

MS Dynamics CRM

Prestavitev produkta

Naslov: Predstavitev produkta MS Dynamics CRM

Verzija dokumenta: 0.1 / 17.6.2009

Datoteka: MS_CRM_Predstavitev.docx

Avtorji: Urška Pangos

Opombe: [Comments]

Copyright © 2009 By ADD d.o.o.

All Rights Reserved. No part of this material may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or otherwise, for commercial purposes or otherwise, without the written permission of the author, except when permitted by law.

PODATKI O DOKUMENTU

Prejemniki dokumenta

Ime	Podjetje	Položaj

Spremembe dokumenta

Datum	Avtor	Verzija	Sprememba
16.6.2009	Urška Pangos	1.0	Verzija 1.0

VSEBINA

1. MICROSOFT DYNAMICS CRM	1
2.1 OPREDELITEV REŠITVE PO SEGMENTIH	1
2.1.1 <i>Prodaja</i>	1
2.1.2 <i>Trženje</i>	2
2.1.3 <i>Podpora</i>	3
2.2 SKUPNO VSEM SEGMENTOM	3
2.2.1 <i>Upravljanje in nadzor kontaktov</i>	3
2.2.2 <i>Upravljanje in nadzor aktivnosti</i>	3
2.2.3 <i>Poročila</i>	3
2.3 ZGRADBA SISTEMA	5

MICROSOFT DYNAMICS CRM

V letu 2002 je Microsoft trgu predstavil svojo prvo različico sistema CRM, Customer Relationship Management.

V letu 2007 je bila lansirana najnovejša različica sistema CRM (4.0), poimenovana Microsoft Dynamics CRM, v razvojni stopnji znana pod imenom Titan. Rešitev je namenjena predvsem majhnim in srednjim podjetjem (v svetovnem merilu), pri povečanju poslovnega uspeha, pri izboljševanju storitev ter pri izboljševanju utemeljenih poslovnih odločitev.

Produkt Microsoft Dynamics CRM, omogoča izdelavo centralizirane shrambe podatkov o strankah, dostopne preko poštnega odjemalca Microsoft Outlook ali preko spletnega brskalnika Internet Explorer. Uslužbenci imajo tako dostop do modulov prodaje, trženja in storitev. Na osnovi pridobljenih podatkov lahko sprejemajo prodajne odločitve, tržijo izdelke, rešujejo težave in dobijo strateški pregled nad poslovanjem.

Microsoft Dynamics CRM predstavlja prilagodljivo ter cenovno dostopno rešitev, ki zagotavlja dosledne in merljive izboljšave v vseh poslovnih procesih tako, da vam omogoča tesnejši odnos s strankami ter višjo raven storilnosti in dobičkonosnosti.

Podjetjem nudi širok nabor možnosti, tako z vidika arhitekture implementacije rešitve kot z licenčnega vidika. Širok nabor možnosti je bil oblikovan tako, da ima podjetje na voljo kar najbolj prilagodljivo rešitev, ki bo ustrezala poslovnim potrebam danes in se v prihodnosti razvijala skupaj s podjetjem. Microsoft CRM deluje, kot delate vi; deluje, kot deluje vaše podjetje; tehnologija, ki ga poganja, pa deluje tako, kot mora.

1.1 Opredelitev rešitve po segmentih

Standardna rešitev Microsoft Dynamics CRM 4.0 je razdeljena na tri poglavitne segmente s pripadajočimi sklopi (prodaja, trženje, podpora). Delovni prostor je nastavljen po merah in željah posameznega uporabnika.

1.1.1 Prodaja

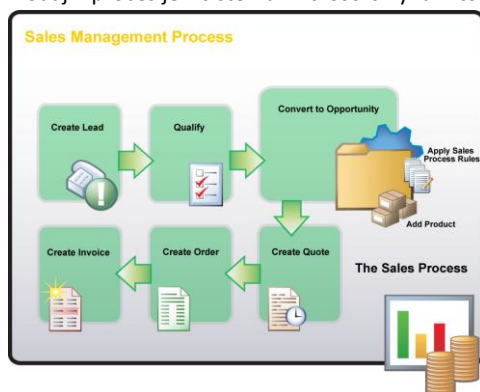
Celo v podjetjih z najbolj zapletenimi prodajnimi procesi zagotavlja Microsoft CRM možnosti, ki so enostavne za uporabo ter omogočajo izboljšanje pristopa k novim strankam, upravljanje s trženjskimi akcijami in izvajanje prodajnih aktivnosti.

Modul Prodaja (Sales) vam omogoča:

- povečati vrednost vseh odprtih prodajnih priložnosti s kvalificiranimi prodajnimi namigi in priložnostmi
- izboljšati učinkovitost prodajne strategije s pomočjo centralno vodenih prodajnih procesov ter
- opremiti prodajno ekipo z vsemi potrebnimi informacijami o prodajni in servisni zgodovini posamezne stranke, da bo na svoje delo kar najboljše pripravljena.

Prodajni proces

Prodajni proces je v sistemu Microsoft Dynamics CRM 4.0 razdeljen na naslednje korake:



Proces prodaje skrbi za upravljanje in kvalifikacijo potencialnih naročnikov ter upravljanje prodajnih priložnosti.

Postopek

Prodajni proces se začne z zaznavo neke informacije/sledi na trgu (Lead), ki jo v naslednjem koraku preverimo. Na sled lahko vežemo različne aktivnosti (e-pošta, sestanke, naloge,..) kar omogoča kronologijo opravljenih aktivnosti. Z pridobitvijo zadostnih informacij, sled pretvorimo v prodajno priložnost ali pa ji dodamo status Izgubljeno.

Na prodajni priložnosti beležimo vse naše aktivnosti, ki jih izvajamo (e-pošta, sestanki, telefonski klici, zadolžitve,...). Znotraj posamezne prodajne priložnosti lahko izdelamo poljubno število ponudb. Ponudbe imajo različne statuse: osnutek, aktivirana (poslana stranki), dobljena, izgubljena. V primeru popravkov ali sprememb ponudbe se izvede postopek revizije. Ko je ponudba z strani kupca sprejeta jo pretvorimo v Naročilo, hkrati pa priložnost zapremo z navedbo priložnost pridobljena. V primeru, da ponudba ni potrjena s strani naročnika, jo revidiramo ali pa (če je odločitev naročnika dokončna) prodajno priložnost zapremo z navedbo priložnost izgubljena. Zabeležimo lahko tudi podatke o naših konkurentih.

Proces prodaje se zaključi z izdajo računa. S pomočjo diagramov poteka lahko definiramo tudi opomnike za fakturiranje.

Prodajni cikel

Podjetje upravlja prodajne priložnosti s prodajnimi cikli. Prodajni cikel je v rešitvi Microsoft Dynamics CRM sestavljen iz niza faz, ki vodijo prodajalce skozi proces prodaje, od ustvarjanja priložnosti do dejanske prodaje. V sistemu imamo lahko nastavljenih več različnih prodajnih ciklov.

Prodajne postopke znotraj posameznega prodajnega cikla opredeljujemo v obliki faz prodajnega cikla. Pri tem definiramo obvezne korake, korake, ki se lahko preskočijo, datumsko formulo, odgovorno osebo ter odstotek dokončnosti prodajnega cikla (ki bo dokončan, ko bo priložnost stopila v to fazo).

1.1.2 Trženje

Podjetja se danes soočajo s poplavo podatkov, za poslovno uspešnost pa morajo zakladnico le-teh pretvoriti v uporabno znanje in smiselne informacije. To predstavlja temelj za pravilne in pravočasne poslovne odločitve, ter boljšo odzivnost na spreminjajoče se potrebe in želje strank. Z Microsoft Dynamics CRM imajo trženjske in prodajne ekipe na voljo takojšen dostop do popolnih informacij o strankah, ne glede na to, kje so podatki shranjeni.

Segment Trženje (Marketing) ponuja vrsto orodij za celovito obvladovanje odnosov z naročniki:

- oblikovanje enotnega pogleda na vsako stranko, ki temelji na vseh zbranih informacijah
- natančno ciljane trženjske aktivnosti z uporabo inteligentnih orodij za upravljanje s sezname in segmentacijo
- izvajanje bolj učinkovitih trženjskih kampanj z uporabo močnih analitskih orodij
- razumevanje dejanskih odzivov in obnašanje strank s pomočjo orodij za analitiko in poročanje, zgrajenih na podatkovnem strežniku Microsoft SQL Server

Postopek

Ko zabeležimo osnovne podatke o kampanji, definiramo iz katere marketinške liste (ali več njih) bomo črpali podatke. Določimo aktivnosti, ki jih bo potrebno izvesti ter dodamo naše produkte/storitve, ki jih v okviru kampanje ponujamo. Na koncu pa na tem mestu zabeležimo odziv naših potencialnih naročnikov oz. naročnikov na kampanjo.

Marketinški seznam

Z marketinškimi seznammi si omogočimo segmentirano obveščanje naših potencialnih naročnikov oz. naročnikov. Obveščanje izvajamo po e-pošti, preko sms sporočil ali jih izvažamo v Excel.

1.1.3 Podpora

Vsaka interakcija s stranko je priložnost, da z zagotavljanjem visokokakovostne in prilagojene storitve povečamo njeno zvestobo. Microsoft CRM vam omogoča, da ob različnih stikih svojim strankam ponudite ustrezno ciljane in pomembne informacije o svojih storitvah ali izdelkih.

Nudi vodenje po-prodajnih aktivnosti storitev, oziroma produktov. Upravljanje s Case-i (reklamacijami) je primarna funkcionalnost segmenta.

Segment Podpora (Services) omogoča:

- hitrejši odziv na zahtevke z zagotavljanjem pravih odgovorov in podpore v realnem času
- reševanje vprašanj in zahtevkov strank v skladu z želeno ravno podpore in določenimi odzivnimi časi
- učinkovitejše upravljanje in koordinacijo virov ter storitev s centraliziranim načrtovanjem urnika in razporejanjem

Postopek

Ko zabeležimo osnovne podatke o interakciji stranke (naročnik, predmet reklamacije, razlog,...), določimo aktivnosti, ki jih bo potrebno izvesti, rok ter odgovorno osebo. Ko je aktivnost zaključena, se z izpolnjenim zapisnikom, reklamacija zapre.

1.2 Skupno vsem segmentom

1.2.1 Upravljanje in nadzor kontaktov

Proces upravljanja kontaktov nam omogoča celovit pregled nad našimi naročniki in njihovo individualno obravnavo. V enem mestu so zbrani podatki o osnovnih značilnostih naročnikov, njihovih vzorcih vedenja, sogovornikih, zadovoljstvu, razvoju partnerskega odnosa, povpraševanju in spremembah potreb, zgodovini, dosedanjih naročilih,...

Informacije o naročnikih, ki jih zbiramo, so navadno:

- kontaktne informacije
- podrobne opombe
- dokumentne predloge
- vsa komunikacija
- odprte ponudbe
- naročila v obdelavi

1.2.2 Upravljanje in nadzor aktivnosti

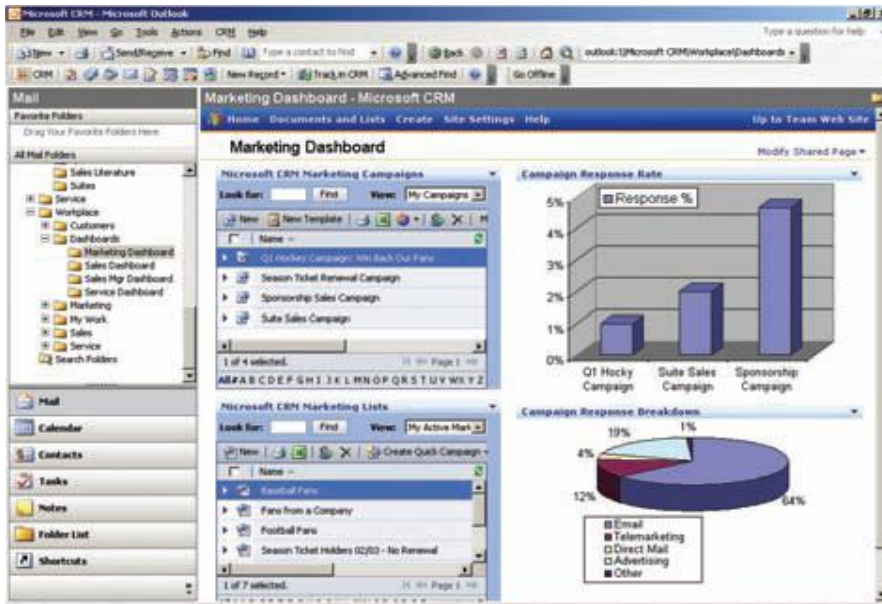
Upravljanje aktivnosti je proces, ki obsega organiziranje zadolžitev za prodajne in tržne aktivnosti, ustvarjanje lastnega seznama zadolžitev, zadolžitev dodeljenih drugim zaposlenim. Na proces upravljanja zadolžitev se navezuje tudi sistem upravljanja priložnosti.

V rešitvi CRM so aktivnosti opredeljene kot zadolžitve. Aktivnost je lahko: sestanek, telefonski klic, e-pošta, naloga,... Vsakdo lahko dobi neomejeno število zadolžitev, ki so lahko povsem interne narave, ali pa se vežejo na naročnika, kampanjo, priložnost,... Ko je zadolžitev opravljena, jo mora odgovorni prodajalec zapreti.

1.2.3 Poročila

Ključnega pomena za podjetje je analitični del Microsoft Dynamics CRM, ki omogoča odgovornim osebam celovit pogled in analizo dela podjetja. Nabor standardnih poročil ponuja sistem sam, specifična za naročnika pa so izdelana v okvirju prilagoditev.

Prikaz poročil je možen v tabelarni, grafični in matrični obliki. Omogočeno je prefiltriranje zapisov, filtriranje znotraj poročila in združevanje zapisov.



Slika: Analitični del CRM

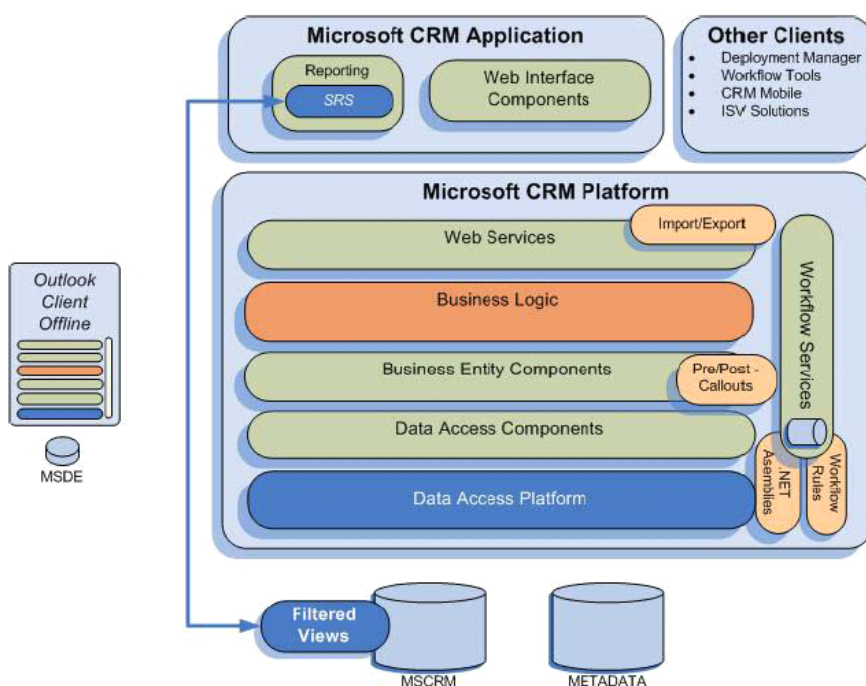
1.3 Zgradba sistema

Sistem Microsoft Dynamics CRM je osnovan na arhitekturi odjemalec/strežnik. Sestavljajo ga trije nivoji: podatkovni, poslovni in uporabniški. Fizično je sistem sestavljen iz podatkovnega strežnika (Microsoft SQL Database), aplikacijskega strežnika (Microsoft Dynamics CRM) in odjemalcev (Internet Explorer ali Outlook), ki so povezani v mreži.

Microsoft CRM platforma je odgovorna za

- Nadzorovanje dostopa do objektov, zagotavljanje varnosti
- Nadzorovanje dostopa do podatkovne baze
- Dvigovanje dogodkov za »workflow« procese in prilagoditve implementacije poslovne logike
- Procesiranje vhodnih/izhodnih elektronskih sporočil preko CRM-Exchange E-mail Router

Nivo platforme zagotavlja vso potrebno infrastrukturo za celotno Microsoft CRM aplikacijo. Podatkovni nivo je namenjen shranjevanju podatkov. Uporaba podatkovnega nivoja direktno skozi aplikacijo ni podprta, uporabiti se mora CRM platforma.



Slika: Prikaz zgradbe CRM sistema

Varnost

V sistemu lahko za vsak zapis določimo katero akcijo se lahko izvede in kdo jo lahko izvede. Uporabnik dobi dostop do sistema na podlagi uporabniškega imena, vloge in organizacijske enote. Znotraj vloge se definira nivo dostopa za vsak element ter določi ključ. Microsoft Dynamics CRM tako zagotavlja varnostni model za vsakega uporabnika, za vsako entiteto posebej.

Sledenje sprememb je dodatno varnostno merilo. Možnost sledenja sprememb nam omogoča, da za vsako entiteto nastavimo ali želimo beleženje vsake spremembe: kdo in kdaj je spremenil zapis ter zapis o stari in novi vrednosti.