KONFERENCE

DATA MĚNÍ VZTAH S KLIENTY

TECHNOLOGIE VYGENERUJÍ NEPŘEDSTAVITELNÉ MNOŽSTVÍ DAT O SVÝCH UŽIVATELÍCH, A POKUD JSOU SPRÁVNĚ VYUŽITY, JE TO ZLATÝ DŮL

Pojmy jako cloud nebo CRM systémy se stávají běžnou součástí agendy a rozhodování manažerů, podnikatelů či majitelů firem. Tyto relativně nové nástroje dokážou v dnešním „exponenciálním“ světě usnadnit práci a zvýšit výkon firmy i jejích zaměstnanců. Proč v exponenciálním? Protože každým dnem se díky technologiím vygeneruje nepředstavitelné množství dat. A tato data, pokud se správně využijí, jsou klíčem k tomu poznat své zákazníky, jejich zvyklosti, priority či potřeby.

Informace o zákaznících lze vytěžit z nejrůznějších aplikací, nástrojů či chytrých zařízení. „Informace o zákaznících jsou doslova na každém rohu. Jejich správné využití je klíčové, a to v jakkoliv velkém byznysu,“ řekl Pavel Šiška, partner v oddělení podnikového poradenství společnosti Deloitte, na konferenci Customer Experience Management Conference.

Je sice fakt, že prim zatím ve vytěžování dat o svých klientech hrají významné společnosti z oblasti finančnictví, ale pozadu nezůstávají ani ty, které se věnují telekomunikacím či oblasti utilit – tedy plynárenství, teplárenství nebo vodárenství. Podle Šišky ale platí jedno: „V digitálním světě vítězí u zákazníků ten, kdo dokáže udržet pozornost klienta, nabídnout mu stoprocentní servis a umožnit mu něco prožít.“

Automobilový průmysl pochopil emoce a zážitky zákazníků velmi dobře. Často lze napříč automobilkami najít zhruba stejně kvalitní vozy, ale za velmi rozdílné ceny. Ty se neodvíjejí často od použitých materiálů, technologií, typu pneumatik, ale odlišují je právě emoce. „Zákazník často inklinuje k určitému profilu, členství v dané komunitě nebo značce,“ říká Šiška. Dochází tady k jevu, který tak trochu obrací Maslowovu pyramidu potřeb – tu definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943 a podle jeho teorie má člověk pět základních potřeb od nejnižší (fyziologické potřeby) po nejvyšší (potřeba seberealizace). Podle Šišky jsou tedy věci existenční vytlačovány těmi společenskými. Důkazem, že tato teorie vždy neplatí, může být i zdravotnický experiment, který proběhl ve Spojených státech. Skupina amerických studentů byla odříznuta od všech běžně dostupných technologií. Po několika hodinách se u nich dostavily příznaky podobné těm, co mají lidé závislí na drogách či alkoholu – tedy únava, nechuť, pocit izolace a deprese.

Zákazník a péče o něj mají tedy v dnešním tržním prostředí největší cenu. Trh je již dostatečně pokryt a pro zákazníka je mnohdy důležitější spíše emoce než služba či výrobek. „Boj o klienta se strhává na každém rohu. Největší úskalí a rizika, kdy lze o zákazníka přijít, jsou v komunikaci. S klientem totiž řada společností komunikuje různými kanály, a ne vždy je komunikace konzistentní. Předávání dat je mezi aplikací, webem a třeba pobočkou leckdy komplikované. A dokud není zákazník centrem, kolem kterého se vše točí, nelze čekat jeho bezmeznou loajalitu,“ upozorňuje Šiška. Ve zjišťování potřeb zákazníka a péči o něj mohou výrazným způsobem pomoci cloudové služby. Nejde přitom jen o prosté využívání vzdáleného ukládání dat, ale propracovanou platformu, která sdružuje celou řadu aplikací či analýz. V tomto modelu se „zákazníkem“ může stát i stroj – třeba letadlo či automobil – a reportovat data o svém chování a potřebách. „Představte si, že například ve zdravotnictví budou fungovat plíny, které mohou indikovat svoji špinavost. Ušetřilo by se asi 90 % času na zbytečných kontrolách, které se dnes provádějí vizuálně,“ dodává Stephen Pendry, Senior Director, Salesforce. Dat tedy lze generovat neskutečné množství, které si před 10 lety nikdo nedokázal vůbec představit. A v souvislosti s jejich využitím mohou nového významu nabývat slova Charlese Darwina: „Není to ten nejsilnější, kdo přežije, ani ten nejinteligentnější, ale ten, kdo se dokáže nejlépe přizpůsobit.“

Stephen Pendry, při své prezentaci, která byla věnována finačnímu sektoru. Na jednom z mnoha videí, byl středem CRM systému psí zákazník a jeho potřeby.
Foto: Libor Fojtík

Pavel Šiška, partner v oddělení podnikového poradenství společnosti Deloitte

Zákazník očekává, že jej znáte

Tomáš Houdek
tomas.houdek@economia.cz

Společnosti dnes často bojují o zákazníka, aby si ho udržely, aby dokázaly poskytnout služby šité na míru. Využívají k tomu celou řadu systémů řízení, zákaznické zkušenosti, které se musejí chovat tak, aby byl proklientský přístup co největší. Pavel Šiška, partner v oddělení podnikového poradenství společnosti Deloitte, zastává myšlenku, že celý systém se musí točit kolem zákazníka.

Pavel Šiška (44)
Partner oddělení poradenských služeb společnosti Deloitte od roku 2013. Spolu se svým týmem je zodpovědný za finanční instituce v České republice. Má rozsáhlé odborné znalosti a zkušenosti v odvětví finančních služeb (FSI) a se svým týmem pomáhá klientům sladit podnikání a technologie.

Kdy se začala myšlenka řízení vztahu se zákazníky (CRM) objevovat?
Myšlenka CRM systémů je stará dobrých 15–20 let. Reálně se software tak, jak ho chápeme dnes, začal objevovat zhruba před deseti možná patnácti lety. Hlavní faktor, který rozvoj těchto systémů podporuje, jsou technologie. Ty jsou totiž v dnešní době schopné celou řadu věcí a procesů automatizovat. Za poměrně nízkých nákladů nabízí klientům skvělé služby, které dříve byly omezeny jen na úzkou skupinu zákazníků, o něž se staral člověk. Dobře se to ilustruje na bankovním sektoru, kde roli CRM systému zastával bankéř, který o svých klientech měl poměrně detailní přehled, znal jejich potřeby, zájmy, životní situaci apod. Dnes se díky automatizaci otevírá personalizovaná péče privátního bankéře prakticky každému.

Pomohl rozvoji CRM systému internet?
Je fakt, že s nástupem internetu a mobilních aplikací zákazníci mnohem více a častěji komunikují pomocí těchto kanálů. To se projevuje v jakémkoliv odvětví. Největší progres můžeme pozorovat například v automobilovém průmyslu. Auto nebo jakákoliv jiná věc generuje spoustu dat, která lze pak použít k efektivnějšímu servisu nebo rychlejšímu a lépe cílenému zásahu při havárii. CRM systém navržený s logikou, že klient je uprostřed a vše se od něj odvíjí a zároveň se k němu sbíhá, umožňuje realizovat jakoukoliv myšlenku vedoucí k lepší službě pro klienta nebo lepší péči o pacienta, jednodušší jednání se státní správou. V komerčním světě je limitem jen fantazie a schopnosti lidí. Ve státní správě nás omezuje a život nám občanům ztěžuje motivace institucí a legislativa, která je bohužel o dvacet až padesát let opožděná za reálným světem

Jakou roli hraje zákazník?
Klient je pro společnosti důležitější mnohem víc než kdykoliv předtím, což je způsobeno také saturací trhu. Navrhnout geniální produkt nebo marketingovou kampaň nejde od stolu. Je potřeba využít všech informací, které jsou o klientovi k dispozici. On očekává, že ho znáte. Bere to jako samozřejmost. Když mu nabídnete to, co odmítl včera, považuje to za vrchol arogance, všude o tom mluví a píše. To znamená, že musíte využívat všech informačních zdrojů, ať už jsou to interní informace, nebo internet a sociální media.

Ve kterých sektorech je nasazení CRM systému nejvýraznější?
Nasazení systému je vhodné pro sektory financí, telekomunikací, energetiky a všude tam, kde je důležitá péče o zákazníka. Integrace do dalších systémů firmy může být často složitá. Integrační projekt v bance, která může mít 600 dalších aplikací, je komplikovaný. A to ani nemluvím o nastavení a realizaci vlastního procesu fungování vztahu se zákazníkem.

Může být pro banky problém používat řešení, která jsou v cloudech?
Ano, těchto otázek je spousta. Diskusí okolo legislativy, bezpečnosti, technických otázek a regulatoriky jsem vedl již spoustu. Banky se ptají, jestli mohou mít data o klientech mimo ČR, jestli je vůbec cloudové řešení vhodné pro finanční sektor apod. My máme právní názor, že v rámci EU je řešitelné vše. Banky jsou ale opatrné, přesto už jsou mezi nimi první vlaštovky, kde se CRM cloudová řešení podařilo zprovoznit a začít je využívat. Zkušenost, kterou mám z této oblasti a nejen z ní, je taková, že odpor používat cloudová řešení není většinou na straně regulátora, ale právě na straně klienta. Paradoxně je to interní právní oddělení, interní oddělení bezpečnosti, compliance – oddělení kontrolující vnitřní procesy, služby a produkty byly v souladu s platnou legislativou a regulatorikou, pro které je snazší se do těchto věcí nepouštět, nemít názor a projekt zastavit než postupovat jakoukoliv úroveň rizika.

CRM řešení by se dalo vztáhnout i na státní správu a jistě by se ušetřilo…
My bychom to rádi dělali a už jsme se toho v předchozí otázce dotkli. U většiny státních institucí je podobná obsluha, obdobná logika, jakou má banka, operátor či energetici. Tedy retailového klienta, jejich velké množství, různé distribuční kanály. Stovky problémů k řešení, které vyžadují systém nejen v jednotlivých organizacích, ale hlavně systém, který tyto instituce propojí. Státní a polostátní instituce nejsou však typický komerční zákazník, nejsou ti, kdo by přišli jako první, a to hlavně proto, že nejsou motivovaní. Ušetřilo by se velké množství peněz, ale na tom nemá u nás nikdo zájem. Ale jsou země, které stojí zato uvést jako dobrý příklad. Státní správa využívá CRM, a dokonce v některých z nich funguje i iniciativa „only cloud“. Když totiž něco sdílíte, tak je to levnější. Velká Británie je právě tím příkladem, neboť tam je spousta administrativy v cloudech a funguje to velmi dobře. Ono ve finále to, co je na stávající infrastruktuře nejdražší, je čas nás občanů, klientů, podnikatelů, manažerů a zaměstnanců, kteří tráví běháním přes různé instituce hodiny a hodiny času, který by mohli využít efektivněji. Představte si, že by si státní instituce sáhly na jednu složku klienta, chcete-li občana, bylo by vše mnohem jednodušší, levnější, transparentnější, bezpečnější.

Takové pokusy tady byly, tedy alespoň co se týká zdravotnictví, bohužel se zkomplikovaly…
Ano, speciálně ve zdravotnictví se generuje velké množství dat. Myšlenka IZIP, asi na to narážíte, ať si o něm myslíme dnes co chceme, tak byla správná. Řešení CRM s pacientem uprostřed je to nejlepší, co může být. Všichni s ním komunikují prostřednictví jednoho prostředí, starají se o něj a sdílí informace. Bohužel realita dneška je jiná. Problém je v tom, že technologie je dvacet let předtím než to, co jsou lidé ochotni mentálně akceptovat, a pokud nezmění svůj přístup, a to se netýká jen lékařů, lidé změnu pocítí jen velmi pomalu.