

SPIS TREŚCI

1	WSTĘP	11
2	CRM – SYSTEM CZY STRATEGIA?	15
3	SKĄD WZIĄŁ SIĘ CRM	19
4	CZYM TAK NAPRAWDĘ JEST CRM?	21
5	KORZYŚCI Z WDROŻENIA KONCEPCJI CRM	29
6	PROCES CRM	39
6.1	IDENTYFIKACJA KLIENTÓW	41
6.2	METODY GROMADZENIA INFORMACJI NT. KLIENTÓW	55
6.3	WSKAZÓWKI DO ZARZĄDZANIA PORTFELEM KLIENTÓW	56
6.4	STRATEGIE CRM	57
6.4.1	<i>Strategia agrałki</i>	<i>58</i>
6.4.2	<i>Strategia rzepa</i>	<i>59</i>
6.4.3	<i>Strategia zamka błyskawicznego</i>	<i>60</i>
6.5	CUSTOMER CARE	62
6.6	PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE	66
6.7	CUSTOMIZACJA PRODUKTÓW	79
7	KONCEPCJA CRM A SYSTEM INFORMATYCZNY KLASY CRM	83
7.1	MITY NA TEMAT SYSTEMÓW CRM	83
7.2	PODSTAWOWA FUNKCJONALNOŚĆ SYSTEMÓW KLASY CRM	84
7.2.1	<i>Obszar pozyskiwania nowych klientów – promocja</i>	<i>86</i>
7.2.2	<i>Obszar procesu sprzedaży</i>	<i>87</i>
7.2.3	<i>Obsługa posprzedażna - Utrzymanie więzi z klientem</i>	<i>91</i>
7.2.4	<i>Obsługa posprzedażna - Badanie satysfakcji klientów</i>	<i>92</i>
7.2.5	<i>Obsługa posprzedażna - Serwis i doradztwo</i>	<i>93</i>
7.2.6	<i>Wspomaganie działalności operacyjnej - Planowanie i prognozowanie sprzedaży</i>	<i>93</i>
7.2.7	<i>Wspomaganie działalności operacyjnej - Analizy i raporty</i>	<i>94</i>
7.2.8	<i>Analityka CRM a sztuczna inteligencja</i>	<i>97</i>

7.2.9	<i>Korzyści na przykładzie</i>	100
7.3	SYSTEM A KONCEPCJA CRM	103
7.4	WYKORZYSTANIE SYSTEMU CRM NA PRZYKŁADZIE MARKETINGU	106
7.4.1	<i>Tradycyjny marketing a CRM</i>	106
7.4.2	<i>Zarządzanie kampaniami w CRM</i>	108
7.4.3	<i>Planowanie kampanii w CRM</i>	110
7.5	MODUŁY SYSTEMÓW KLASY CRM	113
7.5.1	<i>Funkcjonalność dla małych i średnich przedsiębiorstw</i>	115
7.5.2	<i>Funkcjonalność dla średnich i dużych przedsiębiorstw</i>	116
7.5.3	<i>Social CRM</i>	132
7.5.4	<i>Funkcjonalności w ramach Social CRM</i>	134
8	PRZED ROZPOCZĘCIEM PROJEKTU	139
8.1	IDEALNY PROJEKT CRM	139
8.2	OCENA POTRZEBY CRM	144
8.3	ANALIZA OPŁACALNOŚCI WDROŻENIA CRM	145
8.4	ANALIZA GOTOWOŚCI DO WDROŻENIA CRM	157
8.5	CO TRZEBA WZIĄĆ POD UWAGĘ PRZED ROZPOCZĘCIEM WDROŻENIA?	159
8.5.1	<i>Wpływ wdrożenia CRM na wnętrze i otoczenie firmy</i>	159
8.5.2	<i>Budżet</i>	160
8.5.3	<i>Ryzyko inwestycji</i>	160
8.5.4	<i>Regulacje rządowe</i>	161
8.6	PRZYZYNY NIEUDANYCH WDROŻEŃ	161
8.6.1	<i>Dlaczego wdrożenie CRM jest tak trudne?</i>	161
8.6.2	<i>Kłopoty z wdrożeniem</i>	166
9	ORGANIZACJA PROJEKTU CRM	173
9.1	ZESPÓŁ	173
9.2	WSPÓŁPRACA Z KONSULTANTAMI	174

9.3	STRUKTURA ORGANIZACYJNA PROJEKTU CRM.....	176
9.3.1	<i>Sponsor Projektu</i>	178
9.3.2	<i>Komitet Sterujący</i>	178
9.3.3	<i>Kierownik Projektu</i>	179
9.3.4	<i>Pracownicy oddelegowani do projektu</i>	180
9.3.5	<i>Konsultant Prowadzący</i>	180
9.3.6	<i>Konsultanci, Analitycy i Wdrożeniowcy</i>	180
9.3.7	<i>Role poszczególnych członków zespołu</i>	181
9.4	ROLA DZIAŁU IT	182
9.4.1	<i>Zadania współczesnego działu IT</i>	182
9.4.2	<i>Informatyk marketingowcem?</i>	183
9.5	PROCES KOMUNIKACJI.....	187
9.6	PROCEDURA ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW I KONFLIKTÓW	188
9.7	PRZEGLĄD STANU PROJEKTU.....	190
9.8	AKCEPTACJA DOKUMENTACJI I RAPORTÓW	190
9.9	PROCES KONTROLI ZMIAN W PROJEKCIE	191
9.9.1	<i>Proces akceptacji zmian</i>	191
10	OKREŚLENIE CELÓW PROJEKTU	193
10.1	PRZYCZYNY PROJEKTU CRM	193
10.2	CELE WDROŻENIA CRM.....	196
11	ANALIZA STANU BIEŻĄCEGO (SAMOOCENA)	203
11.1	LISTA PYTAŃ KONTROLNYCH – PRODUKTY	204
11.2	LISTA PYTAŃ KONTROLNYCH – RYNKI	205
11.3	LISTA PYTAŃ KONTROLNYCH – KOMUNIKACJA	207
11.4	LISTA PYTAŃ KONTROLNYCH – PROMOCJA.....	207
11.5	LISTA PYTAŃ KONTROLNYCH - SPRZEDAŻ.....	208
11.6	LISTA PYTAŃ KONTROLNYCH – RELACJE	209

11.7	OKREŚLENIE SZANS I MOŻLIWOŚCI	211
11.8	WIZJA PRZYSZŁOŚCI	212
11.9	PLAN AWARYJNY	212
11.10	KONTROLA	213
12	BUDOWA STRATEGII CRM	215
12.1	WYBÓR METODY OCENY KLIENTÓW	215
12.1.1	<i>Czynniki oceny dla branży edukacyjnej.....</i>	217
12.1.2	<i>Czynniki oceny dla branży usług medycznych</i>	217
12.1.3	<i>Czynniki oceny dla branży energetycznej.....</i>	218
12.1.4	<i>Czynniki oceny dla branży przemysłowej</i>	219
12.1.5	<i>Przykład czynników oceny klientów – branża IT</i>	220
12.1.6	<i>Przykład czynników oceny klientów – branża dystrybucyjna</i>	221
12.1.7	<i>Punkty odniesienia.....</i>	222
12.2	WYTYCZNE ZARZĄDZANIA KLIENTAMI.....	224
12.3	ANALIZA PROCESÓW BIZNESOWYCH POD KĄTEM CRM	224
12.4	METODYKA REEINGINIERINGU DLA PROJEKTU CRM	228
12.4.1	<i>Identyfikacja procesów i mapowanie stanu bieżącego</i>	229
12.4.2	<i>Modelowanie procesów</i>	237
12.4.3	<i>Implementacja zmian</i>	240
12.5	BUDOWA PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH	241
13	WYBÓR SYSTEMU CRM.....	251
13.1	SPECYFIKACJA WYMAGAŃ	251
13.2	ZAKRES WYMAGAŃ SYSTEMOWYCH	251
13.3	PRZYKŁADOWE WYMAGANIA FUNKCJONALNE NA SYSTEM KLASY CRM	253
13.3.1	<i>Wymagania na poziomie ogólnym.....</i>	253
13.3.2	<i>Wymagania szczegółowe</i>	257
13.4	WYBÓR DOSTAWCY I OPROGRAMOWANIA	324

14	KONFIGURACJA SYSTEMU	329
14.1	PRZYGOTOWANIE DANYCH DO IMPORTU	329
14.2	DEDUPLIKACJA DANYCH.....	336
14.3	ROZBUDOWA BAZY DANYCH.....	338
14.3.1	<i>Kontrahenci, czyli o kim chcę przechowywać dane w systemie CRM?</i>	338
14.3.2	<i>Klasyfikacja i grupowanie kontrahentów</i>	340
14.3.3	<i>Stan relacji z kontrahentami, czyli statusy</i>	342
14.3.4	<i>Definiowanie relacji pomiędzy kontrahentami</i>	344
15	INSTRUKCJE STANOWISKOWE	347
15.1	PRZYKŁAD INSTRUKCJI STANOWISKOWEJ DLA PRACOWNIKA DZIAŁU HANDLOWEGO	347
15.1.1	<i>Wprowadzenie informacji podstawowych</i>	347
15.1.2	<i>Uzupełnianie danych nt. klientów w zależności od ich statusu</i>	348
15.1.3	<i>Informacje gromadzone nt. pracowników klienta</i>	352
15.1.4	<i>Historia kontaktów z klientem</i>	353
15.1.5	<i>Utrzymanie stałego kontaktu z klientem</i>	354
15.1.6	<i>Określenia standardów realizacji czynności</i>	356
16	URUCHOMIENIE SYSTEMU	361
17	VOICEBOTY I CHATBOTY - AUTOMATYZACJA KONTAKTÓW	363
17.1	CHATBOTY: AUTOMATYZACJA OBSŁUGI KLIENTA W KANALE TEKSTOWYM.....	364
17.2	VOICEBOTY: NATURALNA INTERAKCJA GŁOSOWA	366
17.3	ARCHITEKTURA CHATBOTÓW I VOICEBOTÓW.....	369

17.4	PROJEKTOWANIE CHATBOTÓW ZORIENTOWANYCH NA UŻYTKOWNIKA: OD DIALOGÓW DO OSOBOWOŚCI	372
17.5	VOICEBOTY JAKO PRZYSZŁOŚĆ NATURALNEJ INTERAKCJI GŁOSOWEJ	378
17.6	INTEGRACJA Z CRM/ERP I SYSTEMAMI BIZNESOWYMI	383
18	METODY CRM	391
18.1	SFORMALIZOWANA BURZA MÓZGÓW	391
18.2	KWESTIONARIUSZ AUDYTU CRM	392
18.3	INTERPRETACJA AUDYTU CRM	397
18.4	LITERATURA	399