

Маркетингова информационна (под)система. CRM



Какво ще научите

Същност и структура на маркетинговата информационна система

Основни процеси при използването на маркетинговата информационна система

Съдържание на маркетинговата база данни в УИС

CRM системата за управление на връзките с клиентите

Етапите за избор и реализация на ефективна CRM система

Същност и структура

Това е системата, осигуряваща маркетингова информация. С нея работят главно специалистите във фирмата, занимаващи се с пазарни проучвания, определяне на цените, спецификацията на продуктите, които ще се произведат и реализират, както и тези, занимаващи се с доставката на материали, суровини, външни услуги, които проучват пазара за изгодни по отношение на цени и качество ресурси. Маркетинговата информационна система е по-широко отворена към външна информация в сравнение с останалите подсистеми на OIS. В нейната база обикновено се съхранява външна информация за цени, видове продукти, техните характеристики, а обработката им често включва сравняване на тези параметри от различни доставчици и изискванията на различните групи клиенти. Напоследък все по-значим източник за такъв тип информация е Интернет, а основна медия за предаване и приемане на информация става електронната поща. За разлика от конвенционалните средства за събиране и обработка на информацията, използването на електронни документи чрез използване съвременните компютърни комуникационни технологии облекчават много работата по обработката на информация и позволяват да бъдат внедрени програмни продукти за автоматизирано обобщаване, анализиране и извличане на маркетингова информация.



На фиг. 4.1 е представена структурата на Маркетинговата информационна система и връзката и с останалите елементи на УИС чрез информационните потоци и взаимодействието им.

Маркетингова База Данни

Класификация на Маркетинговите данни според обекта за който се отнасят са дадени в таблица 4.1

Табл. 4.1. Структура на Маркетингова база данни

Тип данни според естеството	Източник на данни	Примери - съдържание
Характеристики на потребителя	Карта с обратна информация за гаранция; Анкетна карта	Местоположение, възраст, навици при покупки, тип покупки
Характеристики на търговците	Персонал на търговеца, дистрибуторите	Брой продажби, тип продажби, история на продажбите, продажби на конкуренти, ценова политика, отстъпки.
Данни за продукта	Производствена IS	Текущ производствен план, разходи, нива на наличностите
Характеристика на пазара	Външни източници - Интернет, Статистически източници, Маркетингови изследвания,	Статистика за индустрията относно цени и обеми продажби. Информация за стимулирането на продажбите и ефекта от него. Обща икономическа информация, регионални демографски тенденции
Действия на конкурента	Наблюдения, Разследвания	Изменение в цените, специални промоции, промени в политиката на отстъпките
Кредит	Вътрешен, Финансово-счетоводен отдел	Кредитна политика, събирания, характеристики на плащанията на потребителите.

Заедно с данните събрани **по време на продажбите** може да бъде събрана и друга маркетингова информация необходима на мениджмънта за вземане на управленски решения. Събиране на данни се определя като **маркетингово разследване**, когато включва информация за конкурента и **маркетингово изследване**, когато се събира информация от и за клиенти и търговци на дребно.

Освен за осигуряването на маркетингова информация, в OIS следва да се организира централизиране на съхраняването и, а също и управление на достъпа до нея. Често в организацията има информация, но този който се нуждае от нея или не знае за нейното съществуване или няма достъп и трудно достига до нея. Това намалява ефективността от използването на наличната информация и следва да се има предвид при разработването и усъвършенстването на маркетинговата информационна система.

Основни процеси в използването на маркетинговата информационна система

Маркетингово проучване

Развитието на продукта и планирането започва с една ефективна система за маркетингови проучвания. Това е система, която изследва и определя текущото пазарно състояние – търсене и предлагане, прави прогнози за тенденциите в развитието му. Изследването обикновено обхваща по-широк сектор от въпроси, касаещи дори и в определена степен продуктите и услугите за които се отнася.

Създаване и развитие на продукта

Определеното търсене на продукти и техните характеристики трябва да се съобрази с реалните възможности на производството, капацитета на машините, квалификацията на персонала и в същото време да се определят разходите за производство и цената.

Сравняването на последната с пазарните цени на конкуренцията дава възможност за обективна оценка на ефективността на производството и конкурентоспособността на фирмата. В съвременните Информационни технологии в управлението е възприета стратегията PDM – Product Data Management - управление данните за продукта, която позволява комплексно управление на цялата информация, касаеща продуктите на фирмата, част от която е маркетинговата информация. Централизирането на такава информация, осигурява по-ефективно управление на продуктите на фирмата и възможност за по-гъвкави решения, което важно за високата и конкурентоспособност. Напоследък в областта на управлението на информацията за продукта се налагат и системите PLM – Product Lifecycle Management - системи за управление на жизнения цикъл на продуктите, които следят целия жизнен цикъл на продукта и определят възловите моменти свързани с необходимостта от нарастване на производството или пък извеждане от производство, според етапа на жизнения цикъл на който се намира.

Пряка връзка на този модул от Маркетинговата IS има с производствената IS, където пък са важни други характеристики на продукта по отношение на технологиите за производство.

Маркетингов план

Включва **прогноза за продажбите** и създаване на **ценова стратегия** за новите продукти.

А. Прогнозата обикновено изисква данни от търговците, които предоставят информация от първа ръка за тенденциите и имат собствено виждане, изградено на опита и интуицията. Мениджърът по продажбите добавя своите глобални виждания за продуктите и пазарния им потенциал. Заедно с икономическите и производствените данни се създава прогноза за развитието на пазара и реализация на фирмата. Използва се **регресия** или други **статистически методи** за да се определи влиянието на съществените за модела фактори. За реализирането на прогнозите са подходящи модули и програмни продукти, в които са включени статистически функции (SPSS, Excel и др.)

Б. Ценова стратегия – оценка на търсенето и предлагането по отношение на цените, анализ на икономическите условия, приходите от целевия пазар, структурата на разходите и портфейла на фирмата със съществуващите продукти. Данните трябва да показват състоянието на конкурентите по отношение на цените, търсенето на пазара в исторически аспект и главните икономически индикатори в страната (инфлация, равнище на лихвените проценти).

Стимулиране - Промоция и реклама

След маркетинговия план следва разработването на специфичен план за реклама и промоция на продуктите и услугите. За целта е необходима и информация за ефективността на предшестващи рекламни кампании и промоции, които трябва да се съхраняват в маркетинговата

The screenshot shows a Gmail interface with a promotional email from Networx. The email content is as follows:

Networkx Приятели - голямата зима АВАНТА!

Промоции Най-добрите цени Кабелен интернет Телевизия

Ти си убеден в качеството на услугите на **Networx BG**?
Убеди и приятелите си и **печелите и двамата**
един месец Интернет на **АВАНТА!**

Всичко за промоцията вижте [ТУК!](#)

Промоции Най-добрите цени Кабелен интернет Телевизия

Networkx Приятели - голямата зима АВАНТА!

база данни, ефективността на разходи за реклама вкл. и как те влияят върху продажбите. Мениджърите по реклама и продажби получават периодични отчети с информация за извеждане на статистически анализи свързани с определени промоционални усилия и промяната на продажбите като резултат на тях.

Дистрибуция

Системата за дистрибуция доставя продуктите в най-доброто за продажби място - търговците на дребно или клиентите (крайните потребители). Изисква статистически данни за продажбите, промоцията, **наличностите** на търговците на дребно, наличностите в собствените складове и се съпоставят с данни за търсенето. Мениджърите използват тези данни и отчети за наличностите и продажбите за да определят разпределението на произведените изделия. Важен фактор на дистрибуцията отчитането на направените разходи за нея. Точното им отчитане позволява да се осигури конкурентоспособна цена без да се "ощетяват" някои продукти на фирмата за сметка на други.

Продажби

Стратегията на продажбите зависи от продуктите, включени в плана на фирмата. Продавачите следва да използват различните особености на продуктите и тяхното разнообразие за да ги промоцират по най-добрия начин. Маркетинговата информационна система

The screenshot displays the SyteLine CRM interface for a 'Client Order' (Клиентски Поръчки). The main form contains the following fields and values:

- Order No.: 4
- Date: 12/07/04
- Client: B&H Holding, бул. Мария Луиза 91Б, София 58 1202
- Warehouse: Пловдив, Пловдиве 4000
- Status: Поръчан
- Quantity: 60
- Price: 0.00
- Order No.: 0

At the bottom, there is a table with the following columns: Ред, Позиция, Колич. Поръчано, Ед. Цена, Колич. Фирмено, Колич. Експедирано, ПД Клиент.

тема следи **информацията** **отнасяща се до продажбите** - наличностите, специфични изисквания, **разходи по продажбите**, гаранционно обслужване, сервиз и др.; помага за по-бърза реакция на потребителските нужди. Отчети за продажбите са съществен източник на информация за реализацията във времето и позволяват да се анализира ефективността както на отделните търговци/ дистрибутори, така и реалното пазарно търсене на отделните

пазари, за отделните продукти и в различните сезони. Централизирането и обобщаването на информацията за продажбите е важно условие за правилните решения в областта на маркетинга на продуктите и услугите във фирмата.

Кредитиране

Част от стратегията за **продажбите** е кредитната политика към **търговците на дребно**. В тази стратегия се определят възможностите за облекчаване условията по продажбите и плащанията. Условията се определят съобразно миналото поведение и взаимодействието с търговците.

Кредитната политика **изисква** информация и статистически данни за купените и продадените количества от търговците. Това дава възможност за индивидуален подход към всеки чрез следене и обобщаване на отчетите за минали плащания и покритие на отпуснатите кредити. Данни от счетоводството дават възможност да се следи непрекъснато

кредитния статус на дистрибуторите и търговците. Процесът се автоматизира със съвременни информационни технологии включени в модул счетоводство или в модул маркетинг, според разработчиците на софтуера. Чрез генериране на отчети мениджмънта контролира събирането на вземанията. Важен е също така и въпросът за кредита, който може да се ползва при доставката на материали и суровини. Той също може да бъде баланс за несвоевременното изплащане на задълженията към фирмата, но информационната система следва да следи този процес отблизо.

Следпродажбен сервис

След доставката на стоката фирмата осигурява и следпродажбен сервис и поддържане. Маркетинговата IS осигурява данни за нуждите от сервис, типа на услугите. Статистическите данни за типа на поправките, необходимите материали, ръководство за потребителя за обслужване и ремонт, наличие на резервни части за поддържане. Информацията от честотата на гаранционното обслужване се използва за развитие на продуктите, качествен контрол.

CRM – управление на връзките с клиенти.

CRM е система, която обединява създаването на договорите с клиентите, комуникацията с тях, информацията от маркетинговите проучвания и друга търговска активност.

Системата автоматизира съществените за всяка една организация маркетингови и търговски процеси, свързани с фирмените контрагенти и предоставя детайлен анализ за тези дейности. Това е бизнес стратегия, фокусирана изцяло върху удовлетворението на клиента и неговото грижливо обслужване. CRM системата е не просто програмно осигуряване – това е корпоративна култура, насочена изцяло към привличане и задържане на клиентите. Успешно реализираната CRM система допринася за по-ефективно управление на бизнеса чрез каналите за комуникация с клиентите и поддържане на специализирана база знания за предпочитанията на потребителите, като по този начин се подобри тяхното обслужване.

CRM системата помага за по-ефективна интеграция на маркетинга, продажбите и обслужването на клиентите, по-добра синхронизация на действията на служителите и улеснява обмена на информация между тях.

Въпреки, че много CRM системи имат сходна функционалност, конкретната им реализация може да се различава съществено. Освен това на пазара се предлага богат асортимент от подобни системи с различна “мощност” и с различни допълнителни функции. При избора на най-подходящо решение за вашата компания могат да ви помогнат няколко основни правила. (CIO, 2011)

Етапи за избор и реализация на CRM решение.

1. Подготвителен етап

В повечето компании е необходимо, преди да се вземе решение за внедряване на CRM система да се обоснове, защо тя е необходима на бизнеса. Затова е важно да се определят ползите, които компанията ще получи с внедряването на системата. Подготовката на тази обосновка ще даде възможност да се открият потребностите, да се уточнят мащабите на проекта и да се демонстрират “резултата” от съответните инвестиции. За да се получат добри резултати на този етап трябва да се привлекат ключовите фигури в компанията и да се съгласува проекта с тяхната визия за управление на взаимоотноше-

нията с клиентите. Желателно е на този етап всички участници в процеса (от топ мениджърите, до сътрудниците в отделите за поддръжка на клиенти и ИТ) да бъдат обединени от обща цел. Последното се постига доста трудно.

2. Определяне на целите

Работната група, която подготвя обосновката за необходимостта от CRM, трябва да се обедини около единна визия за целите на проекта. За целта, ядрото на тази група трябва да определи целите, стоящи пред организацията изобщо и бизнес процесите, които следва да бъдат модернизирани за постигането на тези цели.

3. Изследване на съществуващите процеси

Анализиране на съществуващите в организацията бизнес процеси от различни гледни точки. Определяне, как те влияят на организацията и клиентите. Допитване в отделите за доставки, маркетинг и поддръжка на клиенти, кои са най-добрите практики и документирането им. Изследването на бизнес процесите ще помогне за разбирането, какво дава добри резултати и какво – не. Така, при внедряването на CRM системата ще се реализират в нея само най-ефективните стратегии за взаимодействие с клиентите.

4. Идентифициране на потенциални спънки

Целта е да се открият трудностите, които компанията среща в областта на маркетинга, при продажбите и обслужването на клиентите. Ето някои въпроси, които е полезно да бъдат зададени:

- Доколко неточността на данните се отразява негативно на организацията?
- Какво ви е необходимо за да проследявате точно резултатите от маркетинговите кампании?
- Каква информация и какви отчети за продажбите са необходими, а не разполагате с тях?
- Има ли в отчетите такива полета, които се попълват ръчно?
- Доколко съществуващата информационна система може да поддържа инициативи на компанията, свързани с електронния бизнес?
- Каква информация ви е необходима за вземането на стратегически решения?

5. Привличане на правилните хора

Стратегията за управление на взаимоотношенията с клиентите изисква сътрудничеството и подкрепата на различни отдели в организацията. Затова изборът на конкретна CRM система трябва да бъде възложен на работна група, включваща представители на тези подразделения. Особено важно е да се осигури сътрудничество и единомислие между следните групи:

- редови потребители- служители, които най-често контактуват с клиентите;
- мениджъри, които следят дейността на своите отдели, подготвят бизнес анализи и предават отчети към висшето ръководство;
- ИТ специалисти, ангажирани с внедряване, интеграция и поддръжка на системата;
- Клиенти на системата – сътрудници, които ползват извежданите от системата отчети, справки и т.н.

- топ мениджъри, вземащи окончателно решение за избора на системата.

6. Избор на консултант

Консултантите имат опит в оценката и избора на CRM системи, с което могат да бъдат полезни организация. Такива експерти могат да окажат помощ в 3 направления:

- оценка на потребностите и предложение за подходяща CRM система;
- спестяване на средства при инсталиране на решението и обучение на потребителите;
- извличане на повече предимства от решението.

7. Ограничаване на кръга от възможни варианти

Търсене на CRM система, която се интегрира със системата за счетоводна отчетност и с другите основни бизнес приложения в компанията – с това се гарантира обменът на данни между системите в реално време и ценната информация ще може да се използва в цялата организация. За предлаганите алтернативни CRM решения се изяснява дали:

- може да се получи достъп до системата от всяка точка – централен офис, отдалечени филиали, мобилни устройства;
- лесно може да се интегрира със счетоводната система;
- лесно може да се интегрира с приложения на други разработчици и с използвани в компанията системи.

8. Осигурете повече канали за комуникация

Оценка на системи по отношение на поддръжка на различни средства за комуникация – Web браузъри, мобилни устройства и телефони с WAP поддръжка, позволявайки да се осъществява достъп до необходимата информация по всяко време и от всяко място. В същото време е необходимо, да се избере система, която отговаря в най-голяма степен на изискванията на бъдещите потребители. При избора трябва да се отчита, че съвременните CRM решения са разработени специално за работа в Интернет. Web базираните системи имат редица предимства, сред които: ниски разходи на време и средства при внедряването, глобална достъпност, ефективно отдалечено администриране.

9. Избор на подход за изграждане на CRM система

Възможни алтернативни подхода:

- Създаване собствено решение – много фирми се обръщат към компании интегратори, които на базата на стандартни CRM системи създават специализирани решения, съобразени с конкретни потребности на възложителя;
- Купуване на решение – на пазара се предлагат системи, настроени така че да бъде отразена спецификата на работа в различни типове компании;
- Предаване на аутсорсинг – при този подход компанията получава достъп до функциите на CRM система, сключвайки договор с доставчик на такива услуги.

Определяйки оптималния за компанията подход трябва да има стремеж за постигане на най-добър баланс между разходи, функционалност и време за внедряване.

10. Избор на система и доставчик

След като подготвителната работа е извършена и е направен кратък списък на възможните варианти за избор, настъпва момента за вземане на окончателно решение. Не трябва да се забравя, че всъщност се избира не само програмен продукт, но и дългосрочен партньор за неговото внедряване и поддръжка. От доставчиците в краткия списък се изискват следните данни:

- цена на лицензите;
- цена на работата по адаптиране на системата към изискванията на компанията;
- срок за внедряване;
- цена на годишната поддръжка и съпровождане;
- методология и цена на обучението;
- план за интеграция с вашите бизнес приложения.

Отчита се също, кой е разработчик на системата, доколко е известен и уважаван на пазара, от кога се занимава с този бизнес, каква визия има за развитието на своя софтуер и своя бизнес. Ясно е, че не е добре да се свързваме с компания, която няма бъдеще.

Важно е да се установи, че системата е логично изградена и лесна за използване.

Оценка на възможностите за техническа поддръжка:

- Колко бързо се обработват запитванията на потребителите?
- Какъв е графикът на работа на отдела по поддръжка?
- На какви услуги може да разчитате в извън работно време?
- Каква е цената на услугите?

Уточняване на въпросите във връзка с настройката на системата. Лесно ли се ползват средствата за настройка? Има ли възможност да се модифицират в движение полета, екрани, таблици, сценарии за работа?

11. Оценка на възможностите за поддръжка на електронен бизнес

Има ли доставчикът на CRM системата разработки в областта на електронния бизнес? Може ли да разшири възможностите на системата, обединявайки функционалността на бек-офис приложения с възможности за електронна търговия и управление на складови операции?

12. Удовлетворява ли системата бюджетните ограничения?

CRM система представлява инвестиция в бизнеса. Следователно, сред основните критерии при нейния избор са общата цена за притежание (ТСО) и възвръщаемостта на инвестициите (ROI). Ако разходите за системата са твърде големи, инвестициите може да не се изплатят. Ако пък са прекалено малки, системата може да се окаже с доста ограничени възможности.

Въпроси за самоподготовка

1. Каква е структурата на маркетинговата информационна система?
2. Кои са основните процеси при използването на маркетинговата информационна система за управление?
3. Кои са основните данни, които се поддържат в маркетинговата информационна система за управление?
4. Какво представлява CRM системата

5. Кои са основните етапи за избор и ефективна реализация на CRM системата?