



CRM, dincolo de aparențe (II)

Călin Rangu
Vicepresedintele CIO COUNCIL,
directorul executiv al Raiffeisen Bank

Dacă în ediția anterioară am prezentat un cadru general, să vedem care ar fi funcționalitățile unui CRM complet.

1. Suport pentru marketing – asigură managementul campaniilor de marketing, prin managementul clienților și al comunicărilor de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor. Utilizatorii pot proiecta și gestiona campanii outbound prin vânzări directe, call center, canale de distribuție alternative sau prin canalele partenerilor. Permite dezvoltarea listelor interne, recepționarea celor externe și prospectarea prin promoții. Managementul răspunsurilor de marketing permite monitorizarea răspunsurilor clienților și evaluarea eficienței campaniilor. Poate conține submodule de tip: managementul campaniilor/dialogurilor, marketing prin e-mail, managementul evenimentelor, managementul loialității, calcule analitice, managementul resurselor de marketing, marketing prin internet etc.

2. Suport/service clienți – funcție care permite agenților de suport să rezolve problemele clienților în mod eficient și efectiv cu un management complet de la cerință până la soluție. Suportul pentru client integrează toate verigile intermediare. Tehnologiile de tip workflow ajută managerii să urmărească și să îmbunătățească tendințele de performanță, rezultând o satisfacție și o loialitate mărite din partea clientului.

3. Centru de contactare – permite agenților să gestioneze service-ul, suportul și interacțiunile de vânzări de-a lungul tuturor canalelor de comunicare, gen telefon, e-mail, fax, web etc. Unificarea va permite agenților să fie niște manageri compleți ai contactului cu clientul, susținând o gamă largă de servicii și produse, prezentând oferte către clienți așa cum aceștia și-ar dori. Se va realiza integrarea cu sistemele de call

center, telefonie și mesagerie, căutări contextuale, managementul contactului și al istoricului, servicii analitice, soluții de mobilitate etc.

4. Vânzări – funcționalitate care permite creșterea veniturilor rapid, predictibil și profitabil, asigurând concentrarea pe zonele de business importante în momentul care trebuie. Pot fi identificate oportunitățile importante datorită unei noi viziuni a informațiilor multidimensionale, greu de corelat altfel.

a. Caracteristici principale: gestionarea conturilor, managementul oportunităților, metodologii de vânzare, estimări viitoare ale vânzărilor, managementul comenzilor, managementul teritoriului.

b. Funcționalități specifice: cercetări analitice în timp real pe vânzări, și pe venituri, atingerea obiectivelor și a indicatorilor de performanță, managementul compensațiilor, plata variabilă, cote, ținte, programe de loializare, funcționalități colaborative.

5. Self-service al clienților – consolidează relația de business, permițând clientului să-și gestioneze singur, online, activitățile privind conturile și serviciile contractate, facilitând procese ca gestionarea extraselor de cont, regăsirea ofertelor de la bancă, achiziția de noi produse și servicii, redarea facturilor, inițierea și urmărirea plăților și rezolvarea problemelor apărute în relația cu banca.

6. Managementul relației cu partenerii – susține și analizează rolul și performanțele partenerilor, permițând ajustarea promoțiilor și a derulării vânzărilor, îmbunătățirea instruirii, a colaborării și a eficienței operaționale.

7. Integrarea datelor clienților – asigurarea unei viziuni unice, complete și corecte asupra clientului, astfel încât suportul să fie diferențiat și cu scopuri diferite.

Îmbunătățește vânzarea încrucișată (cross-sell) și eforturile postvânzare, asigurând o viziune unică asupra relației cu clientul. Susține managementul riscului agregând expunerea la risc a clientului pe linii de business. Asigură funcționalitățile aferente managementului calității datelor, integrarea proceselor etc.

8. Funcționalități analitice de tip business intelligence – asigură o privire din interior asupra rezultatelor proceselor de business, optimizând performanța și susținând luarea deciziilor pentru creșterea eficienței și a profiturilor din cadrul companiei, ca un tot sau pe linii de business (retail, corporații, trezorerie, control financiar, vânzări, analitice și segmentare de marketing, sisteme de luare a deciziilor în timp real).

Sintetizând scopurile principale ale unei soluții CRM, acestea sunt:

- 1. dezvoltarea proceselor de vânzare prin:**
 - a. viziune unică asupra clientului
 - b. istoria interacțiunii cu clientul
 - c. automatizarea procesului de vânzare
 - d. informații unitare de-a lungul proceselor din companie
 - e. integrarea sistemelor colaborative
- 2. îmbunătățirea retenției clienților și a obținerii unora noi prin:**
 - a. eficiența procesului de vânzare
 - b. analitice pentru o mai bună targetare și cross-selling
 - c. managementul campaniilor
 - d. managementul reclamațiilor
 - e. controlul vânzărilor
- 3. creșterea valorii clientului pentru companie prin:**
 - a. vizibilitatea clientului de-a lungul produselor
 - b. alertele analitice
 - c. segmentarea și listele pentru promoții și atragere
 - d. managementul campaniilor.