

Proč (ne)myslet na integraci firemních systémů už při výběru CRM

Marek Mikeš



Hledá-li firma nový CRM systém, poptávají manažeři s rozhodovací pravomocí často od samého začátku možnost integrace CRM s dalšími firemními systémy. Jejich nastavení ale mnohdy bývá komplikované a nákladné. Obzvláště menším firmám se proto většinou vyplatí jít cestou komplexního CRM systému, který pokrývá širší okruh firemních procesů. Jaká tedy mohou být reálná očekávání od CRM systému, co by měl umět sám a kdy je naopak rozumnější volbou integrace specializovaných produktů?

Firmy, které s CRM začínají, se často spokojí s tím, že jim nový systém pomůže pouze s organizací firemních kontaktů a správou poptávek. Řízení vztahů se zákazníky je ale komplexní proces a přesně takové by mělo být i jeho softwarové řešení.

Zatímco velké nadnárodní společnosti mají celé týmy marketingových, akvizčních, retenčních či IT odborníků, kteří využijí potenciál úzce specializovaného softwaru, v malých firmách není nic neobvyklého, když se jeden zaměstnanec stará o marketing, obchod

i projektový management zároveň. Pro takové uživatele je velice nepohodlné přepínat mezi jednotlivými firemními systémy. Nebo v horším případě přepisovat ručně data z jednoho systému do druhého.

Při výběru vhodného CRM systému by tak každý decision maker měl vždy myslet především na uživatele, kteří jej budou používat. Teprve na základě preferencí uživatelů lze zodpovědně sestavit seznam must-have a nice-to-have požadavků na výběr nového systému.

Komplexní CRM vs. propojení firemních systémů

Firmy si pořizují CRM systémy, aby zautomatizovaly procesy správy kontaktů, řízení obchodu, případně marketingu nebo projektů. Optimální způsob, jak toho dosáhnout, je ale v každé firmě jiný. V rámci automatizace je ideální například základní scénář, kdy efektivní správa kontaktů poslouží k přesnějšímu cílení e-mail marketingových kampaní a reakce na ně pak může obchodník využít k přímému oslovení potenciálních zákazníků.

Požadavky na správu marketingu a obchodu našťastí splňuje spousta současných CRM systémů. Integraci specializovaných aplikací pro rozesílku e-mail marketingových kampaní tak většinou řeší pouze velké firmy s vlastním marketingovým oddělením, které využije rozsáhlejší možnosti samostatné aplikace. Kromě platby za licenci však každá taková aplikace navíc zvyšuje náklady na implementaci nového CRM systému. Jsou-li integrace vyvíjeny na míru, mohou se náklady na vývoj vyšplhat až do výše desítek tisíc korun.

Pro menší firmy s nižším rozpočtem je tedy výhodnější volbou komplexní CRM, které splní maximální množství must-have požadavků, nejen z toho důvodu, že uživatelé nemusí neustále přepínat mezi firemními systémy, ale jednoduše kvůli ušetřeným nákladům. CRM systémy ale nemohou zastat funkci všech systémů, a některé integrace se tak zkrátka podstoupit vyplácí.

Integrace s e-mailovými klienty

Pro dotažení poptávek a projektů do úspěšného konce je udržování pořádku v komunikaci s klienty důležité. Nedorozumění dvou kolegů, kteří si nevyměnili důležité informace, mohou napáchat značné škody. Proto patří propojení CRM s e-mailovými klienty k nejvyhledávanějším integracím.

V prostředí e-mailových klientů navíc trávíme často většinu pracovního dne. Kromě e-mailové komunikace například v Outlooku denně využíváme kalendář pro organizování schůzek a podobně. Obrovskou výhodou tak mohou nabídnout CRM systémy, které jsou přímo zabudované v uživatelském prostředí Microsoft Outlooku a případných dalších e-mailových klientů. Nabídka plně integrovaných CRM pro Gmail a další klienty ovšem není tak široká.

Díky takové integraci nemusíte neustále přepínat mezi e-mailovým klientem a CRM. Firemní kontakty, poptávky, projekty, úkoly a všechno ostatní je přímo dostupné

v prostředí jediné aplikace. A to včetně související komunikace, dokumentů nebo schůzek a dalších událostí ze zmíněného kalendáře.

Nenahraditelné účetní systémy

Další velice často poptávanou integrací je propojení CRM systému s účetním softwarem. Ty jsou velmi specificky zaměřené a žádný CRM systém je jako nástroj pro účetní jednoduše nahradit nemůže. Propojení CRM s účetnictvím ale spoustě firem přináší jiné nedocenitelné benefity. Není tedy divu, že se tento typ integrace často objevuje mezi must-have požadavky na nový CRM systém.

Nekonzistentní data, a hlavně jejich ruční přepisování je noční můrou spousty firem. Propojením CRM s účetním softwarem tento problém odpadá. Díky oboustranné synchronizaci faktur, objednávek či skladových karet mají navíc obchodníci vždy přehled o fakturacích a stavu úhrad, stavu zásob zboží a aktuální ceníky. Bez neustálé komunikace s účetní nebo office manažerkou, které mají přístup do účetního softwaru. Neustálý přístup k aktuálním datům také umožňuje snadnou tvorbu nabídek v CRM. Třeba i ve vlaku či na parkovišti v autě cestou ze schůzky s klientem.

Přehledná zásobárna poptávek

CRM systémy jsou skvělým pomocníkem pro správu obchodu už ve svém základním nastavení. Poptávky mají všichni ve firmě přehledně založené jako jednotlivé složky, pod kterými najdou kontakty, veškerou

komunikaci, dokumenty, a podobně. Úplné dokonalosti lze ale dosáhnout až pomocí automatizací, které eliminují nedorozumění a chyby lidského faktoru. A pro ty je prostor dokonce už před vytvořením samotné obchodní příležitosti v CRM systému.

Poptávky firmám přicházejí z různých zdrojů. Telefonicky, osobně na pobočce anebo online přes webový formulář, web chatu, nebo přijde jednoduše do společného firemního e-mailu typu obchod@vasefirma.cz. A právě u poptávek, které přichází online, není často jednoznačné, kdo je za ně zodpovědný a zda na nich někdo aktuálně pracuje. Trapným situacím, kdy dva obchodníci současně odpovídají na stejnou poptávku, přitom lze snadno předcházet.

Integrace CRM s webovými formuláři, chatboxem nebo e-mailovým klientem umožňují automatické vytvoření nové obchodní příležitosti v CRM pokaždé, když přijde nová zpráva od potenciálního zákazníka. Jedná se o nenáročný typ integrace, který však správu obchodu maximálně zpřehledňuje už od samého začátku. Všechny poptávky z online zdrojů jsou pohromadě na jednom místě, obchodník si tak novou obchodní příležitost v CRM přivlastní jako její řešitel a všichni vidí, kdo se jí zabývá.

Peníze až na prvním místě?

Při rozhodování o výběru CRM systému hraje rozpočet významnou roli. Pokud by nějaká firma měla peněz na rozdávání, veškeré požadavky na firemní systém lze jednoduše vyřešit vývojem vlastní aplikace na míru. Běžní smrtelníci z řad menších a středně velkých firem

si však musí nastavit rozpočet, sepsat seznam požadavků na nové CRM a snažit se najít co nejvýhodnější existující řešení na trhu.

Komplexní CRM, schopné zastat více oblastí řízení firmy, je pro takové firmy výhodnější nejen z praktického hlediska, ale i s ohledem na rozpočet. Je-li totiž potřeba některé požadavky na nový software řešit integrací, může se rozpočet výrazně navýšit. Obzvlášť v případě integrací vyvíjených na míru. Pokud tedy existuje možnost se nějaké integraci vyhnout výběrem CRM, které požadovanou funkci obsahuje nativně, rozhodně se vyplatí jít touto cestou.

Jak ukázaly příklady propojení CRM s nenahraditelným účetním softwarem či automatické vytváření obchodních příležitostí z přichozích e-mailů, webového formuláře a chatboxu, některé požadavky skutečně nelze řešit jinak než integrací. Pakliže se vytoužená funkce objeví ve škatulce must-have, je ideální variantou, když má vybraný CRM software integraci pro klienty předpřipravenou jako součást vlastní nabídky.

V opačném případě může vývoj vlastní integrace usnadnit alespoň poskytnutí API ze strany vývojářů CRM anebo využití některé z integračních platform, díky kterým zvládne propojit dva firemní systémy i mírně pokročilý uživatel bez znalostí programování. Tyto služby jsou však vhodné spíše pro jednodušší integrace typu vytváření obchodních příležitostí na základě vyplněného poptávkového formuláře. Komplexnost CRM systému je stále ingredience, která se nahrazuje složitě. Ale proč se o to snažit, když vám může aplikace vyhovovat hned po nainstalování? ■



Marek Mikeš



Autor článku je projektovým manažerem eWay-CRM.