Klient w czasie sporu poniża pracownika obsługi klienta.
3. Klient w czasie sporu kwestionuje poziom merytoryczny pracownika firmy.
4. Klient proponuje niższą zapłatę za wykonaną usługę niż było umówione na początku.
5. Klient próbuje namówić pracownika obsługi klienta, aby postąpił niezgodnie z regulaminem firmy.
6. Klient próbuje dostać się na zaplecze zamiast pozostać na front office.
7. Klient próbuje przyspieszyć wykonanie usługi w sposób niedopuszczalny w standardach firmy.
8. Klient próbuje zdobyć rekompensatę za nieuzasadnioną reklamację.
9. Klient próbuje zmienić warunki umowy na własną rękę w trakcie jej trwania.
10. Klient bez podstaw straszy pracowników firmy sądem, prawnikami itp.

ZADANIE 2

Zadanie 2 do wykonania. Termin: 19.05.2023 r. Odpowiedź proszę wysłać na e-mail:
sylwia.krol100@wp.pl

Omówienie trzech dostępnych na rynku programów CRM.

Porównanie tych programów pod względem założonych funkcjonalności.

Porównanie tych programów pod względem kosztów.

Wybór oprogramowania dla firmy z kilkuzdaniowym uzasadnieniem.