

CRM v praxi

Jak může informační systém pomoci udržet zákazníky?

Obchodníci a prodejci si pod pojmem informační systém ve velké většině případů představí především vysokou nákladovou položku v účetnictví nebo „něco, co pořád nefunguje“. Rád bych nabídl i jiný scénář. Jeho realizace je ale samozřejmě spojena s vynaložením určitého úsilí...



Informace jsou dnes pravděpodobně jedním z nejdůležitějších obchodních artiklů. V oblasti autobusinessu jsou stále mylně spojovány jen s maximálně detailními informacemi o vozidle nebo jeho příslušenství. Pravá podstata informací v tomto oboru však spočívá v propojení. Propojení informací technických, např. technická specifikace, barva atd. s informacemi o zájemcích a zákaznících, kteří si vozidlo zakoupili. Tato fáze propojení informací je v dnešní době u většiny prodejců opomíjena, a to zejména ze dvou základních důvodů. Jejich současný systém takového propojení informací neumožňuje nebo jej pracovníci, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem nechtějí (rozuměj neumějí) využívat.

Rozdíl mezi zdáním a fakty

Takovým přístupem se společnosti podnikající v oboru připravují o nové zákazníky a samozřejmě o příjmy z nich plynoucí. Zcela záměrně nebylo použito slovo zisk, protože v některých případech zákazník nemusí být pro prodejce ziskový, a to je další z typu informací, kterou je možno z integrovaných informačních systémů získat. Toto je možno demonstrovat na krátkém příkladu, kdy zákazník odebere velké množství vozidel a nechá na nich provést některé úpravy, které budou interní prací servisu, protože byly slíbeny obchodníkem. Na vozidla je navíc poskytnuta sleva, ale zákazník platí problematicky s výrazným zpožděním. Integrovaný informační systém vám v tomto případě pomůže zdokumentovat, že se vlastně nemusí jednat o tak dobrého zákazníka, jak se zpočátku prodejce při jednání o prodeji vozidel domníval, protože výše zisku je po odečtení interních nákla-

dů, nákladů na slevy a ve spojení s vázanými finančními prostředky v důsledku špatné platební morálky zákazníka velmi nízká. Informační systém vám také může na základě výše uvedených informací zařadit zákazníka do některé z vámi vytvořených kategorií a vy můžete při příštích jednáních uplatnit zcela jinou strategii.

Užitečná segmentace

Úkolem integrovaných informačních systémů je především udržení zákazníků stávajících a napomáhání v rozvoji dalších obchodních vztahů. Dobrý informační systém vám většinou poskytuje velké množství informací a je jen na vás, jak se podle nich budete rozhodovat a jak je dokážete využít. Jedním z modulů takovýchto informačních systémů, který slouží pro práci se zákazníky, je tzv. modul CRM, neboli modul „Řízení vztahů se zákazníky“ (Customer Relationship Management). Pokud je tento modul propojen i na ostatní oddělení (nové vozy, servis, atd.), tak jak tomu bývá u integrovaných informačních systémů, stane se pro šikovného prodejce nástrojem k nezaplacení. Tento modul většinou umožňuje funkce vytváření vlastních kampaní s oslovením zákazníků např. faxem, e-mailem nebo SMS. Tyto kampaně mohou být vytvářeny na základě tzv. segmentů potenciálních zákazníků nebo zákazníků stávajících. Důležité je to, že segmenty mohou být vytvářeny z kombinací údajů o zákazníkovi, vozidle, které zakoupil nebo u vás servisuje, a finančních informací. Krátkým příkladem zadání takového segmentu může být třeba vytvoření segmentu současných zákazníků, kteří za poslední dva roky u firmy realizovali servis v celkové hodnotě vyšší než 10 000 Kč, pocházejí ze středních Čech a nebyli v prodlení s platbami nikdy o více než sedm dnů. Toto zadání musí být samozřejmě vymyšleno obchodníkem, informační systém následně pomůže ze své databáze takovéto zákazníky nalézt, vložit je do kampaně a definovaným způsobem oslovit. Jiným příkladem péče o zákazníky a jejich udržení s pomocí informačního systému může být identifikace těch zákazníků, kteří zakoupili vozidlo na leasing v období před dvěma a půl lety a nyní je potřeba je oslovit s nabídkou nového typu stejné modelové řady, protože velké procento zákazníků po uplynutí leasingu vozidlo prodává a na leasing nakupuje vozidlo další. V tomto případě opět informační systém pomůže iden-

tifikovat a zařadit do segmentu zákazníky dle uvedených kritérií a ty je pak možno adresně oslovit s konkrétní nabídkou.

Pořádek musí být...

Další částí informačního systému bývá správa potenciálních zákazníků – kontaktů, záznamy veškeré prováděné komunikace a přehled aktivit s těmito zákazníky. Jednotlivé záznamy uvedeného typu mohou v informačním systému vznikat jak automaticky (např. provedení testovací jízdy, telefon přes elektronicky propojenou telefonní ústřednu), tak pomocí manuálního zápisu tzv. interakce (např. rozhovor s potenciálním zákazníkem na showroomu). Shromažďováním informací – interakcí o potenciálním zákazníkovi, vám umožňuje lépe zjistit, o co má zákazník zájem, v jaké cenové kategorii, které parametry jsou pro něj důležité, atd. Na základě těchto údajů je opět možno vytvářet segmenty zákazníků a tyto následně oslovit s patřičnou nabídkou. Archivace kompletní komunikace a propojení s ostatními moduly informačního systému vám také pomůže při jednání se současnými zákazníky, protože máte přehled o jejich posledních nákupech, prováděném servisu a řadě dalších informací, které je možno z obchodního hlediska využít. Integrovaných informačních systémů na našem trhu dnes není mnoho. Jako příklad můžeme uvést informační systém z dílny největšího producenta software vůbec, společnosti Microsoft a konkrétně produkt Microsoft Dynamics NAV.

Závěrem

Výše uvedené informace by měly ilustrovat přínos této stále ještě poněkud opomíjené oblasti fungování dealerství. Těm, kteří integrovaný informační systém využívají, lze jen doporučit další hledání možností využití dostupných informací, ti, pro které je zatím oblast IS velkou neznámou, určitě neudělají chybu, když se budou o možnosti zavedení a využití systému dále zajímat. Samozřejmě, že nic není zadarmo, což platí i pro oblast informačních systémů. Ovšem zisk plynoucí ze správného využití jimi poskytovaných informací mnohonásobně převyšuje náklady, které jsou se zavedením informačního systému do firmy spojené. ─

VY NAM SDELITE VASE PŘEDSTAVY A MY VYBAVÍME VÁŠ AUTOSERVIS NA KLÍČ

ZE ŠIROKÉ NABÍDKY VYBÍRÁME:



SICAM Falco AF 3000

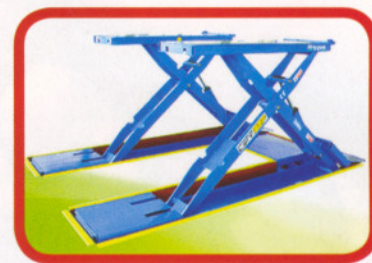
Montážní stroj na kola osobních vozů do velikosti až 30", integrovaný hydraulický agregát ovládající všechny funkce stroje, systémy umožňující jednoduchou montáž a demontáž nízkoprofilových kol, kol typu RunFlat a příbuzných systémů a závodních kol.

Cena: 229 451 Kč + DPH



Heshbon HL-32S

Nůžkový elektrohydraulický dílenský zvedák, zdvih 1800mm, nosnost 3000kg, teleskopické prodloužení plošin pro dodávková vozidla.



Cena: 95 000 Kč + DPH

Autorizovaný dovozce do ČR i SR:

MOTORTEC
GATE

Dornych 65, 617 00 Brno
tel. 545 211 038, 602 702 419,
fax: 545 244 849
e-mail: gate@motortec.cz

www.sicam.cz
www.motorgate.cz
www.dilenskezvedaky.cz