

## Infolist k tématu Faktory úspěchu zavádění CRM

Projděte si následující kritéria úspěchu při zavádění CRM. Pokud máte již CRM v provozu, zvažte, zda jste následující kritéria zohlednili a kde by mohly být skryté potenciály, pokud vše nefunguje jak má.

A pokud hodláte CRM zavést, zohledněte uvedená kritéria, která vyplývají z mé praxe z desítek projektů CRM.

A pokud vás toto téma zajímá hlouběji, přijďte na nezávaznou ochutnávku nebo si rovnou dojednejte schůzku.

### Faktory úspěchu zavádění CRM

1. Strategie a cíle CRM musí podporovat podnikovou strategii a musí být její součástí.
2. Analyzujte dostatečně potřeby a očekávání zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů a všech dalších zúčastněných. Za projektem CRM musí stát majitel či vedení firmy a musí být připraveni, být počátečním vzorem při jeho využívání a integraci zdrojů dat a databank.
3. Před odsouhlasením projektu musí být jednoznačně definován přínos jak pro externí zákazníky, tak pro interní uživatele (např. obchodní zástupce) i spolupracující subjekty (např. dodavatele, partnery).
4. Je třeba jasně definovat a priorovat akční oblasti.
5. Do projektu je třeba zapojit všechny relevantní oblasti (akvizici, zpracování leadů, proces nabídek, jednání o smlouvách, zpracování zakázek, poprodejní servis, vyřizování záruk a reklamací, management zákaznických referencí apod.).
6. Od počátku projektu je třeba uvažovat se škálovatelností, tj. zohlednit možné změny potřeb obsluhy, procesů, množství dat.
7. Vedoucí projektu musí mít jasné kompetence i odpovědnosti. Pokud váš vedoucí projektu nemá zkušenosti se zaváděním CRM, zajistěte si externí „stavební dozor“, který bude za úspěšnost spolu zodpovídat.
8. Měření úspěchu zrealizovaných opatření je základem úspěchu celého projektu.
9. Před nákupem řešení je vhodné se domluvit na prototypu nebo na pilotním projektu s dodavatelem. Projekt rozdělte na jednotlivé úseky s jasně definovanými cíli. Při nákupu řešení je třeba postupovat krok za krokem, měřit úspěšnost dosažené etapy a teprve po vyhodnocení spustit další etapu.
10. V průběhu zavádění je třeba neustálá komunikace se všemi zúčastněnými, zvláště dobře musí být komunikována „pravidla hry“ (co kdo smí, co musí a co nesmí).
11. I v tom nejpřátelštějším a nejkamarádštějším prostředí je třeba zohlednit otázky přístupu k datům, ochranu osobních dat a další předpisy.
12. Při plánování je třeba vycházet z toho, že bez jasné strategie a koncepce nemá smysl začínat. Projekt nasazení, který je třeba zpracovat předem, činí nejméně 50% celkové náročnosti. Implementace software a doladění „na míru“ činí odhadem 20%, zbytek náročnosti, ca. 30% padne na zapracování, školení, doladění příruček a návodů. Tyto údaje se mohou sice lišit, důležité ale je, že CRM software je důležitý, hraje ale jen podpůrnou úlohu.

A je to všechno?

Ne, není. Když si ale ošetříte tyto body, vše úspěšně zvládnete.

A v případě dotazů jsem tu ještě já, zavolejte či napište, [vaclav.vojtech@gmail.com](mailto:vaclav.vojtech@gmail.com), tel. +420 773 871 718. Též, pokud budete chtít moje zkušenosti doplnit.

Zdravím vás a přeji hodně úspěchu při zavádění CRM.

Václav Vojtěch