

CRM — Încotro?

Managementul relației cu clienții a fost mult teoretizat, este învățat la cursuri, este practicat intens de personalul de vânzări sau de cei care doresc să lanseze noi produse și servicii. Informatizarea acestei discipline este încă mult în urma nevoilor. Soluții informatice sunt multe și se pierd în amalgamul acronimelor. Despre CRM se poate vorbi și când se discută despre ERP (Enterprise Resource Planning) dar și în domeniul ODS (Operational Data Store) sau DWH (DataWarehouse). Sistemele de BI (Business Intelligence) sunt prezentate uneori și ele ca un suport pentru CRM și nu numai.

Care este principala problemă a avea un CRM? Datele sunt problema! Mai bine spus culegerea acestora și calitatea lor. Într-o bancă neintegrată complet, cum sunt majoritatea, datele despre clienți se regăsesc în mai multe baze

de date, apelate diferit de multe aplicații. Sincronizarea acestora este o problemă. Ar părea simplu dar, pentru a putea avea datele sincronizate, trebuie să ai aplicațiile integrate. Pentru integrarea acestora ai nevoie de o arhitectură orientată pe servicii (SOA) și de o guvernanta IT care să coordoneze toate dezvoltările. Proiectele apar rapid într-o bancă. Fie că acum concurența a lansat un nou produs, fie că anumiți clienți se pierd și ar trebui păstrați, deciziile sunt rapide. Sistemele IT nu pot ține pasul întotdeauna cu aceste decizii. Și, până se implementează oportunitatea de piață s-ar putea să dispară. Deciziile tactice, urgente, subminează soliditatea integrării sistemelor IT, care este o inițiativă strategică. Astfel, apar insule de date, cu informații colectate într-un moment sau altul.

Canalele de distribuție alternative sunt o alta problemă. Un CRM eficient permite integrarea datelor dintre canalele de distribuție și sistemele de core-banking, pentru aceasta este nevoie de o etapa intermediară, de crearea unei baze de date operaționale care să fie alimentate atât cu date actualizate, care să prezinte o vedere unică și completă

asupra aceluși client, cât să și furnizeze date aplicațiilor pentru a fi transformate în cunoștințe despre client. Customizarea ecranului calculatorului clientului când se conectează pe internet, oferirea de servicii și produse adaptate nevoilor și comportamentului său sunt parte din beneficiile unui CRM profesionist.

Pentru a lansa aceste noi servicii și produse, ele trebuie create. Dezvoltarea lor se bazează tot pe informații furnizate despre clienți, de modul lor de a percepe produsele existente, a le compara cu piața, a stabili segmentările necesare, a definirii pricingului pe fiecare produs și pe fiecare segment. Aici tot CRM-ul ne ajută, dar vorbim de un CRM analitic. Cel de care am vorbit până acum asigură funcții operaționale. CRM-ul analitic asigură informații aferente datelor istorice și sintetice, probabil extrase dintr-un DWH.

De multe ori, soluțiile celor două CRM-uri, operațional și analitic, sunt diferite. Multe funcționalități sunt necesare deoarece bancile nu au un ERP. Puține sunt excepțiile din România. Dar nici ODS-uri multe nu sunt, iar DWH-urile merg destul de greu. Multe funcționalități de CRM sunt asigurate implicit de sistemele de core-banking. Lipsa anumitor sisteme sau a integrării acestora determină a nu avea CRM-uri ca la carte. În băncile mari, de retail în special, nici nu pot fi fără etape intermediare, în special de integrare și decuplare a aplicațiilor și canalelor existente. De aceea proiectele de CRM au viață grea, se derulează pe perioade lungi și au dependențe de precedare, care determină ca șansa de succes să fie redusă. Probabil nivelul de integrare ar trebui să acopere și aceste funcționalități, și marii dezvoltatori de sisteme software fac deja pași în acest sens. Pentru companiile și băncile mai mici, soluțiile se găsesc mai ușor, datorită nivelului redus de complexitate și a volumelor mai mici de date.

■ CALIN RANGU

