



# Folyamatfelmérési segédlet CRM rendszer bevezetéséhez



# Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
----------------	---

## Kérdések

1. Általános vállalati áttekintés.....	4
2. Tevékenységi kör.....	4
3. Értékesítési folyamatok.....	4
4. Ügyfélszolgálat, szervizfolyamatok.....	5
5. Marketing folyamatok.....	6
6. Projektkezelési folyamatok.....	6
7. Más szoftverek és az azokkal való kapcsolat.....	7
8. Jelentések, riportok.....	7

# Bevezetés

Egy CRM bevezetése összetett, több területet érintő hosszú projektfeladat, melyben a vállalati dolgozók és az informatikai szállítók együttesen vesznek részt. Ahhoz, hogy egy CRM vagy CRM alapú megoldás bevezetése sikeres legyen elengedhetetlen, hogy a bevezető cég tisztában legyen azzal, hogy mit szeretne elérni az új rendszer használatával.

Az alábbi célok szoktak megfogalmazódni egy CRM rendszer bevezetése előtt:

- az értékesítési volumen növekedése,
- gyorsabb ügyfél-válaszidők biztosítása
- a fogyasztók elégedettségének növekedése,
- az általános és marketing költségek fajlagos csökkenése
- a belső folyamatok összehangoltságának javulása és hatékonyabbá válása.

A célok megfogalmazásakor pedig elengedhetetlen, hogy egyértelmű képet kapjunk arról, hogyan működik most a cég, milyen folyamatok alapján végzi a tevékenységét, és ennek mely részeit szeretné fejleszteni vagy elhagyni.

Az utóbbi időben a klasszikus értelemben CRM-nek nevezett rendszerek hatóköre kitágult, kibővült és nem csak a klasszikusan vett értékesítési folyamatokat értjük alapvetően ez alatt,

hanem a CRM, ügyfélkapcsolat-kezelő rendszer folyamatait alkotják az ügyfélszolgálati (szerviz), marketing-, folyamat automatizációs- és projekt-folyamatok.

Az alábbi kérdéseket azoknak a cégeknek állítottuk össze, akik CRM vagy CRM alapú megoldás bevezetését tervezik, és szeretnék a projektekre felkészülni és azt sikeresen levezényelni. A kérdéseket az elmúlt, több mint 10 év CRM bevezetési alapján állítottuk össze, és reményeink szerint ezek összinte megválaszolásával minden CRM bevezetés előtt álló cég egy kis lépést tehet a projekt sikeres megvalósítása felé.

Hiszünk abban, hogy egy CRM bevezetés nem csupán egy informatikai projekt, hanem egy szemléletmód váltást is jelent, ami a meglévő és leendő ügyfelek középpontba helyezésével kezdődik. Célszerű egy ilyen projekt megkezdése előtt a folyamatokat is ügyfél-centrikus módon átalakítani, amihez kiemelkedően fontosnak tartjuk a felső vezetés támogatásának elnyerését, a támogató kultúra megteremtését. A cégkultúra szerves részét kell képeznie az ügyfélközpontúságnak és ehhez az informatikai háttér nemcsak biztosítani kell, hanem a megfelelő használatára a munkatársakat meg is kell tanítani.



# Kérdések

## 1. Általános vállalati áttekintés



- 1.1 Hányan fogják használni az ügyfélkapcsolat-kezelő (CRM) rendszert?
- 1.2 Hány saját vállalatot kell kezelni a CRM rendszerben?
- 1.3 Megközelítőleg hány ügyfelet, partnert és kapcsolattartót kell kezelni a rendszerben?
- 1.4 Milyen eszközök kell tudni elérni a CRM megoldást (pl. böngésző, tabletes app, telefonos app)?
- 1.5 Hány és milyen szerepkörrel rendelkező felhasználónak van szüksége az adatok offline elérésére?
- 1.6 Mennyi egyidejű felhasználó lesz a rendszerben?
- 1.7 Mi a szervezeti felépítés?
- 1.8 Hány üzleti egységre (business unitra) van tagolva?

## 2. Tevékenységi kör



- 2.1 Mi a cég tevékenységi köre pontosan?
- 2.2 Milyen iparágban tevékenykedik?
- 2.3 Milyen területről és átlagosan véve milyen méretű partnerhálózattal kapcsolatban végzi a tevékenységét?
- 2.4 Melyek a lefedni kívánt tipikus folyamatok (pl. értékesítés, ügyfélszolgálat, szerviz, marketing, projektmenedzsment)?

## 3. Értékesítési folyamatok



- 3.1 Hány értékesítő dolgozik a cégben?
- 3.2 Meglévő ügyfelek kezelésére vagy leendő ügyfelek kezelésére szeretnék használni a rendszert? Esetleg mindkettőre?
- 3.3 Hogyan történik a partnerek szegmentálása, csoportosítása?
- 3.4 Melyek a legfőbb adatok, melyeket rögzíteni, tárolni, kezelni kell egy partnerrel kapcsolatosan?
- 3.5 Milyen hosszú egy értékesítési ciklus?
- 3.6 Milyen adatokat kell rögzíteniük kötelezően az értékesítőknek?
- 3.7 Milyen adatokat ajánlott rögzíteniük kötelezően az értékesítőknek?
- 3.8 Szükséges minden ügyfélhez tartozó adatot minden értékesítőnek látnia rendszerben? (csoportmunka)
- 3.9 Az értékesítési folyamat során hogyan kezelik az új megkereséseket, érdeklődőket?
- 3.10 Vannak-e webes csatornák (pl. social media, weboldali formok, űrlapok), melyeket szükséges integrálni a rendszerbe?
- 3.11 Az érdeklődők minősítése milyen folyamat menté történik, kinek van lehetősége a kvalifikációt megtenni és milyen adatok megadása szükséges ekkor?

- 3.12 Szükséges az értékesítő kollégák mérése a rendszerbe bevitt adatok alapján?
- 3.13 Ha igen, milyen adatok alapján szeretnék mérni az értékesítőket?
- 3.14 Szükség van arra, hogy meg lehessen állapítani, hogy az értékesítési folyamat egy adott ügyfélnél éppen hol áll, mi a következő lépés?
- 3.15 Milyen dokumentumokat kell csatolni az ügyfél vagy kontakt személy adatlapjához?
- 3.16 Használják jutalék rendszert? Ha igen, akkor milyen és hogyan?
- 3.17 Használják az értékesítők előre megírt e-mail sablonokat?
- 3.18 Alkalmaznak-e eladási ajánlatokat? Ha igen, évente hány darabot állítanak ki?
- 3.19 Az ajánlat kiadása során van-e belső jóváhagyási folyamat?
- 3.20 Hogyan történik az eladási, értékesítési ajánlatok kezelése, milyen termékeket, szolgáltatásokat értékesítenek?
- 3.21 Hogyan történik az ár képzés?
- 3.22 Milyen kimenő dokumentumokat kell tudni a CRM rendszernek előállítani az értékesítési folyamat során?
- 3.23 Hogyan történik a versenytársak kezelése?

## 4. Ügyfélszolgálat, szervizfolyamatok



- 4.1 Milyen szervizfolyamat mentén végzi a szerviztevékenységüket, ügyfélszolgálati tevékenységüket?
- 4.2 Milyen csatornán érkeznek a szerviz megkeresések?
- 4.3 Használják, szeretnék -e használni portál megoldást, amin az ügyfeleik, partnereik szerviz bejelentéseket rögzíthetnek?
- 4.4 Hogyan történik a szervizfeladatok allokálása?
- 4.5 Hány szerviztechnikus dolgozik a cégben?
- 4.6 Vannak -e helyszíni munkavégzést ellátó szerviztechnikusok?
- 4.7 A szerviztechnikusoknak vannak-e 'technikai', mozgó raktárai?
- 4.8 Az ebben lévő raktárkészlet milyen szabályok mentén van menedzselve?
- 4.9 Hogyan történik a szerviztechnikusok feladat-menedzsmentje?
- 4.10 Használják-e közös szerviz naptárt a feladatok rendszerzésére?
- 4.11 Milyen adatokat kapnak meg és kell rögzíteni a helyszíni munkavégzést ellátó szerviztechnikusoknak?
- 4.12 Milyen eszközökön végzik munkájukat a technikusok?
- 4.13 Szükséges-e time sheetet (idő lejelentést) rögzíteni a szerviz-feladatokat ellátó kollégáknak?
- 4.14 Szervizszerződéseket kezelnek-e?
- 4.15 Ha igen, milyen típusú szerződéseket (pl. idő vagy eset alapú) kezelnek?
- 4.16 Milyen főbb adatokat kell tudni rögzíteni a rendszerben egy szerződés kapcsán?
- 4.17 Szükséges-e, hogy a szerviz / támogatási szerződésről értesítéseket küldjön a rendszer?
- 4.18 Hogyan történik a szervizfeladatok elszámolása (pl. kiajánlás, elfogadás, teljesítés és számlázás)?

## 5. Marketing folyamatok



- 5.1 Milyen folyamatok mentén végzi a cég a marketing tevékenységeit?
- 5.2 Hogyan szokták megszólítani, milyen csatornákon, ügyfeleiket, partnereiket?
- 5.3 Használ bármilyen marketing automatizációs rendszert a cég?
- 5.4 Szokott a cég e-mail kampányokat csinálni?
- 5.5 Vissza szokta mérni a Marketing a kampányok eredményeit?
- 5.6 A marketing kampányok meglévő vagy új ügyfeleknek szólnak inkább? Esetleg mindkettőnek?
- 5.7 Milyen csatornákon valósulnak meg a marketing kampányok?
- 5.8 Havonta hány marketinglistát készítenek, melyek alapul szolgálnak az EDM levelek kiküldésének?
- 5.9 Hány EDM levelet küldenek ki?
- 5.10 Az EDM leveleket milyen programban készítik, menedzselik?
- 5.11 Hogy szokta visszamérni a cég az EDM levelek sikerességét (pl. rossz e-mail cím, visszapattanó levelek, ki nyitotta meg, ki továbbította, mely linkekre kattintottak a levélben stb.)?
- 5.12 Használják, kezelnek-e ügyfél utakat (customer journey-eket)?
- 5.13 Ha igen, milyen lépések mentén vezetik végig a partnereiket?
- 5.14 Szoktak-e rendezvényeket szervezni?
- 5.15 Egy marketing esemény során milyen teendőket kell menedzselni, ennek átlátható kezelésére milyen szoftvert használnak?

## 6. Projektkezelési folyamatok



- 6.1 Milyen folyamatok mentén kezelik a projektjeiket?
- 6.2 Hogyan vannak felépítve a projektek, hány szint van elkülönítve? (pl. projekt fej, szakasz (fázis), projekt feladat)?
- 6.3 Milyen dokumentumok rögzítésére van szükség egy projekt végig vitele során, azok hogyan vannak csoportosítva?
- 6.4 Hogyan épül fel a projekt szervezet (pl. projekt menedzsment, projekt tagok)?
- 6.5 Milyen adatokat kell tudni rögzíteni egy projekt életciklusa alatt?
- 6.6 Jellemzően mennyi ideig tart egy projekt és hány szakaszból, feladtból áll?
- 6.7 Jellemzően hány projekt fut párhuzamosan?
- 6.8 Hány fő vesz részt jellemzően egy projekten?
- 6.9 Milyen lejelentési kötelezettségek vannak egy projekt tagnak a projekt életciklusa alatt (pl. idő lejelentés)?
- 6.10 Használnak egy közös naptárat a projektfeladatok áttekinthető menedzselésére, illetve a párhuzamosan futó projektek együttes áttekintésére?
- 6.11 Hogyan történik a projektek erőforrás tervezése?
- 6.12 Milyen módon vannak az erőforrások tipizálva, hogy történik a projektekre történő allokáció?
- 6.13 Végeznek-e a projekten időben, költségben terv-tény összehasonlítást?
- 6.14 A projektek tervezése jelenleg milyen logikai szempontok szerint történik?
- 6.15 A projektfeladatok közti kapcsolatok kezelését milyen szempontok szerint végzik? (start-start, finish-finish, start-finish, finish-start)

## 7. Más szoftverek és az azokkal való kapcsolat

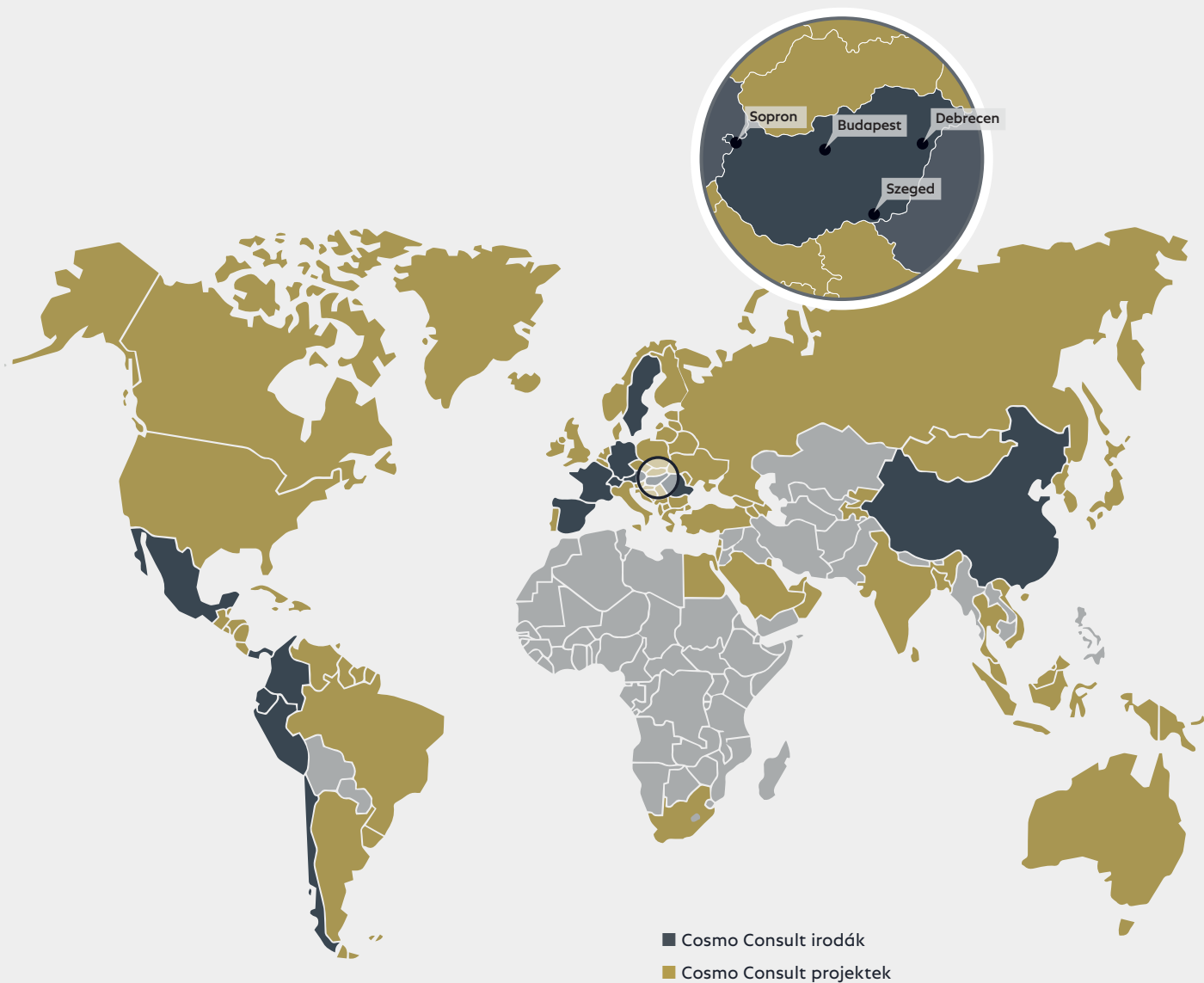


- 7.1 Milyen vállalatirányítási (ERP) rendszert használnak és annak mely folyamatai milyen mértékben érintik a CRM megoldást?
- 7.2 Integráció kialakítása során mely adatkörök esetén mely rendszer (CRM vagy ERP) lenne az elsődleges rendszer?
- 7.3 Milyen egyéb szoftvereket kívánnak még alkalmazni, amellyel a CRM rendszernek kommunikálni kell vagy kellene?
- 7.4 A külső rendszerek mely funkcióit kívánják illeszteni a jövőben a rendszerhez?

## 8. Jelentések, riportok



- 8.1 Milyen riportokat kell elkészíteni rendszeresen, melyeket csak ad-hoc módon?
- 8.2 A riportokat hogyan szeretnék használni, fogyasztani? (pl. fix, szűrhető listák, vagy dinamikusan, akár lefűrási lehetőségek mentén)
- 8.3 Vannak -e olyan riportok, melyeket az elkészültük után még tovább kell küldeni külföldi anyacég, társosztály, menedzsment számára?
- 8.4 Kinek milyen jogosultsággal kell tudni látni, riportolni az adatokat?
- 8.5 Vannak -e olyan riportok melyek előállításuk jelenleg nagyon manuális feladat és túlzottan sok időt vesz igénybe? Ha igen, melyek ezek?



### A COSMO CONSULT-ról

Hiszünk azokban a vállalatokban, akik diktálni akarják a piac változásait, nem félnek kockázatot vállalni és az ügyfeleiket helyezik középpontba. Szerteágazó ügyfélkörünk közös jellemzője, hogy mindegyikükre illenek a fenti tulajdonságok és mindannyian a legmagasabb minőség előállítására törekednek. A COSMO CONSULT ehhez biztosítja a Microsoft legújabb technológiai innovációit és a több évtizedes szakmai tapasztalatát.

### COSMO CONSULT Kft.

[contact.hu@cosmoconsult.com](mailto:contact.hu@cosmoconsult.com)  
+36 1 899 9000

Budapest · 1118 Budapest, Rétköz utca 5.  
Debrecen · 4025 Debrecen, Barna utca 23.  
Sopron · 9400 Sopron, Kőszegi út 5/B  
Szeged · 6721 Szeged, Teleki u. 16.

[www.cosmoconsult.hu](http://www.cosmoconsult.hu)