

Strana 10

Firma	Kategorie „Marketing“					Kategorie „Sales“				Kategorie „Customer Service“						
	Technologie	Integrated marketing management	Multichannel campaign management and digital marketing	Marketing resource management	Other marketing	Proč...	Sales opportunity management	Sales effectiveness	Sales performance management	Proč...	CRM customer service contact centers	Web customer service	Contact center workforce optimization	Peer-to-peer community support	Contact center infrastructure	Proč...
Smartdata	•					✓	•		•	✓	•	•				✓

Strana 11

Kategorie „E-Commerce“					Kategorie „Social CRM“					Kategorie „Voice of the Customer“					Kategorie „Information/Infrastructure“					Kategorie „Analytics“								
Web storefront	Mobile device storefront	Catalog	Pricing	Inventory	Sales partner management	Product review	User experience	Proč...	Social CRM: Service	Social CRM: Sales	Social CRM: Marketing	Social commerce	Proč...	VoC: Marketing	VoC: Sales	VoC: Customer service	VoC: E-commerce	Proč...	Business process management suites	Master data management for customer data	Enterprise application integration	VoC: E-commerce	Proč...	Cross-functional customer analytics	Marketing analytics	Sales analytics	Service analytics	Proč...
•	•	•	•	•	•	•																			•	•	•	✓

Smartdata

Oblasti působení na trhu CRM:

Vlastní CRM řešení – samostatné	✓
Vlastní CRM řešení – jako součást ERP řešení	✓
Implementátor vlastního CRM řešení	✓
Vlastní CRM poskytuje jako službu (SaaS)	
Implementátor CRM řešení od partnerů	✓
CRM řešení partnerů poskytujeme jako službu (SaaS)	

Základní údaje:

Zaměstnanců celkem	10
Zaměstnanců v CRM	9
Celkové tržby 2011	-
Tržby 2011 za CRM	-

Deklarované přednosti*):

- kategorie „Marketing“: Flexibilita řešení.
- kategorie „Sales“: Rozsáhlé možnosti reportingu a datových analýz.
- kategorie „Customer Service“: Možnost integrace s VOIP (například Asterisk).
- kategorie „Analytics“: Otevřený reporting pomocí Microsoft Reporting Services.
- kategorie „Field Service Mgmt.“: Řešení pro PDA, EDA, tablety, podpora čárových kódů.

Reference):** Implementace SmartCRM ve společnosti Coface Czech. Jedná se o implementaci SmartCRM s využitím integrace do portálu Microsoft Sharepoint. Řešení tak tvoří komplexní systém společnosti.

Kontakt: Jan Bartoš, Smartdata, s. r. o.,
Třebohostická 9/465, 100 00 Praha 10, jan.bartos@smartdata.cz

Legenda:

**) Odpověď na otázku „Popište stručně nějaké vaše nasazení CRM, které si zaslouží pozornost.“

Názory respondentů průzkumu CRM

V rámci průzkumu CRM jsme dodavatelům položili také tři otevřené otázky. Uvěříme, že jejich odpovědi mohou být inspirativní.

Tyto odpovědi přinášíme v separátním materiálu jednak pro větší přehlednost (seskupili jsme za tím účelem odpovědi podle otázek), a také proto, že jsme respondentům nabídli možnost anonymity. V této souvislosti upozorňujeme, že pořadí odpovědí nemá žádný význam.

Otevřené otázky v průzkumu CRM:

1. Co jsou podle vás největší brzdy rozvoje trhu CRM?
2. Jaké jsou podle vás největší chyby, které dělají zákazníci v souvislosti s CRM?
3. Máte v souvislosti s CRM nějakou další poznámku, která by v INSIDE Reportu měla v souvislosti s CRM zaznít?

Co jsou podle vás největší brzdy rozvoje trhu CRM?

V tuto chvíli si mnoho firem neuvědomuje důležitost CRM systému. Tuto obavu nyní zakrývají heslem „čekáme, jak se bude vyvíjet rok 2012“. Ale nevidím to tak černě. Naopak je mnoho firem – i třeba velmi malých – které do CRM investují a vnímají jej jako svoji konkurenční výhodu

Jan Bartoš, Smartdata

Jaké jsou podle vás největší chyby, které dělají zákazníci v souvislosti s CRM?

Často chybí vnitrofiremní metodický pokyn pro vyplňování záznamů do CRM. Pak jsou dva extrémy: zaměstnanci, kteří nevyplňují nic, a naopak ti druzí, kteří vyplňují až příliš mnoho detailů na úkor efektivního hospodaření s časem. Je tedy těžké najít optimum, také v každé firmě je jistě

toto optimum jiné, ve vazbě na její předmět podnikání. Za naši stranu pro rok 2012 dáváme velký důraz na možnosti integrace s e-maily a případně IP telefonii.

Jan Bartoš, Smartdata

Máte v souvislosti s CRM nějakou další poznámku, která by v INSIDE Reportu měla v souvislosti s CRM zaznít?

Již dle významu zkratky CRM by tento systém měl evidovat a následně rozvíjet vztahy se zákazníky. K tomu je zapotřebí o každém kontaktu zapsat záznam. U uživatelsky přívětivého systému by tento zápis jedné aktivity neměl zabrat více než 30 sekund.

Jan Bartoš, Smartdata