

# Mutasd az ügyfeled, megmondom ki vagy!

**Egyre többen beszélnek a CRM-rendszerek fontosságáról, a problémát csak az okozza, hogy mindenki mást ért alatta, illetve sokan nem ismerik a határt az integrált vállalatirányítási (ERP) megoldások és az ügyfélkapcsolat-kezelő (CRM) rendszerek között. A fő különbség a két megoldás céljában, ezen keresztül pedig a fejlesztői szemléletben van.**

A CRM-rendszerek azóta léteznek, amióta kereskedelem vagy akár szolgáltatás létezik. A változás a korábbiakhoz képest a cégek egyre nagyobb mérete – ezáltal a kapcsolattartók száma mind a szállító, mind az ügyfél részéről –, valamint az informatikai támogatás lehetősége. Egyszerű példával élve: amikor a sarki fűszeres látja közelni azokat a cikkeket, amelyeket a vevő rendszeresen vásárol. Hasonlóról álmodik minden cégvezető, ha látja betérni az „utcájába” a megrendelőjét. A problémák ott kezdődnek, ha ezt a betérést egy nagyobb cégnél észre sem veszik – írta körül a nagyvállalatok ügyfélkezeléssel kapcsolatos egyik legnagyobb kihívását *Mészáros Zsolt*, a UNITIS Rt. CRM-értékesítési vezetője.

Az alapvető különbség az ERP- és a CRM-rendszerek között, hogy míg az előbbi kritikus folyamatokat szabályoz (azaz számos jogszabályi kötelezettségnek kell megfelelnie), addig az utóbbinak tisztán a cég igényeire kell koncentrálnia. Manapság az ERP-rendszerek többsé-

ge kínál valamilyen CRM-funkcionalitást. Mészáros Zsolt szerint az, aki egy-egy ilyen rendszerben látja minden problémája megoldására a kulcsot, hamar csalódhat. Ennek oka a fejlesztői szemléletre vezethető vissza: egy vállalatirányítási rendszer a működése során számos olyan információt (például ügyféladatbázist) tartalmaz, amely némi átfedéssel a CRM-rendszerek alapjául is szolgálhat. Éppen ezért az ERP-rendszerek fejlesztői sem hagyhatnak ki egy-két triviálisabb lekérdezést, riportot (amit később nyugodt lélekkel neveznek el CRM modulnak), hiszen ezzel versenyhátrányba kerülnének a többi – azonos profilú – szoftvergyártóval szemben.

A CRM-rendszerek fejlesztői egészen más szemlélet mentén indultak el. Itt a cél az ügyfél- és/vagy partnerkapcsolatok bármilyen módszerrel való szorosabbra fűzése. A CRM-szemlélet három fő területre koncentrál: az értékesítésre, a marketingre és az ügyfélszolgálatra. Az értékesítés folyamatában (a legegyszerűbb formáit kivéve) számos olyan helyzet adódik, amikor az értékesítőn kívül más is – például egy üzleti alkalmazott – kapcsolatba kerül az ügyféllel. Rengeteg egyeztetést meg lehet spórolni, ha az ügyfélre és az adott üzleti lehetőségre vonatkozó minden előzmény megtalálható az informatikai rendszerben. A CRM rendszeren keresztül akár az üzleti folyamatokat is remekül lehet szabályozni, például addig nem engedi a rendszer kiküldeni az ajánlatot, míg a ve-

zető azt jóvá nem hagyta.

A CRM-rendszer legnagyobb értéke az eladás során azonban mégis az, hogy modellezni lehet a bevételekkel kapcsolatos pénzmozgásokat adott időszakra előre, megalapozott értékesítési előrejelzési adatok alapján. Képzeljünk el egy klasszikus cégstruktúrát, annak értékesítési ágát: a kereskedő tartja a kapcsolatot a hozzá kötődő ügyfelekkel, és valószínűleg mindent tud róluk, ami az értékesítés szempontjából fontos lehet. Annyi bizonyos, hogy a cégnél ő tudja legmagabiztosabban megítélni a tervezés három alappilléret: mikor, milyen összegben és milyen valószínűséggel fog szerződni az ügyfél. Már a kereskedelmi vezető sem láthatja át az összes kereskedő valamennyi ügyfelét: számára és az ügyvezetés számára az a fontos, hogy magabiztosan tudjon tervezni, még hozzá a fenti módon vázolt megbízható

adatok alapján. Melyik vezető ne értékelné nagyra, ha több hónapra, vagy akár egy évre előre láthatná a kritikus értékesítési időszakokat, és jó előre fel is készülhetne rá?

A CRM szoftvereknek az is nagy előnye, hogy hatékonyan köti össze a marketingtevékenységet az értékesítéssel: gyors kampányszűrésekkel, céltudatos szegmáltalálással csak azt szólíthatjuk meg, akit valóban érdemes. Az a cég, amelyik sablonszerű ajánlatokkal bombázza a piacot, rossz stratégiát követ, mivel indokolatlanul nagy terhet ró a kereskedőire. A helyett, hogy az ügyfelekkel foglalkoznának,

folyamatosan ajánlatokat formáznak. A sűrűbb és személyesebb megszólítás ugyanakkor nagyobb találati arányt eredményez.

Mészáros Zsolt hangsúlyozta: a CRM-bevezetés kritikus tényezői a szervezet folyamataiban, tagjainak motiváltságában keresendők. A bevezetésnek erre a „puha” részére is nagy hangsúlyt kell fektetni, mivel sokkal fontosabb is lehet, mint maga a technológia. Egy megrendelő alkalmazottainak talán az a legkellemetlenebb pillanat, amikor rájönnek, hogy egy ilyen rendszer alaposan nyomon követhetővé teszi a munkájukat. Ettől a pillanattól kezdve persze ellenségeivé válnak a bevezetés előtt álló rendszernek. Semmilyen más módszer nem tántoríthatja el őket a passzív ellenállástól (esetleg szabotázstól), mint a jól kidolgozott érvelés, amely szerint minden alkalmazó személy számára hosszú távon előnyös a CRM-rendszer használata, és gyorsabbá, hatékonyabbá válik a munkájuk. Sokat számít, ha a bevezető cég előre felhívja a figyelmet az esetleges veszélyekre, és azokra kész forgatókönyvet kínál.

Mészáros Zsolt úgy véli, a piacon ár-érték arány alapján ma a legjobb megoldás a Unitis által is forgalmazott, a közelmúltban bemutatott Microsoft CRM 3.0: az előállított értékhez, de a versenytársakhoz képest is relatív olcsók a licenclíjak, a technológia termőre fordításához a belépési küszöb alacsonyabb, így a nagyvállalatokon túl a kis- és közepes vállalatok is alkalmazzák. A bevezetésnél nem kell nulláról indulni, hiszen a CRM-rendszer egy már jól ismert felhasználói felületen – az Outlookba integrálva – jelenik meg, egy új menüpontként. A UNITIS termékk portfóliójában emellett más, standard CRM-alkalmazások is szerepelnek már évek óta. ■



Mészáros Zsolt  
CRM-értékesítési  
vezető,  
UNITIS Rt.

## UNITIS

INTELLIGENT SOLUTIONS

- ✓ SAP tanácsadás
- ✓ CRM
- ✓ Alkalmazásfejlesztés
- ✓ Üzleti tanácsadás
- ✓ Oktatás
- ✓ Integráció
- ✓ Outsourcing
- ✓ Pályázati tanácsadás

UNITIS Rendszerház Rt.  
2040 Budaörs, Kinizsi u. 2/B  
Telefon: (23) 505-050  
info@unitis.hu  
crm@unitis.hu

www.unitis.hu