

Ontologie CRM – Lead management

Autor: Viktor Nekvapil

Popis domény

Proces získávání nových zákazníků se často nazývá lead management. Je to proces zahrnující sběr informací o potenciálních zákaznících, určování potenciálu těchto zákazníků a jeho cílem je přetavení vybraných potenciálních zákazníků do skutečných zákazníků dané firmy (tzn. zákazníků, kteří si opravdu něco koupí). Podle [BizManualz, 2008], má tento proces 5 fází (viz obrázek níže).



1. Suspect – je organizace nebo jednotlivec, o kterém se máme důvod domnívat, že by mohl odpovídat zákaznickému profilu společnosti, ale dosud svůj zájem žádným způsobem neprojevil. Takovéto kontakty mohou pocházet z externích databází specializovaných firem, z newsletterů firem orientovaných na oblasti, ve kterých společnost působí apod.
2. Prospect – organizace nebo jednotlivec, kteří už nějakým způsobem projevíli možný zájem o produkty či služby společnosti. Jsou to suspecti, kteří již odpověděli na marketingové kampaně (maily, telefony atd.).
3. Lead – prospecti, u kterých je znám jejich potenciál (kolik by v budoucnu mohli nakoupit, jak často apod.) Zjišťuje se například telefonickým dotazováním.
4. Opportunity – obchodní případ. Situace, kdy je lead zpracováván obchodním oddělením. Tato fáze může zahrnovat ukázkou produktů, nabídku (cenová nabídka, podmínky prodeje), akceptaci nabídky, samotný obchod, servis a následnou péči o zákazníka. Samotný obchod je vyčleněn do následující fáze, uveden je zde ve fázi opportunity proto, že v mnoha případech obchodní případ nekončí prodejem, pokračuje poprodejní péčí. V této fázi je ze strany prodávající firmy vyvíjena celá řada aktivit, jako např. telefonní kontakt, schůzka u potenciálního zákazníka, mailová korespondence apod.
5. Sale – poslední fází je samotný prodej výrobků a služeb

Je třeba zdůraznit, že zákazník nemusí projít všemi výše zmíněnými fázemi, může se například objevit již přímo ve fázi lead, kdy sám aktivně osloví danou firmu s konkrétní zakázkou.

Popis ontologie a její provázání s GoodRelations

Do ontologie lead management jsem importoval ontologii GoodRelations, která svým zaměřením velice dobře pokrývá některé části procesu.



Využit byl koncept Business entity, a to hned pro první tři fáze.

Suspect

● **'Business entity'**
and (IsBelievedToFit some CustomerProfile)

Suspect je business entita, o které si myslíme, že odpovídá nějakému zákaznickému profilu našich zákazníků.

Prospect

● **'Business entity'**
and (respondsTo some MarketingCampaign)

Prospect je business entita, která odpověděla na nějakou marketingovou kampaň.

Lead

● **'Business entity'**
and (hasKnownPotential some nonNegativeInteger)

Lead je business entita, která má známý potenciál (vyjádřený v peněžních jednotkách).

Data properties, kde je lead jako domain:

- territory – geografická oblast, ve které vznikl lead
- creationDate – datum vzniku leadu

lead source

Lead může pocházet z různých zdrojů.

Lead hasLeadSource LeadSource

Instance třídy LeadSource:

- customer service – zákaznický servis – např. z call centra

- campaign – marketingová kampaň
- salesman – obchodník, který již byl se zákazníkem v kontaktu
- external – např. nakoupené leady od třetích stran (weby atd.)

Opportunity

Pro vyjádření opportunity jsem v goodrelations nenašel vhodné koncepty, proto je popsána pouze anotací.

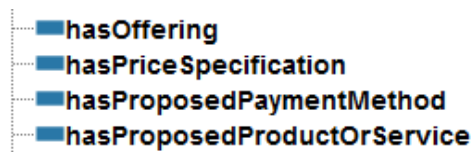
Data properties, kde je opportunity jako domain:

- creationDate – datum vzniku opportunity
- endDate – datum ukončení opportunity
- territory – geografická oblast, ke které náleží opportunity

Stage of Opportunity

Opportunity se může nacházet vždy pouze v jednom stavu (Opportunity isInStage StageOfOpportunity), konkrétně v jednom z těchto:

- First contact – první kontakt s potenciálním zákazníkem
- Product demo – ukázka nabízených produktů a služeb, zaslání dokumentace k produktům apod.
- Proposal – nabídka; v tomto stavu se využívají další třídy z ontologie goodrelations, a to prostřednictvím object properties:



Na tyto properties jsou navázány příslušné třídy ontologie goodrelations.

- Acceptance – přijetí nabídky
- Closed won – opportunity úspěšně realizována, obchod uzavřen
- Closed lost – opportunity neúspěšně uzavřena, zákazník nemá o produkty či služby zájem
- Future opportunity – opportunity je klasifikována jako možná příležitost v budoucnu, tzn. zákazník z nějakého důvodu již nemá dále zájem o produkty či služby, ale nevyklučuje budoucí zájem

Všechny stavy s výjimkou fáze Proposal jsou realizovány jako instance třídy StageOfOpportunity.

Do stavu closed lost se může opportunity dostat z kterékoliv fáze kromě fáze closed won.

Data properties, kde je StageOfOpportunity jako domain:

- startDate
- endDate

V ontologii není zvláštní koncept pro Sales – tedy pro uskutečnění obchodu, tato skutečnost je zahrnuta pod stav opportunity Closed won.

Activity

Na fáze opportunity jsou navázány aktivity (pomocí object property performedIn), prostřednictvím kterých firma s potenciálním zákazníkem komunikuje v jednotlivých fázích opportunity.

Typy aktivit:

- Correspondence – dopis
- Email
- PhoneCall – telefonní kontakt
- Visit – návštěva, schůzka

Data properties, kde je aktivita jako domain:

- creationDate – datum vzniku aktivity
- startDate – datum začátku provádění aktivity (aktivita může být vytvořena dříve – CreationDate, než je prováděna)
- endDate – datum ukončení

OpportunityType

Opportunita může být několika typů:

- aquisition – získání nového zákazníka
- development – rozvíjení obchodu se stávajícím zákazníkem
- upselling – snaha prodat výrobek s vyšší hodnotou (vyšší model či verzi) než je stávající (u opakovaných a pravidelných nákupů)
- crossselling – snaha nabídnout další, doplňující produkt k produktu již zakoupenému

V ontologii jsou ještě další pomocné koncepty, které však „pouze“ dokreslují situaci a netýkají se hlavního procesu lead managementu (např. CustomerProfile).