

Ügyfélkezelés Képzési anyag

GINOP-3.1.3-15-2016-00001 PROJEKT

2019. december 4.

C/07/2019_Q4_08

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Regionális
Fejlesztési Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Operatív információk

Program célja

A képzési program célja, hogy a résztvevők elsajátítsák az ügyfélkezelés módszereit, ezáltal megértsék, hogyan növelhetik az ügyfelek elégedettségét és lojalitását, illetve hogyan fejleszthetik a vevők segítségével terméküket / szolgáltatásukat és kommunikációs tevékenységeiket.

Elvárt eredmények

- Ismeretek bővítése, készségek és kompetenciák elsajátítása az ügyfélkezelés területén.
- Ügyfélkezelési stratégia megalkotása

Logisztika

Előkövetelmények:

Nincs előzetes tréning követelmény

Időtartam:

6 órás képzés

Résztvevők:

Maximum 12 résztvevő

Eszközigény

- Flipchart
- Filcek

Agenda

1.	Bevezetés	9:00-12:00 (3 óra)
2.	Az ügyfélkezelés fő lépései	
Ebédszünet (1 óra)		
3.	Technológiai háttér	13:00-16:00 (3 óra)
4.	Saját CRM stratégia létrehozása	
5.	Összefoglalás és fő üzenetek	



1. Bevezetés

BEVEZETÉS

Célok

- 1 Ismeretek bővítése, készségek és kompetenciák elsajátítása az ügyfélkezelés területén
- 2 Ügyfélkezelési stratégia megalkotása
- 3 Módszerek elsajátítása sz ügyfél-elégedettség és hűség növelése érdekében
- 4 A termék / szolgáltatás illetve kommunikációs tevékenység fejlesztése az ügyfelek segítségével

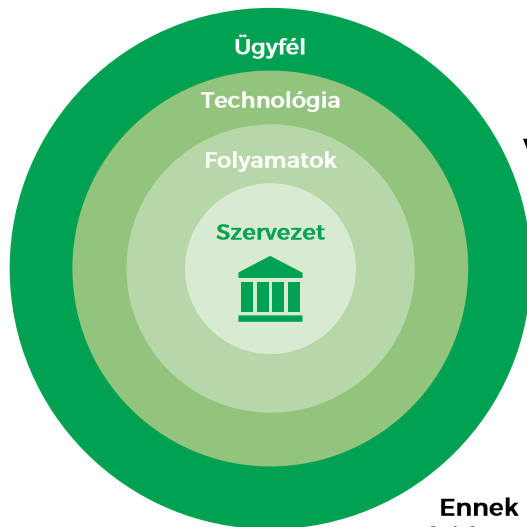
BEVEZETÉS

Forrás: Magnefixen, The era of customer-focus marketing strategy (2018)

Az ügyfélközpontú marketing korszaka

A mai fogyasztók minden információt megtalálnak az interneten a termékről és a gyártóról, amire szükségük van a vásárlásról való döntéshez (vásárlói vélemények, közösségi média, Google keresések). Már üzleti tranzakciókat is kezdeményezhetnek. Ezért fontos, hogy az ügyfél fejével gondolkodj és kiváló szolgáltatást nyújts a számára, különben nem lesz sikeres a startupod.

Termék-vezérelt



Van egy termékem,
szükséged van rá?

Van egy szolgáltatásom,
hogyan reklámozzam?

Van egy applikációm,
hogyan vegyem rá az
embereket hogy
használják?

Jó helyen van az üzlet,
hogyan veszem rá az
embereket hogy oda
menjenek?

Ennek a terméknek nagyszerű
tulajdonságai és funkciói vannak,
de biztosan szükségük lesz rá?

Ügyfél-vezérelt



Mit keresnek az ügyfeleim?

Milyen kihívásokkal
szembesülnek az
ügyfeleim?

Mi könnyítheti meg
a helyzetüket?

Jó az ügyfeleim
élménye?

Valóban probléma az, amivel
szembesülnek az ügyfeleim?

Forrás: Francis Arthur Buttle, Customer relationship management: concept and tools (2006).

BEVEZETÉS

Mit értünk ügyfélkezelés alatt?

Az ügyfélkezelés az ügyfelekkel való kapcsolat **megteremtésének és hosszú távú fenntartásának** folyamata. A jelenlegi trendek alapján ez kritikus a jövedelmező működéshez.

Ügyfélkapcsolat-menedzsmentnek (customer relationship management - CRM) is nevezik. A CRM-et gyakran olyan szoftverként értelmezik, amely segíti a vállalatokat az ügyfélkapcsolat kezelésében. Mi tágabb értelemben használjuk a kifejezést, és az ügyfélkezelés szinonimájaként kezeljük. Először szükség van egy **ügyfél-központú kultúra** (stratégia) megteremtésére, ezután kerülhet sor egy **CRM-szoftver** (technológia) alkalmazására, amely segít az ügyfelekkel való interakciók kezelésében.

Stratégiai CRM

Ez egy alapvető **ügyfél-központú üzleti stratégia**, amelynek célja **jövedelemző ügyfelek megnyerése és megtartása** azáltal, hogy a versenytársaknál jobb értéket teremtünk és szolgáltatunk. Az ügyfél-központú vállalkozások **kiemelkedő értéket / szolgáltatást kínálnak az ügyfeleknek**.

Operatív CRM

Középpontjában az **ügyfelekkel kapcsolatban álló területek automatizálása áll**, például az **értékesítés, a marketing és az ügyfélszolgálat**. A CRM szoftverek lehetővé teszik a funkciók automatizálását és integrálását.

Analitikus CRM

Elemzések segítségével a szervezetek **stratégiai vagy taktikai célból** az ügyfelekkel kapcsolatos **adatokból fontos információkat** nyernek ki, amelyek alapján **célzott akciókat** képesek megfogalmazni.

Forrás: Francis Arthur Buttle, Customer relationship management: concept and tools (2006).

BEVEZETÉS

A CRM jelentésével kapcsolatos félreértések

1

A CRM pusztán adatbázis marketing: a CRM sokkal szélesebb körű, mint az adatbázis marketing. Utóbbi hasonlít ugyan az analitikus CRM-hez, de kevésbé nyilvánvalóan kapcsolódik a CRM stratégiai és operatív szintjeihez.

2

A CRM egy marketing folyamat: a CRM számos marketing tevékenységet támogat (pl. szegmentáció, ügyélszerzés, megtartás), de az ügyféladatok a többi terület által is jól hasznosíthatók (pl. működés menedzsment, HR, kutatás-fejlesztés), ezáltal biztosítható az ügyfélközpontú szemlélet a startup egészében.

3

A CRM egy IT feladat: A legsúlyosabb félreértés. A CRM három fontos részből áll: IT, emberek és folyamatok. Az emberek olyan folyamatokat dolgoznak ki és valósítanak meg, amelyeket az informatika támogat.

4

A CRM a hűségprogramokról szól: A hűségprogramoknak 2 szerepe van a CRM megvalósításában. 1. Olyan adatokat generálnak, amelyek felhasználhatóak az ügyfelek megszerzéséhez, megtartásához és fejlesztéséhez. 2. Kilépési korlátként szolgálhatnak, mivel a sok hűségpontot összegyűjtött ügyfelek kisebb valószínűséggel választják a versenytárs termékét / szolgáltatását.

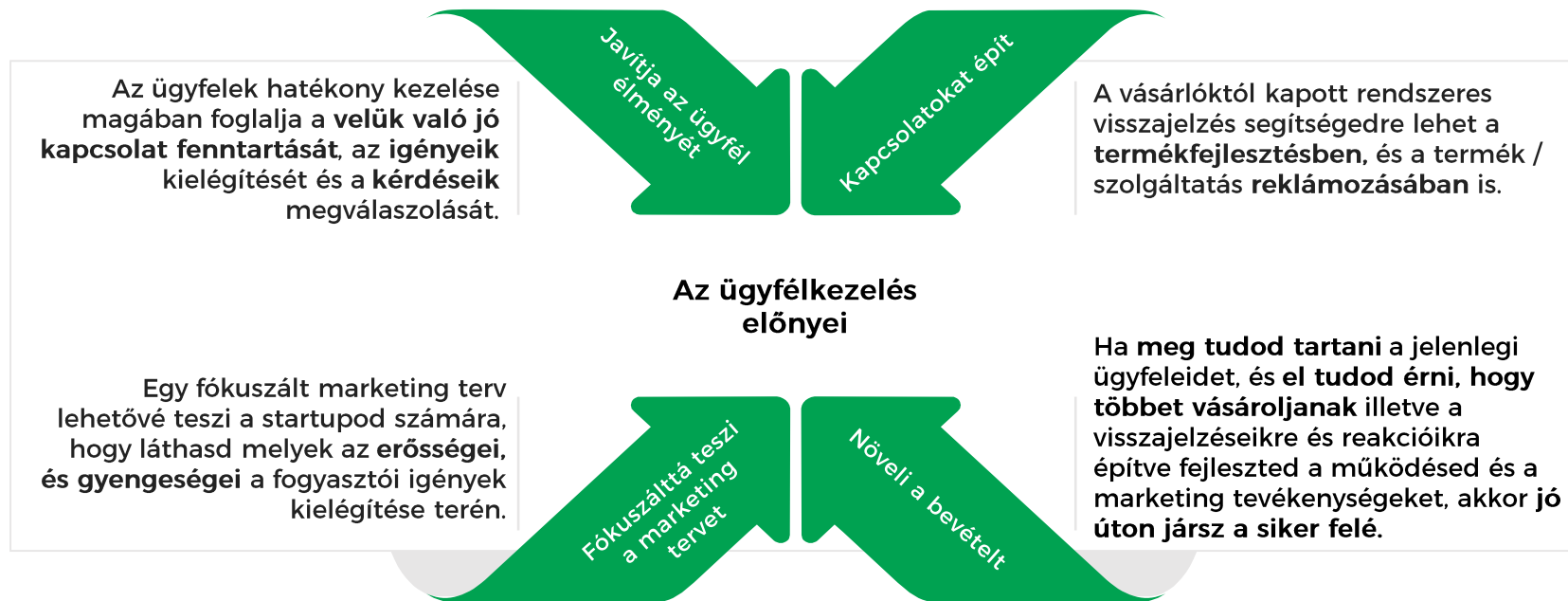
5

A CRM bármely vállalatnál megvalósítható: A stratégiai és operatív CRM valószínűleg igen, de az analitikus - mivel az ügyfelekkel kapcsolatos adatokra épül - csak azoknál a vállalkozásoknál lehetséges, ahol rendelkezésre állnak ezek az adatok.

BEVEZETÉS

Forrás: Jeremy Bradley, *Benefits of Customer management.*

Milyen előnyei vannak a CRM-nek?



BEVEZETÉS

Melyek az ügyfélkezelés alapelvei?



Figyelj gyakrabban és jobban



Értsd meg jobban az ügyfeledet



Összpontosíts az ügyfelek igényeire



Adj okos tanácsot



Növelj az ügyfél élményét



Gondolkozz több csatornában



Őrizd meg az emberi kapcsolatokat



Automatizáld az alacsony hozzáadott értékű tevékenységeket





2. Az ügyfélkezelés fő lépései

AZ ÜGYFÉLKEZELÉS FŐ LÉPÉSEI

Forrás: Robert S. Kaplan & David P. Norton, Customer Management (2003)

Az ügyfélkezelés legfontosabb lépései

A CRM akkor használható, ha már megszerezted az első ügyfeleidet, viszont az ügyfelek kiválasztásának és megszerzésének módja is mélyreható gondolkodást igényel. Ezért kezdődik az ügyfélkezelés az ügyfelek kiválasztásával, mint az ügyfélközpontú vállalkozás létrehozásának első kulcsfontosságú lépése.

	Definíció	Célok	Mérőszámok	Adatgyűjtési eszközök
1	Ügyfelek kiválasztása A célszegmensek kiválasztásának folyamata, akik számára a startup egyedi és védhető értékajánlatokat tud adni.	• Ügyféligények azonosítása • Potenciális ügyfelek keresése • Marketing eszközök tesztelése	• Az elemzett megjegyzések száma • A marketing eszközök hatékonysága	• Social listening (piacelemzés) • Benchmarking
2	Ügyfél-szerzés A startup felhívja a figyelmet az értékajánlatára a célszegmensek körében az ügyfélszerzési stratégiájának megfelelően.	• Új ügyfelek megszerzése • Tömegmarketing testreszabása • Értékajánlat megismertetése	• Márkaismertség • A érdeklődők száma / konverziós ráta • Kampány reakció-arány	• Ügyfél viselkedés analízis (Google Analytics) • Regisztráció
3	Ügyfél-megtartás Az ügyfelek megtartása akkor lehetséges, ha a termék / szolgáltatásod megfelel az ígért értékajánlatnak , így az ügyfeleknek nem kell máshol keresgélniük.	• Kiváló szolgáltatás nyújtása • Ügyfélhűség megteremtése • Prémium ügyfélszolgálat • Egyedüli kiszolgálóvá válás (sole-source)	• Prémium ügyfelek száma • Kizárólagosan kiszolgált ügyfelek aránya • Szolgáltatási szintek (csatornánként) • Hosszú távú ügyfélérték	• CRM • Visszajelzési eszközök (kérdőív, egyszerű értékelések, social listening) • Tranzakciós lista
4	Ügyfél-növekedés E stratégiák általában az egy ügyfélre eső költségek növekedését célozzák a vállalat termék- vagy szolgáltatási körének bővítése által.	• Keresztértékesítés • Megoldások értékesítése • Vevők oktatása • Partnerség / integrált menedzsment	• Termékek száma csatornánként • Közösen kidolgozott megállapodások száma • Ügyféllel töltött órák száma	• CRM • Visszajelzési rendszerek (kérdőív, egyszerű értékelések, social listening)

AZ ÜGYFÉLKEZELÉS FŐ LÉPÉSEI

Forrás: Robert S. Kaplan & David P. Norton, *Customer Management* (2003)

Ügyfelek kiválasztása

Az ügyfelek kiválasztásának folyamata az ügyfél megértésével kezdődik. Ehhez kövesd a következő lépéseket:



A piacot osszd fel kisebb, homogén vásárlói csoportokra, amelyek hasonló igényekkel rendelkeznek demográfiai, földrajzi stb. Ismérvek alapján.

Miután körvonalazódtak az ügyfélszegmensek, határozd meg, **melyik szegmens problémáit kívánod megoldani. Ők lesznek a célcsoportod. Elemezd mélyebben az igényeiket**, hogy meg tudd oldani a problémáikat, pl. a social listening a segítségedre lehet ebben a folyamatban.

Amikor már érted a célcsoportod igényeit, határozd meg, **mi az az érték, amit nyújtani szeretnél nekik. A Értékajánlat Vászón (Value Proposition Canvas) kiváló eszköz a célcsoport és az értékajánlat közötti kapcsolat szemléltetésére.**

Készíts egy vizuális térkép azokról a lépésekről, amelyek során az ügyfeleid **interakcióba kerülnek a startupoddal** onnantól, hogy megfontolják a termék/szolgáltatás megvásárlását addig, amíg megtörténik a vásárlás, majd elkezdnek kötődni a márkához és hűséges vásárlókká válnak. Erre nincs egyetlen helyes módszer, az út lépései minden vállalkozás esetén **különböznek.**

Miután megértetted az ügyfeled, kiválaszthatod a legmegfelelőbb marketing eszközöket az eléréshez.

AZ ÜGYFÉLKEZELÉS FŐ LÉPÉSEI

Ügyfélszerzés

Az új ügyfelek megszerzése az ügyfélkezelés legmunkaigényesebb és legdrágább része. A szegmentálás és a célcsoportképzés után meg kell ismertetned az értékajánlatot a megcélzott ügyfelekkel. Fontos, hogy a kommunikációs csatornákat és az üzeneteket a kívánt ügyfélszegmenshez igazítsd.

Forrás: Robert S. Kaplan & David P. Norton, *Customer Management* (2003)
Allie Decker, *The ultimate guide to customer acquisition in 2019* (2019)
Amit Ashwini, *8 proven customer acquisition strategies for startups* (2017)

A 4 leggyakrabban alkalmazott módszer új ügyfelek megszerzésére

TARTALOM MARKETING

Új, izgalmas és releváns tartalom létrehozása rendkívül hatékony módszer a közönség figyelmének felkeltésére és webhelyedre való átirányításra. Pl. blog, podcast, video etc.

KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Ez a leghasznosabb eszköz a márkaismertség növelésére, a vállalati személyiség kialakítására és olyan tartalmak megosztása érdekében, amelyeket máshol tétlül közzé.

KERESŐMARKETING

A honlapod ingyenes vagy fizetett népszerűsítésére ad lehetőséget, így a vevők könnyebben megtalálják. Ingyenes eszköze a keresőoptimalizálás (SEO - search engine optimization), a fizetett a kattintásonkénti fizetés (PPC - pay per click).

EMAIL MARKETING

Rendkívül hatékony módja annak, hogy az ügyfeleid közelében maradj, illetve minőségi tartalmakat ossz meg, termékinformációkat, kedvezményeket és eseményeket hirdess.

Tippek a sikeres ügyfélszerzéshez

Adj ingyen valamit

Általában még a legmakacsabb ügyfelek sem mondanak le egy ajándékról.

Rendszeresen készíts minőségi tartalmat

Az az ideális, ha különböző platformokat választasz a tartalom közzétételére.

Szájról szájra terjedés

Használd a *social listeninget*, hogy nyomon tudd követni a márkáról szóló véleményeket.

Készíts ajánlási stratégiát

Ösztönözd az ügyfeleket, hogy ajánlják a termékedet potenciális vevőknek kedvezményekért, extráért cserébe.

AZ ÜGYFÉLKEZELÉS FŐ LÉPÉSEI

Ügyfélmegtartás

Miután megszerezted egy ügyfelet, a legfontosabb az, hogy megtartsd őt.

Forrás: Comarch, *Customers Not Coming Back? Try 10 Customer Retention Strategies that Actually Work* (2018)

Tartsd fenn a legmagasabb színvonalú ügyfélszolgálatot

Építs ki és tarts fenn folyamatos kapcsolatot az ügyfelekkel

A testreszabás kulcsfontosságú
Minden ügyfél különbözik, és más megközelítést igényel.

Méltányold a vásárlóidat
Mutass meg a vevőidnek, hogy mennyire értékeled őket például kisebb kedvezményekkel.

Határozd meg és kezeld az ügyfél-elvárásokat
Tedd egyértelművé az ügyfeleid számára, hogy mit várhatnak el a startupodtól a vásárlói út egyes szakaszaiban.

1

2

3

4

5

10

9

8

7

6

Ügyfélmegtartó
stratégiák

Ügyfélkezelő platformok

Ez segíti a munkatársakat az ügyfelekkel kapcsolatos adatok hatékonyabb kezelésében, javítva az ügyfélszolgálat minőségét.

Legyél az ügyfél know-how forrása

Legyél szakértője annak, amivel a startupod foglalkozik, így az ügyfeleid hozzád fordulnak majd tanácsért.

Ügyfélbarát honlapot, alkalmazást és beszerzési folyamatokat üzemeltess

Gyűjts visszajelzéseket

A visszajelzés többet ér egy drága piackutatásnál, és az ügyfeleiddel éreztetheted, hogy fontosak számodra.

Használd a közösségi médiát

Vizsgáld meg, hogy melyik platformokat használják leginkább az ügyfelek, és kommunikálj velük ezeken a csatornákon keresztül.

AZ ÜGYFÉLKEZELÉS FŐ LÉPÉSEI

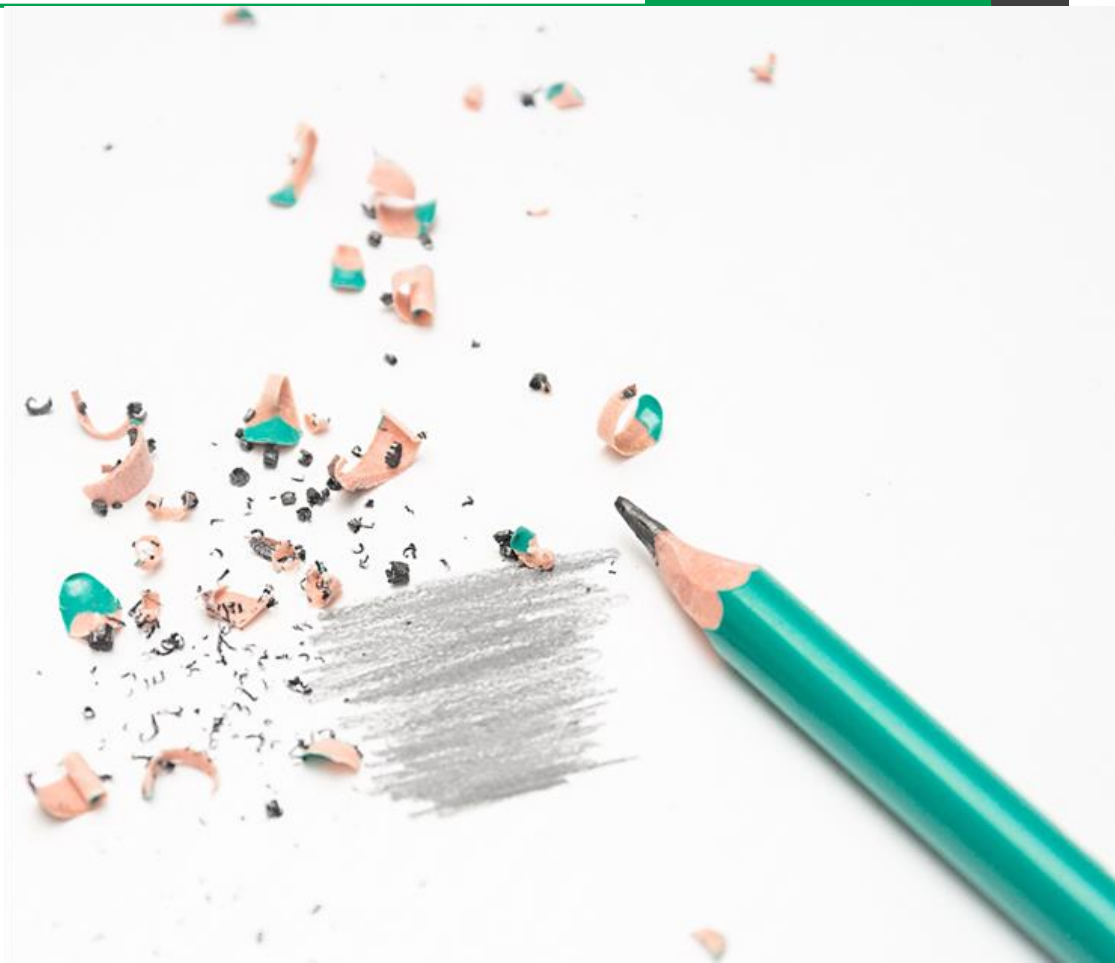
FELADAT



Condold át, hogy **hogyan tudnád megtartani ügyfeleidet.**

Elég hatékonyak a jelenlegi **folyamataid?**

Milyen **további stratégiákat alkalmaznál** még több ügyfél megtartása érdekében?



Forrás: Qualtrics XM, What is customer lifetime value (CLV) and how to measure it.

AZ ÜGYFÉLKEZELÉS FŐ LÉPÉSEI

Hogyan koncentrálj az értékes ügyfelekre?

Nem minden ügyfél egyformán értékes a startupod számára, ezért fontos, hogy a **legértékesebbekre fókuszálj**, akiktől a legtöbb bevételt várhatod. Különböző módszerek léteznek az ügyfélérték meghatározására.

Az egyik ilyen módszer a **hosszú távú ügyfélérték (Customer Lifetime Value - CLV) számítás**, amely megmutatja, hogy egy ügyfél mennyire "értékes" a startupodnak a teljes ügyfélkapcsolat alatt.

Hogyan számoljuk ki?

CLV = A megrendelések teljes értéke az ügyfélkapcsolat alatt - az ügyfél megszerzésének és kiszolgálásának összes költsége

Ez az alapképlet, de ki lehet egészíteni további elemekkel, hogy jobban tükrözze az értéket befolyásoló különféle tényezőket pl. több vásárlás, viselkedési minták és elkötelezettség.

Ezt a biztos eredmény érdekében minden egyes ügyfél esetén érdemes kiszámítanod, amit nehéz manuálisan elvégezni, de ha van CRM szoftvered, akkor az ki tudja számolni helyetted.

Praktikus példák

- **Azok az ügyfelek, akik egy adott időtartamra előfizetnek, feliratkoznak az alkalmazásodra, értékesebbek lesznek, mint azok, akik alkalmanként használják.**
- **Azok a vásárlók, akik online vásárolnak a kiskereskedelmi üzletek helyett, értékesebbek, mivel ez csökkenti a kiszolgálásuk költségeit.**
- **Azok az ügyfelek, akik rendszeresen több terméket / szolgáltatást vásárolnak, értékesebbek, mint azok, akik csak egy terméket vásárolnak meg ismétlődően.**

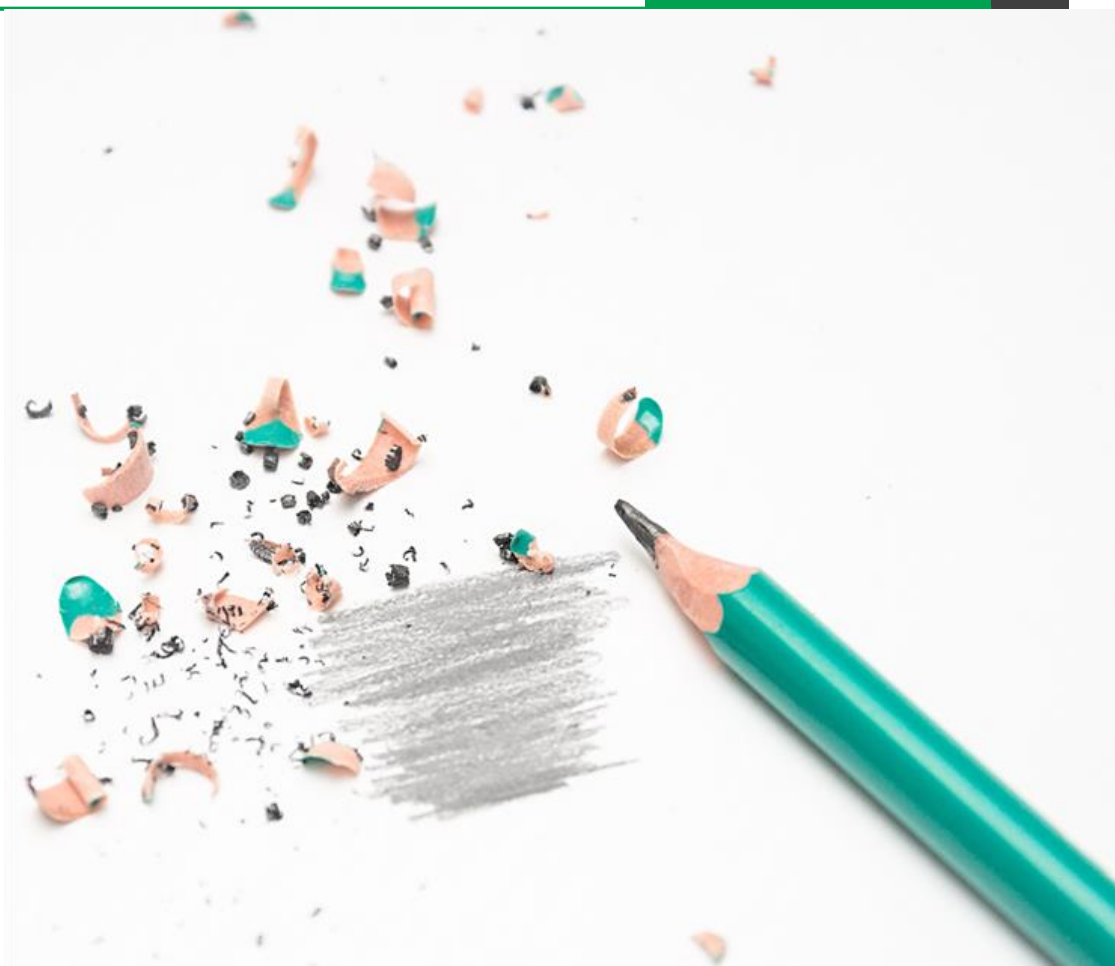
AZ ÜGYFÉLKEZELÉS FŐ LÉPÉSEI

FELADAT



Gondold át, **mely tényezők**
határozzák meg, **hogymennyire**
értékes egy-egy ügyfél számodra!

Ezek alapján mely ügyfelek a
legértékesebbek a startupodnak?



AZ ÜGYFÉLKEZELÉS FŐ LÉPÉSEI

Ügyfél növekedés

Forrás: Robert S. Kaplan & David P. Norton, *Customer Management* (2003)
Archie Heinl, *5 Advantages of Cross-Selling to Existing Customers* (2017)
Lucidchart, *Why You Should Use the Solution Selling Process* (2017)

Fókuszálj meglévő ügyfeleidre, mert kevesebb költséget jelent a megtartásuk, mint ha új ügyfelek megszerzése.

A vásárlói kör növelésére 4 általános módszer létezik:

Keresztértékesítés

Keresztértékesítésről akkor beszélünk, amikor egy meglévő vevőnek további terméket / szolgáltatást is értékesít az eredetileg vásárolt termék mellett. Például, ha egy orvostanhallgató könyvet akar vásárolni az anatómiáról az online könyvesboltban, és eladjuk neki az ortopédia könyvet is.

Megoldás értékesítése

Ez a folyamat különbözik a hagyományosabb értékesítési folyamatoktól, mivel az eladó ahelyett, hogy egy adott termék eladására koncentrálna, arra fókuszál, hogy az ügyfelek milyen problémával szembesülnek és olyan termékeket / szolgáltatásokat kínál, amelyek erre megoldást tudnak nyújtani.

Ügyfél-oktatás

Ügyfél-oktatás alatt az ügyfelek tájékoztatását értjük annak érdekében, hogy megalapozott vásárlási döntéseket hozhassanak. Bár félelmetesnek és az üzleti logikával ellentétesnek tűnik, hogy az összes részletet megosszuk az ügyfelekkel, de már sok vállalkozás számára bizonyult hatékony értékesítési taktikának.

Integrált irányítás

Az integrált működés segíthet hatékonyabbá tenni a vállalkozási rendszered és csökkentheti a párhuzamos tevékenységeket, ezáltal potenciális megtakarításokat eredményezhet. Gyakorlatban az integrált irányítási rendszer magában foglalja a meglévő formális rendszerek összevonását és a bevált gyakorlatok bevezetését a szervezet egészében.

Ebéd szünet

60 perc





3. Technológiai háttér

TECHNOLÓGIAI HÁTTÉR

Forrás: Harvard Management Update, A Crash Course in Customer Relationship Management (2000)

Milyen technológiák támogatják az ügyfélkezelést?

A sikeres CRM-hez a **termelést**, az **IT-t** és az **értékesítési csatorna menedzsmentet** is integrálni kell a CRM rendszerbe.

3 speciális technológia együttesen teszi lehetővé a vállalatok számára, hogy CRM eszközökkel egyidejűleg több millió ügyfelet tudjanak kezelni.



Adatbázis technológia

Nem csak egyszerű tárolási kapacitás, hanem olyan rendszer, amely képes elemezni és rendszerezni a nagy mennyiségű adatokat.



Interaktivitás

Honlapok, telefonos ügyfélszolgálatok és egyéb olyan eszközök, amelyekkel a startup kapcsolatba léphet a vevőivel.



Tömeges testreszabás

Annak a lehetővé tétele, hogy a startup modulokra vagy sablonokra bontsa a termékeit vagy szolgáltatásait, amelyek ezáltal személyre szabhatók válnak.



TECHNOLÓGIAI HÁTTÉR

Mi az a CRM platform?

Forrás: Salesforce, What is CRM Software? A Comprehensive Guide and Historical Overview of CRM (Customer Relationship Management) software.

A legtöbb CRM szoftver előfizetés és felhő alapon működik.

CRM SZOFTVER

Olyan program, amely egy központi helyen teszi lehetővé a potenciális és már meglévő ügyfelek adatainak tárolását és kezelését.



Kapcsolattartási információk



Részletes információk az ügyfélről



Értékesítési lehetőségekhez kapcsolódó hasznos információk

SZOFTVER MINT SZOLGÁLTATÁS (Software as a service - SaaS)

A program az interneten keresztül érhető el és anélkül használható, hogy telepítést igényelne.



Web alapú



Felhasználás alapú



A szolgáltatást nyújtó szerverén üzemeltetett

FELHŐ ALAPÚ SZÁMÍTÁSTECHNIKA

A felhő alapú programok, mint az SaaS, internetes böngészőn vagy alkalmazáson keresztül érhetők el.



Adaptálható és személyre szabható



Magasabb megbízhatóság



Több felhasználó jelentkezhet be egyszerre és használhatja egyidőben a programot



Jól skálázható



Fokozott biztonság

TECHNOLÓGIAI HÁTTÉR

Hogyan működik a CRM platform?

Forrás: Salesforce, *What is CRM Software? A Comprehensive Guide and Historical Overview of CRM (Customer Relationship Management) software.*

ADATGYŰJTÉS KÜLÖNBÖZŐ FORRÁSOKBÓL



Értékesítés



Marketing



Ügyfélszolgálat

ELEMZÉS ÉS RIPTORTÁLÁS

65%

-a a cégeknek azáltal képes növelni a befektetéseit, hogy az elemzések eredményét hozzáférhetővé teszi és akciókat határoz meg azok alapján.

39%

-a az integrált platformmal rendelkező vállalkozásoknak versenyelőnyként vagy stratégiai eszközként tekint az adataira.

EREDMÉNYEK



+44%

több érdeklődő



+37%

bevétel növekedés



+45%

sikeresebb ügyfélmegtartás



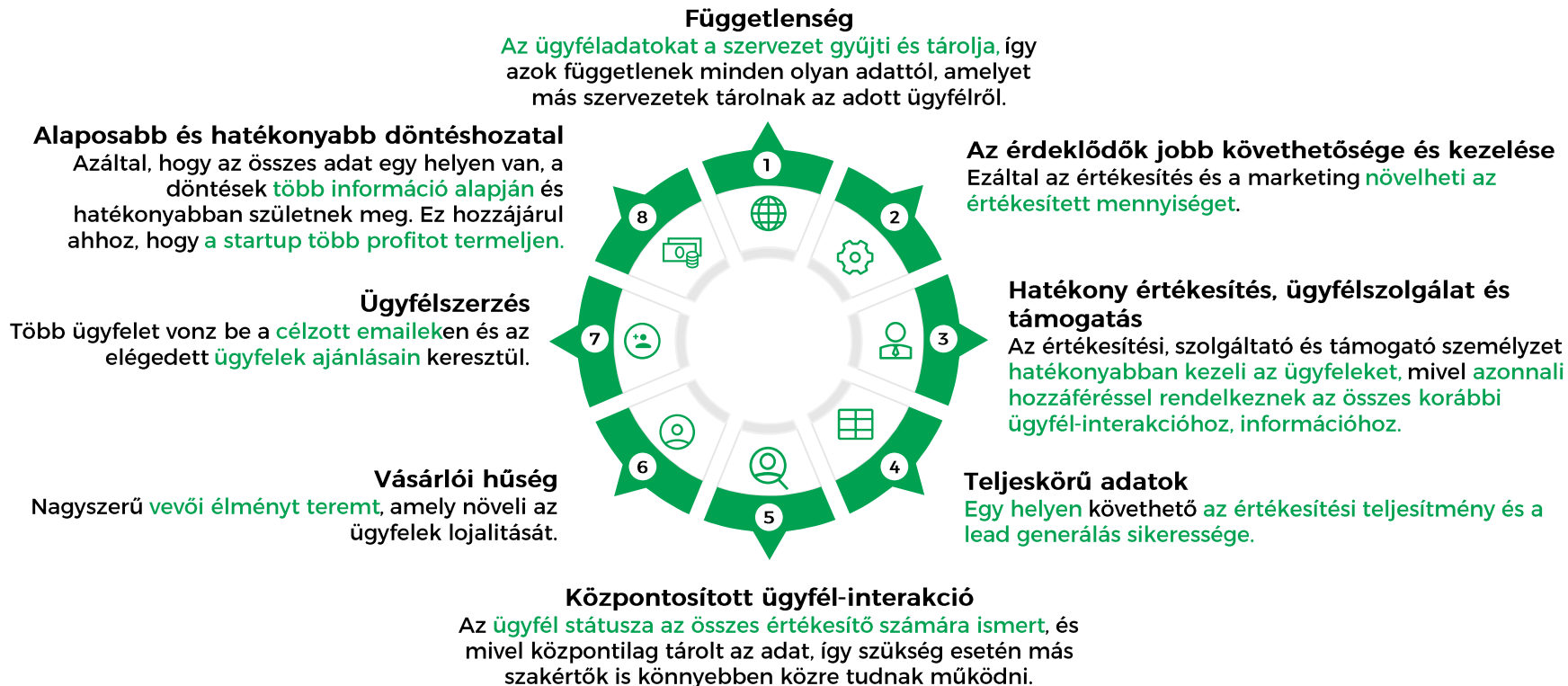
+52%

az üzleti alkalmazások gyorsabb integrációja

TECHNOLÓGIAI HÁTTÉR

A CRM szoftver előnyei

Forrás: Startupfreak, What is CRM - Customer Relationship Management, for startups.



TECHNOLÓGIAI HÁTTÉR

Forrás: Skyward, Do startups need customer relationship management (CRM).

Mikor használj CRM szoftvert?

Használd, ha...

**Terjeszkedni szeretnél**

Amikor az ügyfelek listája napról napra növekszik, a CRM segíthet a folyamatosan növekvő adatok összegyűjtésében és rendszerezésében.

**Jobban függsz a visszatérő ügyfelektől mint a nagy volumenű eladásoktól**

Ha az értékesítési folyamatod többször ismétlődik, az duplikált folyamatokhoz vezet. Használd a CRM-et a költségek csökkentésére és a hatékonyság növelésére.

**Nem sikerül az érdeklődőket vásárlókká konvertálni**

Egy helyes adatokkal rendelkező CRM rendszer segíthet a növekedésben azáltal, hogy elemzi az érdeklődőket és a vásárlói út más szakaszaiban lévő ügyfeleket is.

**A cash flow folyamatosan növekszik**

Amikor már nagy mennyiségű értékesítést generál a startupod, a CRM segíthet az érdeklődők követésében és az eladásokhoz kapcsolódó adatok pontos rögzítésében.

Ne használd, ha...

**Most indul a vállalkozásod**

CRM-re csak akkor van szükség, amikor az első értékesítés megtörténik. Vizsgáld meg a termék és a piac illeszkedését és próbálj potenciális ügyfeleket gyűjteni.

**Még nincs értékesítési folyamatod**

A CRM nagyban segíti a visszatérő és ismétlődő értékesítést. Viszont, ha esetekben az értékesítés csak most indult, ne hátrátsd azt adatbevitellel.

**Nem tudod pontosan meghatározni a célpiacot**

Ha még nincs célpiacod, akkor nincs szükség CRM rendszerre. Először határozd meg a célközönséged és azt, hogy hogyan fogod őket elérni.

**Kevés az adat**

Ha a folyamatok egyszerűek és kevés adat áll rendelkezésre, akkor nem kell még tovább bontani őket; ezért nincs szükséged CRM szoftverre.

TECHNOLÓGIAI HÁTTÉR

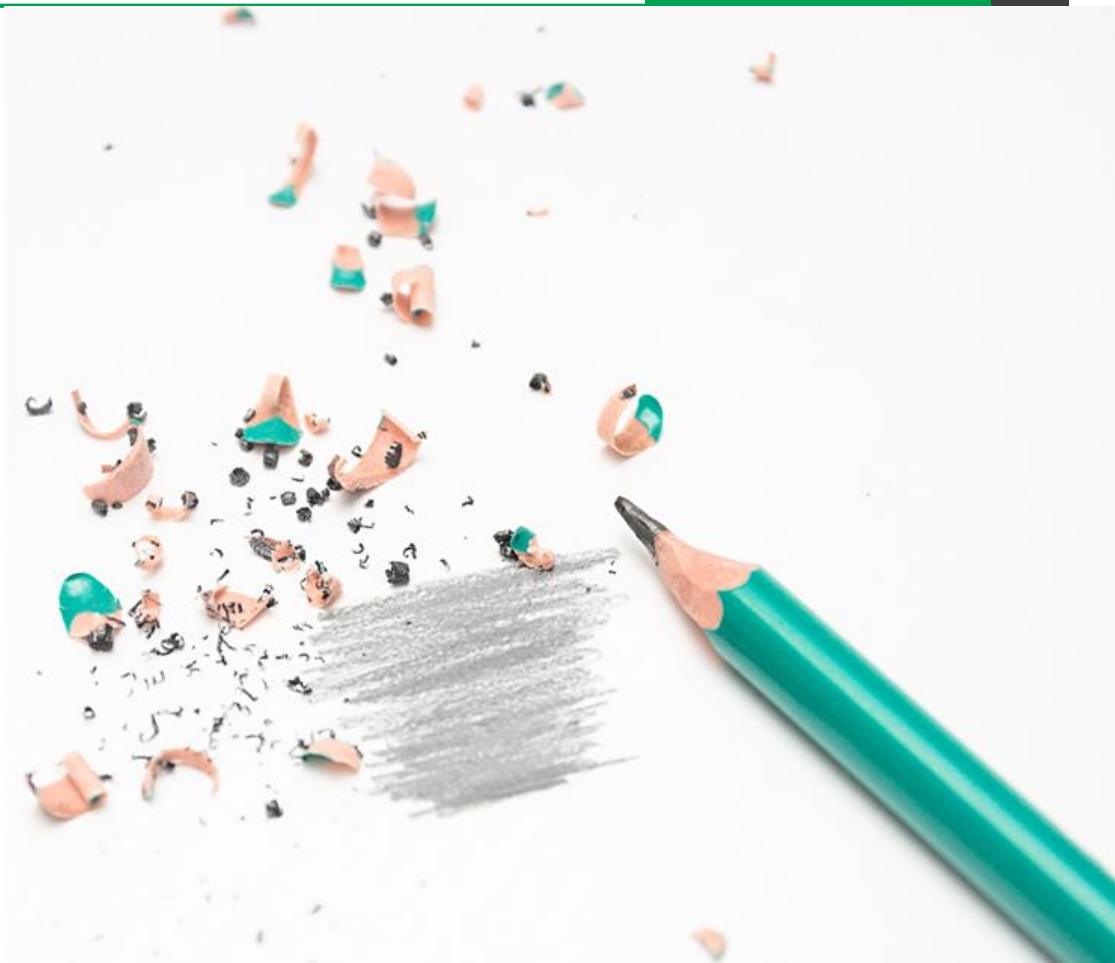
FELADAT



Ha jelenleg **nincsen CRM** rendszered, **határozd meg, hogy a startupodnak szüksége van-e rá** a korábban hallottak alapján?

Beszéld meg a csapattal.

Ha **már van CRM** szoftvered, osszd meg a többi résztvevővel, **mikor döntöttél úgy, hogy bevezeted és mik az eddigi tapasztalataid.**



TECHNOLÓGIAI HÁTTÉR

Példák CRM megoldásokra

- **Kollaboratív CRM eszköz:**
MindTouch (www.mindtouch.com)
- **Közösségi CRM eszközök:**
BrandsEye (www.brandseye.com)
Simplify360 (www.simplify360.com)
- **Operatív CRM eszközök:**
OnContact (www.oncontact.com)
Zoho CRM (www.zoho.com/crm)
- **Sales és marketing eszközök:**
Sales force automation (www.salesforce.com)
HubSpot (www.hubspot.com)

A fent felsorolt példák csak szemléltetési célokat szolgálnak, nem az INPUT program hivatalos ajánlásai.



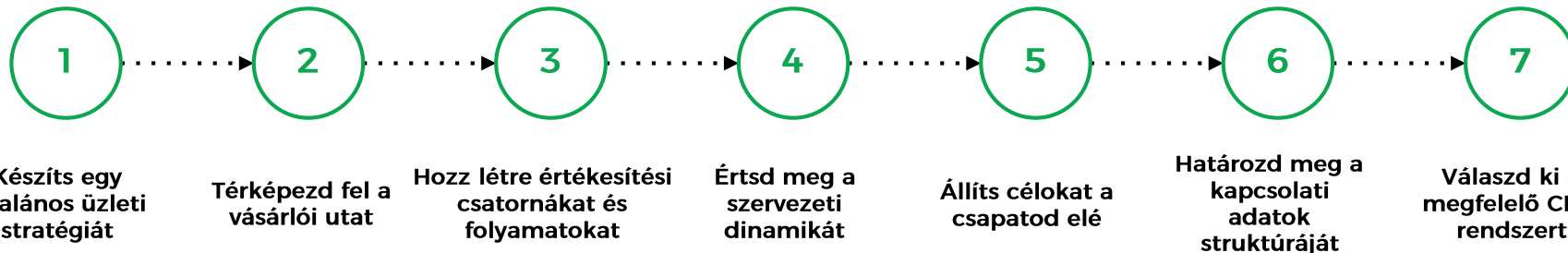


4. Saját CRM Stratégia Létrehozása

SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

Forrás: Chris Hawkins, How to create a CRM strategy in 7 steps? (2019).

Hogyan készíts CRM stratégiát 7 lépésben?



SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

Forrás: Chris Hawkins, *How to create a CRM strategy in 7 steps?* (2019).

1. Általános üzleti stratégia készítése

Ahhoz, hogy létre tudj hozni a CRM stratégiádat, először ismerned kell a vállalkozásod **általános üzleti stratégiáját**. Az üzleti stratégiád alábbi elemeit kell először meghatároznod, hogy az alapján meg tudj alkotni az értékesítési stratégiádat:



Értsd meg az üzleti céljaidat

Ahhoz, hogy a CRM stratégia egyes elemeit meg tudj határozni, megfelelő üzleti célokra van szükség. Például: értékesítési volumen növelése az ügyfélszolgálati csapat hatékonyságának növelésével.



Értsd meg a versenyhelyzetet

Ismerned kell a versenytársaid és tevékenységüket ahhoz, hogy meg tudj határozni a fenyegetéseket és ez alapján egyedivé tudj tenni a termékedet / szolgáltatásodat.



Határozd meg az egyedi terméktulajdonságot (unique selling proposition - USP)

Meg kell határoznod azokat a tényezőket, amelyek megkülönböztetik termékedet / szolgáltatásodat a versenytársaidétól és azokat is, amelyekben többet / jobbat nyújtasz náluk.



Ismerd meg jobban az ügyfeleidet azáltal, hogy vásárlói profilokat készítesz

Segít abban, hogy átlásd, kinek és hogyan fogod reklámozni a termékedet / szolgáltatásodat, illetve hogyan fogod őket kiszolgálni. Továbbá segíti a jobb pozicionálást is a vásárlói igények figyelembevétele által.



Határozd meg az értékajánlatot (unique value proposition - UVP)

Végül határozd meg, hogyan fogod kommunikálni 1 mondatban a vásárlóid felé, hogy milyen konkrét értéket teremtsz számukra a terméked / szolgáltatásod.

SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

Forrás: Chris Hawkins, *How to create a CRM strategy in 7 steps?* (2019).

2. Vásárlói út feltérképezése

A vásárlói út feltérképezése egy folyamat, amely során **vizuálisan ábrázoljuk a vásárlókkal történő érintkezési pontokat / interakciókat**, a termékkel való ismerkedéstől a megvásárláson át, egészen addig még hűséges vásárlóvá nem válik az ügyfél.

Minden érintkezési pontot elemezni kell, amelyen az ügyfél keresztülmegy a vásárlási folyamat során, mert ez alapján lehet meghatározni a vásárlók jelenlegi kihívásait, amelyek kezelésére szükség van a vásárlói élmény növelése érdekében.

Egy általános vásárlói út

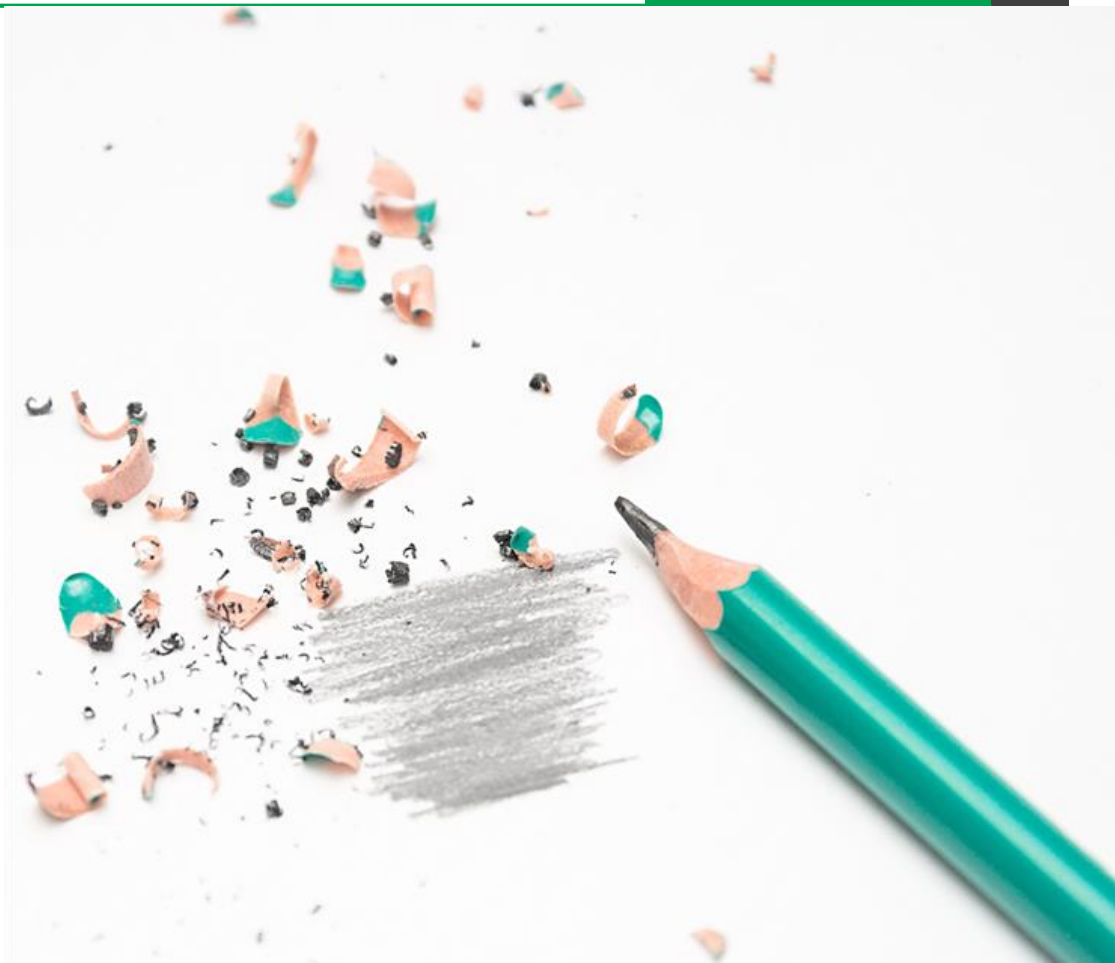


SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

FELADAT



Határozd meg, melyek a fő **érintkezési pontok** a startupod és az ügyfelek között.



SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

Forrás: Chris Hawkins, How to create a CRM strategy in 7 steps? (2019).

3. Értékesítési csatornák és folyamatok létrehozása

Az értékesítési csatornákról valószínűleg már döntöttél, hacsak nem éppen induló fázisban van a startupod. Az értékesítési csatornák kiválasztásakor meg kell határozni, hogy **terméked / szolgáltatásod hogyan jut el a fogyasztókhoz**. Ügyelj arra, hogy olyan értékesítési csatornát válassz, amely **leginkább megfelel a célcsoportodnak és az ő igényeiknek**.

Értékesítési csatornák gyakori fajtái:

Személyes eladás

A személyes eladás során **saját értékesítők** segítségével, személyesen értékesítesz a vevőknek.

Mikor?
B2B értékesítés, valamint **nagy értékű termékek/** szolgáltatások esetén.

Saját kiskereskedelmi egységek létrehozása

Saját üzletet hozol létre, ahol a vevőid megvásárolhatják a terméket / szolgáltatást.

Mikor?
Startupok esetén ritkán alkalmazott opció.

E-kereskedelem

Az összekapcsolt eszközök száma gyorsabban nő mint a világ népessége, így **egyre több időt töltenek az emberek online**. Éppen ezért az **online platformok használata az értékesítésben is egyre jelentősebbé válik**.

Mikor?
Kisebb B2B, valamint B2C értékesítés esetén is alkalmazható, ahol egy-egy vevő kisebb árbevételt jelent a startup számára. **Online közvetítői platformok** vagy applikációk esetén pedig megkerülhetetlen az online értékesítés.

Közvetítők alkalmazása

Ez esetben a **közvetítőknek értékesítesz**, és a végső vevőkhöz ők juttatják el a terméket. A közvetítők lehetnek **nagykereskedők, kiskereskedők** vagy a megfelelő tapasztalattal és képességekkel rendelkező **értékesítési ügynökök is**.

Mikor?
Ha a termékednek/ szolgáltatásodnak **már jól kiépült kereskedelmi hálózatai** vannak. **Külföldi piacralépés** esetén a közvetítők **piacismerete** szintén előnyös lehet.

SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

Forrás: Chris Hawkins, How to create a CRM strategy in 7 steps? (2019).

4. A szervezeti dinamika megértése

Az ügyfélkezelési stratégia meghatározásánál gondold át, hogy **ki fogja használni** a CRM rendszert, beleértve **minden munkatársat** a folyamat összes lépésében, a célok meghatározásától, a technológiai háttérén keresztül a CRM szoftver kiválasztásáig.

HATÁROZD MEG A SZEREPKÖRÖKET



CRM adminisztrátor

Az a személy, aki **ismeri** mind a **technológiai megoldást** mind az **üzleti folyamatokat**.



CRM stratégia

Olyan szakember (gyakran tanácsadó), akik **kidolgozza**, **implementálja és felügyeli** a CRM stratégiát, időszakos vagy állandó jelleggel.



CRM felhasználó

Az a személy, aki **naponta használja** a CRM szoftvert, például ezzel követi a részlegek teljesítményét.

VOND BE A CRM-ET HASZNÁLÓ RÉSZLEGEKET

Egyeztess az összes olyan részleggel, aki használni fogja a CRM rendszert, hogy **megértsd** a **szükségeit** és, hogy **hogyan** fogják használni a rendszert. Ez alapján lehet meghatározni a **szükséges CRM rendszert**.

Részlegek amelyek gyakran használják a CRM rendszert:

ÉRTÉKESÍTÉS

MARKETING

ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

Általában **különböző** **szükségeik** **vannak**, pl.:

- **Értékesítés:** CRM **applikáción** **keresztül** **elérése**
- **Marketing:** **riporting** és **előrejelzési funkció** a **jobban** **célzott** **tartalomhoz**
- **Ügyfélszolgálat:** **Kompatibilitás** a **visszajelzési eszközökkel**

A következő kérdéseket tedd fel:

- Mi a jelenleg használt szoftver?
- Van szükség integrációra?
- Van szükség új funkciókra?

SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

Forrás: Chris Hawkins, How to create a CRM strategy in 7 steps? (2019).

5. Célok meghatározása a CRM-et használó csapatok számára

Ahhoz, hogy értékelni tudd a CRM rendszert használó csapatok teljesítményét, először célokat kell meghatározni. A célokat SMART módon jelöld ki:



SPECIFIKUS
(specific)

Mi a cél? (kvantitatív módon kifejezve)



MÉRHETŐ
(measurable)

Hogyan lehet mérni a cél felé tett előrehaladást?



ELÉRHETŐ
(achievable)

Lehetséges a cél?



RELEVÁNS
(relevant)

Illeszkedik a cél más értékesítési és általános üzleti célokhoz?



TELJESÍTÉS IDEJE
(time based)

Mi a cél határideje?

Továbbá **meg kell határoznod a KPI-okat** is, mivel ezekkel a mutatókkal lehet mérni egy személy, csapat vagy szervezet teljesítményét. Győződj meg arról, hogy a kiválasztott mutatók illeszkednek a startup általános céljaihoz. Ezeket a mutatókat a CRM rendszerben lehet nyomon követni.

Példa KPI-ok a különböző részlegek számára:

ÉRTÉKESÍTÉS



Értékesítési
konverziós ráta

MARKETING



Átkattintási arány

ÜGYFÉLSZOLGÁLAT



Egy probléma megoldási ideje

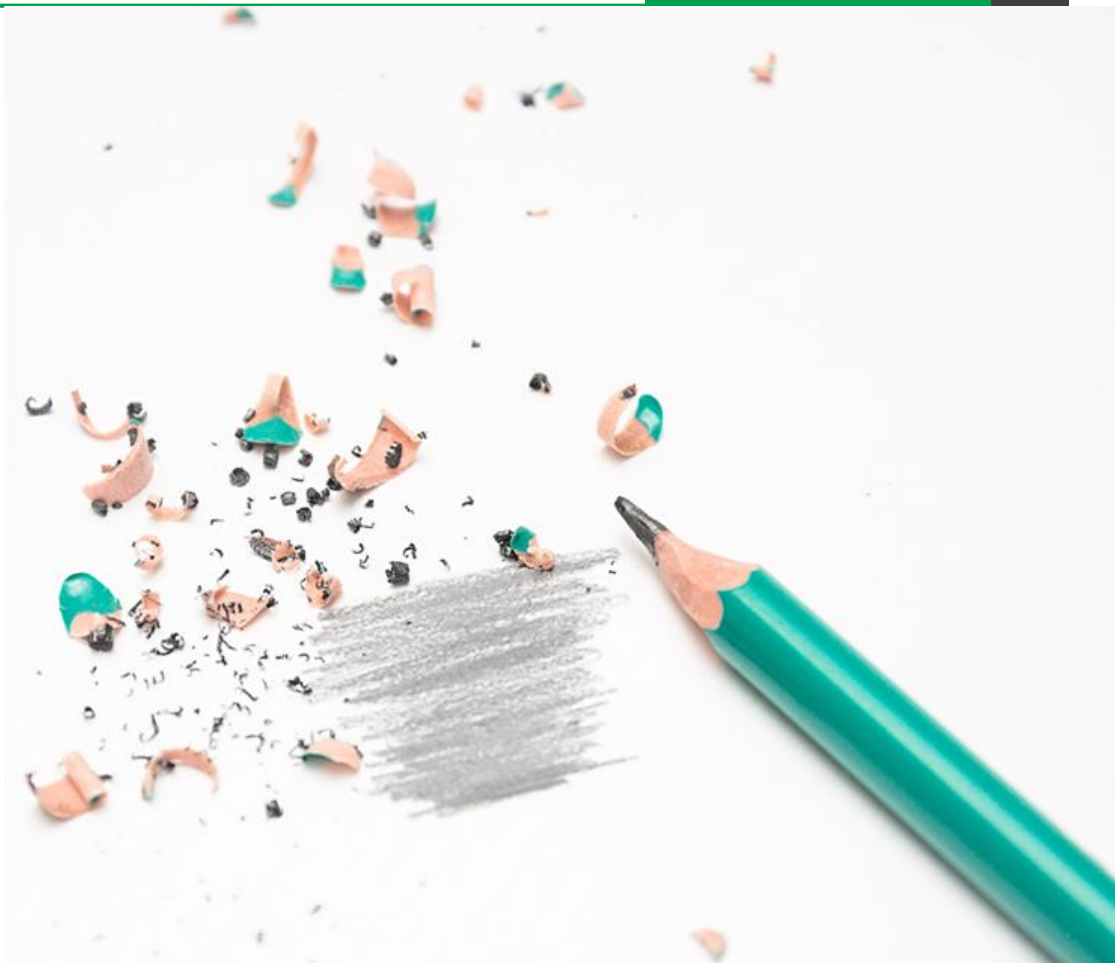
SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

FELADAT



Határozd meg, hogy **melyik szervezeti részlegek** fogják használni a CRM rendszert a startupodban és **milyen KPI-ok mentén!**

Ha már van CRM rendszered, gondold át, szükséges-e **további részlegeknek is hozzáférést adni**, illetve **megfelelőek-e** a jelenlegi részlegek számára meghatározott **KPI-ok**.



SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

Forrás: Chris Hawkins, How to create a CRM strategy in 7 steps? (2019).

6. CRM rendszerben lévő kapcsolati adatok struktúrájának tervezése

Ez a lépés a CRM-rendszer operatívabb részleteinek megtervezéséről szól. Ha ezeket előre meghatározod, akkor a rendszer sokkal inkább képes lesz a **legfontosabb adatokra és információkra** fókuszálni.

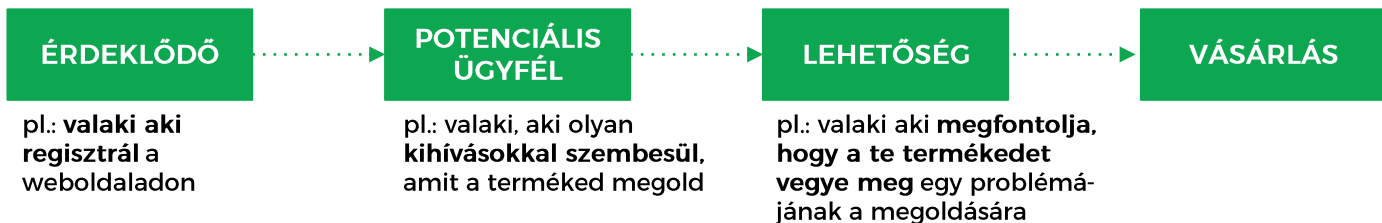
1 HATÁROZD MEG A KAPCSOLATI ADATOKAT

A CRM rendszer össze fogja gyűjteni minden **jelenlegi és minden potenciális ügyfél kapcsolati adatait**.

A megfelelő kezelés érdekében **meg kell határoznod mi az a minimális adat** (pl. teljes név, e-mail, telefonszám), **amit a rendszerben lévő ügyfelekről gyűjteni szeretnél**. Ezáltal minden személyre vonatkozóan meglesznek a legfontosabb információk duplikáció és hiba nélkül, amelyek az elemzést pontosabbá és egyszerűbbé teszik.

2 KATEGORIZÁLD A KAPCSOLATOKAT

Amikor egy kapcsolat felkerül a CRM rendszerbe, akkor érdemes kategorizálni azt, mert ez alapján **pontosabban meg lehet határozni, milyen akciókra van szükség ahhoz, hogy az adott ügyfél a vásárlói út következő szakaszába lépjen**. Íme egy példa a kategorizálásra vonatkozóan: érdeklődő / potenciális ügyfél / lehetőség / vásárlás



SAJÁT CRM STRATÉGIA LÉTREHOZÁSA

Forrás: Chris Hawkins, *How to create a CRM strategy in 7 steps?* (2019)
Matt D'Angelo, *Choosing CRM software* (2019).

7. A megfelelő CRM rendszer kiválasztása



Miután meghatároztad, mik a céljaid a CRM szoftverrel, **kérj ajánlatot több különböző szoftvergyártótól, így összehasonlíthatod az ajánlataikat**, és megbizonyosodhatsz róla, hogy a számodra leginkább megfelelő opciót választod.

MILYEN FUNKCIÓKAT KERESS EGY CRM SZOFTVERBEN?

Azt a CRM szoftvert válaszd ki, amelynek **funkciói a Te igényeidet leginkább kielégítik és támogatják a céljaidat**. Pár példa a **kisvállalkozások számára kínált szolgáltatások közül: lead menedzsment és értékesítés** (ha olyan adatokat szeretnél, amelyek segítenek az értékesítés növelésében), **e-kereskedelem vagy marketing** (ha a fő cél több ügyfél megszerzése).

MENNYIBE KERÜL?

Az árazás számos tényezőtől függ, például a felhasználók számától és a rendelkezésre álló funkciók típusától.

Egy kisvállalati CRM esetén havonta **felhasználónként átlagosan 10 000 Ft körül mozog a díjazás**. Ha nincs a CRM szoftverre költségkereted, próbáld ki az **ingyenes próbaverziókat**, így kiderítheted, hogy valóban szükséged van-e rá.





5. Összefoglaló és fő üzenetek

ÖSSZEFOGLALÓ ÉS FŐ ÜZENETEK

Miről volt szó?

- 
1. Bevezetés
 1. Mit értünk ügyfélkezelés alatt?
 2. A CRM jelentésével kapcsolatos félreértések
 3. Milyen előnyei vannak a CRM-nek?
 4. Melyek az ügyfélkezelés alapelvei?
 2. Az ügyfélkezelés fő lépései
 1. Ügyfelek kiválasztása
 2. Ügyfélszerzés
 3. Ügyfélmegtartás
 4. Ügyfél növekedés
 3. Technológiai háttér
 1. Mi az a CRM szoftver és hogyan működik?
 2. A CRM szoftver előnyei
 3. Eszközök
 4. Saját CRM stratégia létrehozása
 5. Összefoglaló és fő üzenetek

ÖSSZEFOGLALÓ ÉS FŐ ÜZENETEK

Összegző kérdések

1. Mit értünk ügyfélkezelés alatt?
2. Milyen előnyei vannak az ügyfélkezelésnek?
3. Melyek az ügyfélkezelés négy fő lépései?
4. Mik a leggyakrabban használt eszközök az ügyfelek megszerzése érdekében?
5. Hogyan mérnéd az ügyfelek megtartását?
6. Mit nevezünk CRM rendszernek?
7. Mikor NE használj CRM szoftvert?
8. Milyen lépéseken keresztül lehet megalkotni az ügyfélkezelési stratégiát (CRM stratégia 7 lépésben)?
9. Mit jelent a SMART?
10. Mit érdemes szem előtt tartani a CRM szoftver kiválasztásánál?

Köszönjük!



<https://inputprogram.com/>