

Oracle Applications – CRM jako sposób na zarządzanie relacjami z klientem

Marcin Jahn
Oracle Polska
e-mail: Marcin.Jahn@oracle.com

Abstrakt. W referacie zostanie przedstawiona koncepcja i problematyka CRM SALES. Omówiony zostanie zakres informacyjny i funkcjonalny produktu. Szczególny nacisk położony zostanie na cel aplikacji - czyli na ile wysiłki, które ponosi dział sprzedaży kończą się sukcesem. Jak oceniać taką pracę nie bawiąc się w zbytne formalizmy, jak kontrolować ją aby nic co istotne dla firmy nie umknęło naszej uwadze. Poruszony zostanie aspekt współdziałania aplikacji CRM na tle innych aplikacji Oracle , stanowiąc wraz z nimi integralną całość.

1. Od SWSM do CRM

Kiedy ponad trzy lata temu zaczęliśmy pracę nad wewnętrznym projektem dla Oracle Polska nazwanym SWSM (System Wspomagania Sprzedaży i Marketingu), nikt z nas specjalnie nie zastanawiał się nad tym jak zakwalifikować tę aplikację. System, koleżankom z działu marketingu miał pomagać w gromadzeniu danych o naszych klientach, ich pracownikach, oraz produktach jakie wypuściła dana firma na rynek; rejestrować imprezy organizowane przez Oracle Polska; dawać możliwość szybkiego raportowania po wybranych kryteriach dla potrzeb czy to czysto statystycznych czy też po prostu tworzenia etykietek na listy. W systemie miały być przechowywane wzajemne powiązania pracowników Oracle Polska z klientami, co więcej każdy pracownik mógł napisać notatkę po rozmowie ze swoim „kontaktem”. Notatki te mogły być gromadzone, chronologicznie grupowane i kontekstowo przeszukiwane.

Oddzielne zagadnienie stanowiły ankiety - przed rejestrowaniem ankiet w systemie postawiono jeszcze jeden cel. Ankiety powinny być łatwo wypełniane przez osobę z tzw. Call Center. Oznaczało to, że ekran operatora powinien być tak skonstruowany, aby skutecznie uniemożliwić wybranie jakiegokolwiek innej ścieżki, niż zaplanowanej przez nas, co w przypadku rozmowy telefonicznej – gdy jedna osoba pyta a druga odpowiada – ma dość duże znaczenie. Efektem rejestracji ankiet są oczywiście raporty statystyczne.

System dość szybko znalazł sobie zwolenników w naszej firmie, informacje o klientach zostały uporządkowane, liczba źle wysłanej korespondencji zmalała do statystycznego minimum.

Mniej więcej rok po uruchomieniu naszej aplikacji, wśród produktów Oracle Applications pojawił się CRM, którego funkcjonalność w zakresie Oracle Sales & Marketing (OSM) przypominała nam coś co znaliśmy z SWSMa. Aktualnie produkt ten podzielił się na kilka integralnych produktów, których dwie główne gałęzie nazwano Oracle Sales (OS) i Oracle Marketing. W skład pakietu wchodzi także Oracle Service, służący do rejestracji pomocy technicznej, napraw u klienta i napraw warsztatowych.

1.1. Oracle Sales

Oracle Sales pozwala na:

- definiowanie organizacji sprzedaży wraz z przedstawicielami;
- definiowanie przydziałów obowiązujących dla przedstawicieli – w tym zarządzanie nimi;
- projektowanie i praktyczne podzielenie obszarów sprzedaży;
- wprowadzanie danych o kontaktach - w tym zarządzanie kontaktami;

- konfigurację systemu pod kątem współpracy z wieloma walutami i w środowisku międzynarodowym;
- zarządzanie prognozowaniem sprzedaży;
- eksportowanie prognoz sprzedaży do systemów MRP;

W skład pakietu Oracle Sales wchodzi także Oracle TeleSales. System umożliwia zarządzanie scentralizowanymi i rozproszonymi środowiskami obsługi telefonicznej, w których nacisk postawiony jest na łatwość obsługi podczas rozmowy telefonicznej, prowadzenie akcji telemarketingowych, etc.

Oracle Sales jest oczywiście dostępny w środowisku web a także możliwe jest połączenie się z aplikacją za pomocą palmtopów. Specjalny pakiet Oracle Sales Palm Devices umożliwia, prowadzenie sprzedaży przy ich użyciu, a następnie synchronizację ich z serwerem.

1.2. Oracle Marketing

Moduł Events wydzielony z Oracle Sales, został rozbudowany i w wersji Oracle Applications 11i i będzie wchodził w skład Oracle Marketing 3i. Moduł ten pozwala:

- rejestrować imprezy,
- rejestrować wszystko to co może być rozumiane jako produkt marketingowy;
- prowadzić akcję ofertową;
- prowadzić rejestrację kontaktów na imprezie;
- wykonywać rezerwację hoteli, biletów, etc;
- definiować ankiety tak aby współpracowały z pocztą elektroniczną oraz aby można je było wypełniać podczas rozmowy telefonicznej.

Informacje z Oracle Marketing są ściśle zintegrowane z Oracle Sales. Oznacza to, że wprowadzenie np. kontaktu po stronie Oracle Marketing, automatycznie jest przenoszone do Oracle Sales. I także w drugą stronę, firmy i ich kontakty wprowadzane w Oracle Sales są w pełni dostępne podczas prowadzenia akcji marketingowych w Oracle Marketing. Nie jest to jedyny aspekt integracji – Oracle Sales jako część Oracle Applications jest ściśle zintegrowana z modułem Księgi Głównej, modułem Należności czy też modułem Zobowiązań. Rejestrację osób dokonuje się przy udziale struktur HR. Ścisła integracja oznacza także wysoki współczynnik możliwości dostosowywania do aktualnych wymagań klienta – tworzenia raportów, nowych formularzy, powiązanych struktur.

2. Próba oceny – zazdrość czy duma?

Po zapoznaniu się z materiałami dotyczącymi CRM, rodzą się liczne wątpliwości. Czy informacje, którymi dysponują tego typu systemy, nie będą się powielać? Czy i kto tak naprawdę zdecyduje, że dana prognoza wprowadzona przez sprzedawcę nie odbiega od prawdy, jakie są mechanizmy weryfikujące tego typu zapisy do bazy. Na ile koszt wdrożenia opłaci się? Czy nakład pracy związany z wprowadzaniem danych do nowego systemu, nie zostanie stracony, bo akurat ktoś skutecznie będzie unikał wprowadzania danych (w końcu nie jest to system księgowy, w którym lewa strona musi równać się prawej). Jak kontrolować informacje aby to co istotne nie umknęło naszej uwadze? Wszystkie te pytania dowodzą jednak jak szerokie pojęcia związane są z CRM. Dowodzą jak młoda jest to dziedzina i jak trudno wyodrębnić zakres pojęć.

Kiedy więc zacząłem porównywać Oracle Sales & Marketing z naszym systemem SWSM zrozumiałem, że tak naprawdę są do siebie bardzo podobne. Oracle Sales jest bardziej rozbudowany, posiada wiele funkcji, które SWSM nie zawiera – sama koncepcja nie różni się jednak zasadniczo, bowiem wiele pomysłów, które wykorzystano przy tworzeniu Oracle Sales & Marketing oraz SWSM, zostało zaczerpniętych wprost z procedur korporacyjnych.. Z tego punktu

widzenia poczułem się dumny, że tak dużo funkcji udało nam się poprawnie zidentyfikować i są one postrzegane w ten sam sposób. Z drugiej jednak strony byłem zazdrosny, że to nie nasz zespół wykorzystał i zamodelował niektóre tak oczywiste procesy występujące tuż pod nosem, we własnej firmie.

W tym momencie rodzi się następujące pytanie – jak w związku z tym te dwa systemy koegzystują? – czy informacje nie są duplikowane? Otóż obszary obu aplikacji, wykorzystywane na potrzeby naszej firmy są różne. SWSM jest bardziej systemem ukierunkowanych na działania marketingowe a do Oracle Sales wprowadza się informacje związane z prognozowaniem i aktualnymi wynikami sprzedaży.

Takie podejście do obu tych systemów, dowodzi jak aplikacje bardzo podobne mogą tworzyć integralną całość. Jest to także przykład, że wprowadzenie Oracle CRM do przedsiębiorstwa, w którym istnieje już system zajmujący się zarządzaniem relacjami z klientem, nie musi wcale oznaczać totalnej wymiany oprogramowania.

Trudno dziś ocenić w jakim kierunku dalej rozwijać się będą systemy CRM. Ja mam nadzieję, że przedstawiając Państwu praktycznie Oracle Sales & Marketing jeszcze bardziej zainteresuję Państwa tą zintegrowaną aplikacją Oracle Applications. .