Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM Z WYKORZYSTANIEM SYSTEMU CRM

Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez Utworów Zależnych 4.0 Międzynarodowa

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Co to jest CRM?

CRM (Customer Relationship Management) to strategia wspomagana technologią, której celem jest budowanie silnych i trwałych relacji z klientami.

CRM pozwala na:

- Centralizację danych klientów.
- Personalizację działań marketingowych i sprzedażowych.
- Podejmowanie decyzji w oparciu o dane.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Historia rozwoju CRM

Lata 80.: Pierwsze systemy CRM ograniczały się do prostego zarządzania kontaktami.

Lata 90.: Zintegrowane systemy umożliwiły gromadzenie większej ilości danych oraz tworzenie podstawowych raportów.

Obecnie: Nowoczesne CRM oferują:

- Personalizację na dużą skalę.
- Automatyzację procesów.
- Analizę predykcyjną, np. przewidywanie potrzeb klientów.

Dlaczego CRM jest ważny?

- **Widok 360° klienta:** Wszystkie dane o kliencie w jednym miejscu.
- **Optymalizacja procesów:** Automatyzacja powtarzalnych zadań zwiększa efektywność.
- **Lojalność klientów:** Możliwość personalizacji oferty zwiększa satysfakcję i retencję klientów.
- **Decyzje na podstawie danych:** Łatwe tworzenie raportów i analiz wspiera strategię firmy.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Główne funkcje CRM

Zarządzanie kontaktami: Centralizacja informacji o klientach (dane osobowe, historia kontaktów, preferencje).

Automatyzacja:

- Marketing: Automatyczne kampanie e-mailowe.
- Sprzedaż: Przypomnienia o follow-upach.

Analiza danych:

- Wizualizacje lejków sprzedażowych.
- Prognozowanie na podstawie historycznych wyników.

Obsługa klienta: Zarządzanie zgłoszeniami i szybkie rozwiązywanie problemów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Typy systemów CRM

Operacyjne:

- Skupiają się na automatyzacji procesów operacyjnych (sprzedaż, marketing, obsługa klienta).

Analityczne:

- Przetwarzanie i analiza danych klientów w celu wyciągania wniosków biznesowych.

Współpracy:

- Integracja działań między różnymi działami firmy, np. sprzedażą, marketingiem i obsługą klienta.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Kluczowe wyzwania we wdrażaniu CRM

Najczęstsze wyzwania:

Opór pracowników: Brak znajomości systemu i niechęć do zmian.

Koszty: Inwestycje w licencje, szkolenia i integrację.

Jakość danych: Nieaktualne, niekompletne dane w systemie.

Integracja: Problemy z połączeniem CRM z istniejącymi systemami (np. ERP).

Sposoby rozwiązania: Szkolenia pracowników, wdrożenie etapowe, stała aktualizacja danych.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Przykłady zastosowań CRM

Marketing:

- Tworzenie kampanii e-mailowych dopasowanych do segmentów klientów.

Sprzedaż:

- Śledzenie szans sprzedażowych w lejku i analizowanie ich konwersji.

Obsługa klienta:

- Zarządzanie zgłoszeniami reklamacyjnymi i analiza satysfakcji klientów.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Korzyści z wdrożenia CRM

Wzrost przychodów: Lepsza obsługa klientów prowadzi do większej sprzedaży.

Lepsze doświadczenie klienta: Spersonalizowana komunikacja zwiększa satysfakcję.

Większa produktywność: Automatyzacja uwalnia czas pracowników na zadania strategiczne.

Podejmowanie decyzji: Dzięki raportom opartym na danych.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Podsumowanie sekcji

CRM to strategia łącząca technologię i dane, która umożliwia:

- Usprawnienie relacji z klientami na każdym etapie ich cyklu życia.
- Dostosowanie działań do indywidualnych potrzeb klientów.
- Zwiększenie efektywności i przewagi konkurencyjnej.

Sukces CRM zależy od jakości danych, zaangażowania zespołu i integracji z innymi systemami.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Kluczowe funkcjonalności CRM

Systemy CRM oferują szeroki zakres narzędzi wspierających zarządzanie relacjami z klientami.

Omówimy najważniejsze funkcjonalności w obszarach:

- Zarządzanie kontaktami.
- Automatyzacja procesów.
- Analiza i raportowanie.
- Obsługa klienta.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie kontaktami

Centralizacja danych klientów:

Dane kontaktowe, historia interakcji, preferencje zakupowe.

Personalizacja komunikacji:

Dostosowywanie ofert na podstawie historii klientów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie lejkiem sprzedażowym

Funkcje lejka sprzedażowego:

- Wizualizacja etapów procesu sprzedaży (od leadu do zamknięcia).
- Monitorowanie postępów i identyfikacja potencjalnych problemów.

Zastosowanie w praktyce:

Umożliwia prognozowanie przychodów i analizę efektywności zespołów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Automatyzacja marketingu

Planowanie kampanii: Tworzenie wielokanałowych kampanii marketingowych (e-mail, SMS, social media).

Personalizacja: Segmentacja klientów pozwala na dostosowanie treści komunikacji do odbiorcy.

Automatyzacja: Wysyłanie przypomnień, podziękowań lub ofert w oparciu o zachowanie klienta

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Automatyzacja sprzedaży

Funkcje automatyzacji:

- Przypomnienia o follow-upach.
- Generowanie dokumentów sprzedażowych (np. ofert, faktur).
- Śledzenie statusów zamówień.

Korzyści:

- Oszczędność czasu.
- Zwiększenie skuteczności handlowców.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Zarządzanie zadaniami

Organizacja pracy: Przydzielanie zadań zespołom lub indywidualnym pracownikom.

Ustalanie priorytetów: Oznaczanie zadań jako „pilne” lub „zwykłe”.

Monitorowanie postępów: Możliwość śledzenia, które zadania zostały wykonane.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Analiza danych klientów

Zbieranie danych:

Informacje demograficzne, historia zakupów, preferencje.

Analizy:

- Zachowania zakupowe.
- Customer Lifetime Value (CLV).
- Segmentacja klientów na podstawie ich wartości dla firmy.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Tworzenie raportów sprzedażowych

Rodzaje raportów:

- Wyniki sprzedaży.
- Aktywności zespołów.
- Efektywność kampanii marketingowych.

Korzyści:

- Możliwość podejmowania decyzji w oparciu o dane.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Prognozowanie wyników sprzedaży

Analiza danych historycznych:

- CRM pozwala na zbieranie i przetwarzanie danych o wynikach sprzedaży z poprzednich okresów.
- Analiza trendów sezonowych, wzorców zakupowych klientów i wyników kampanii marketingowych.
- Identyfikacja produktów o najwyższej dynamice sprzedaży.

Prognozy przychodów:

- Automatyczne generowanie prognoz sprzedaży na podstawie algorytmów uczenia maszynowego.
- Uwzględnienie czynników zewnętrznych, takich jak zmiany na rynku lub sezonowość.
- Rekomendacje dotyczące działań, które mogą zwiększyć sprzedaż.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Prognozowanie wyników sprzedaży

Planowanie:

- Ustalanie celów sprzedażowych dla zespołów w oparciu o prognozy.
- Przygotowanie odpowiednich zasobów (np. zespołów sprzedażowych, materiałów marketingowych).
- Określenie priorytetów w działaniach sprzedażowych.

Przykład biznesowy:

CRM analizuje dane z ostatnich dwóch lat i wskazuje, że sprzedaż w okresie przedświątecznym rośnie średnio o 30%. Na tej podstawie firma zwiększa budżet marketingowy w tym okresie i wprowadza promocje na produkty o wysokim potencjale.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Obsługa klienta

Zarządzanie zgłoszeniami:

- Rejestracja wszystkich zgłoszeń klientów (reklamacje, pytania, prośby o pomoc).
- Automatyczne przypisanie zgłoszeń do odpowiednich działów lub pracowników w zależności od ich rodzaju i priorytetu.
- Śledzenie statusu zgłoszeń w czasie rzeczywistym (np. nowe, w trakcie, rozwiązane).
- Tworzenie baz wiedzy, które pomagają w szybkim rozwiązywaniu typowych problemów klientów.

Monitorowanie satysfakcji:

- Ankiety posprzedażowe wysyłane automatycznie po zamknięciu zgłoszenia lub sprzedaży.
- Analiza wskaźników satysfakcji, takich jak Net Promoter Score (NPS).
- Identyfikacja obszarów wymagających poprawy na podstawie opinii klientów.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Obsługa klienta

Korzyści:

- Poprawa doświadczenia klienta dzięki szybszemu rozwiązywaniu problemów.
- Zwiększenie lojalności klientów dzięki spersonalizowanej obsłudze.
- Możliwość reagowania na negatywne opinie i zapobiegania utracie klientów.

Przykład biznesowy:

Klient zgłasza reklamację dotyczącą opóźnionej dostawy. CRM automatycznie przypisuje zgłoszenie do działu logistyki, a system wysyła klientowi e-mail z informacją o postępach. Po rozwiązaniu problemu klient otrzymuje ankietę z pytaniem o satysfakcję z obsługi.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie kampaniami marketingowymi

Planowanie:

- Precyzyjne określenie grup docelowych na podstawie segmentacji klientów.
- Ustalanie celów kampanii (np. zwiększenie sprzedaży, odzyskanie nieaktywnych klientów).
- Tworzenie harmonogramu działań marketingowych.

Realizacja:

- Wykorzystanie zautomatyzowanych narzędzi do wysyłania wiadomości e-mail, SMS-ów lub prowadzenia kampanii na platformach społecznościowych.
- Dynamiczne treści w komunikacji dostosowane do odbiorców (np. personalizowane wiadomości).

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie kampaniami marketingowymi

Analiza:

Pomiar skuteczności kampanii za pomocą wskaźników:

- Współczynnik otwarć wiadomości.
- Liczba konwersji.
- ROI (zwrot z inwestycji w marketing).

Przykład: Firma prowadzi kampanię świąteczną skierowaną do klientów, którzy dokonali zakupów w analogicznym okresie rok wcześniej.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie programami lojalnościowymi:

Tworzenie programów lojalnościowych:

- Nagrody za częste zakupy, polecenia nowych klientów lub udział w promocjach.
- Tworzenie zindywidualizowanych ofert dla klientów VIP.

Monitorowanie i analiza:

- Śledzenie zaangażowania klientów w program lojalnościowy.
- Ocena, które nagrody generują największą lojalność.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Współpraca między działami

Integracja działań w CRM:

- Wspólna baza danych dostępna dla działów marketingu, sprzedaży i obsługi klienta.
- Możliwość dzielenia się notatkami o kliencie oraz historią interakcji.

Korzyści:

- Redukcja duplikowania pracy (np. wysyłka tej samej oferty).
- Spójna komunikacja z klientami.

Przykład: Dział marketingu tworzy kampanię, a dział sprzedaży na jej podstawie kontaktuje się z potencjalnymi klientami zainteresowanymi produktem.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Filtrowanie danych

Funkcjonalności:

Precyzyjne wyszukiwanie klientów według parametrów takich jak:

- Lokalizacja.
- Historia zakupów.
- Branża, wiek, zainteresowania.

Tworzenie dynamicznych list odbiorców na potrzeby kampanii lub analiz.

Zastosowanie:

Umożliwia szybkie przygotowanie raportów lub kampanii marketingowych.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie dokumentami

Funkcje:

- Centralne przechowywanie dokumentów związanych z klientami (np. umowy, faktury, oferty handlowe).
- Automatyczne generowanie dokumentów na podstawie szablonów.
- Możliwość współdzielenia dokumentów z innymi działami.

Przykład: Sprzedawca generuje spersonalizowaną ofertę handlową na podstawie wybranych produktów i danych klienta, a następnie wysyła ją bezpośrednio z systemu CRM.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Analiza satysfakcji klientów

Monitorowanie zadowolenia klientów:

- Automatyczne wysyłanie ankiet po zakończeniu transakcji lub obsługi zgłoszenia.
- Analiza wyników ankiet w czasie rzeczywistym.

Wskaźniki:

- Net Promoter Score (NPS): Jak bardzo klient poleciłby firmę innym.
- Customer Satisfaction Score (CSAT): Ocena satysfakcji z konkretnego działania.

Przykład: CRM generuje raport na podstawie 100 ankiet, wskazując, że klienci są najbardziej zadowoleni z szybkości obsługi reklamacji.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie harmonogramem

Planowanie:

- Harmonogramowanie zadań, spotkań i wydarzeń związanych z klientami.
- Synchronizacja z zewnętrznymi kalendarzami (np. Google Calendar, Outlook).

Powiadomienia:

- Automatyczne przypomnienia o nadchodzących spotkaniach lub deadline'ach.

Przykład: System automatycznie przypomina handlowcowi o zaplanowanej prezentacji produktu z kluczowym klientem.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Integracje z innymi narzędziami

Integracje zewnętrzne:

- Systemy ERP: Automatyczne przesyłanie danych o sprzedaży i zamówieniach.
- E-commerce: Synchronizacja z platformami sklepowymi.
- Narzędzia analityczne: Generowanie zaawansowanych raportów.

Korzyści:

- Redukcja ręcznego wprowadzania danych.
- Lepsza kontrola nad procesami biznesowymi.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Podsumowanie funkcjonalności CRM

CRM jest kompleksowym narzędziem wspierającym kluczowe obszary:

- Zarządzanie kontaktami i leadami.
- Automatyzację procesów marketingowych i sprzedażowych.
- Analizę i raportowanie danych.
- Obsługę klienta i budowanie lojalności.

Wnioski:

- Wdrożenie odpowiednich funkcji CRM zwiększa efektywność działań biznesowych i poprawia doświadczenie klienta.
- Wybór funkcji zależy od indywidualnych potrzeb firmy.

Call to Action: „Zainwestuj w CRM i zacznij budować trwałe relacje z klientami już dziś!”

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Wprowadzenie do automatyzacji i analizy w CRM

Automatyzacja CRM: Usprawnianie procesów sprzedażowych, marketingowych i obsługi klienta poprzez eliminację manualnych działań.

Analiza danych w CRM: Wykorzystanie zgromadzonych danych do podejmowania lepszych decyzji biznesowych i przewidywania trendów.

Korzyści:

- Skrócenie czasu realizacji zadań.
- Lepsze zrozumienie klientów i ich potrzeb.
- Optymalizacja działań zespołów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Przykłady automatyzacji w CRM – Wstęp

Automatyzacja w CRM obejmuje różnorodne procesy, takie jak:

- Zarządzanie leadami.
- Kampanie marketingowe.
- Obsługa klienta.
- Generowanie raportów.

Korzyści:

- Zwiększenie produktywności.
- Redukcja błędów.
- Oszczędność czasu.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Automatyzacja kampanii marketingowych

- Personalizowane kampanie oparte na segmentacji klientów.
- Automatyczne wysyłanie e-maili, SMS-ów lub wiadomości w mediach społecznościowych.
- Śledzenie reakcji klientów w czasie rzeczywistym (otwarcia, kliknięcia, konwersje).

Przykład: System wysyła wiadomości z okazji urodzin klientów wraz z ofertą rabatową.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Automatyzacja sprzedaży

- Automatyczne przypomnienia dla sprzedawców o:
  - Follow-upach z klientami.
  - Przekroczonych terminach ofert.
- Generowanie ofert handlowych i dokumentów.
- Śledzenie statusu leadów i automatyczne przypisywanie ich do handlowców.

Przykład: CRM przypomina handlowcowi o konieczności kontaktu z potencjalnym klientem po 3 dniach od pierwszej rozmowy.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Automatyzacja obsługi klienta

- Automatyczne przypisywanie zgłoszeń do odpowiednich działów lub osób.
- Tworzenie baz wiedzy z odpowiedziami na najczęściej zadawane pytania (FAQ).
- Automatyczne powiadomienia do klientów o statusie zgłoszenia.

Przykład: Klient zgłasza problem techniczny, a CRM automatycznie przypisuje zgłoszenie do działu wsparcia technicznego.

Wykorzystanie narzędzi analitycznych – Wstęp

Cel analizy w CRM:

- Zrozumienie zachowań klientów.
- Identyfikacja trendów sprzedażowych i marketingowych.
- Ocena efektywności działań zespołów.

Rodzaje analiz:

- Analiza segmentacji klientów.
- Analiza konwersji lejków sprzedażowych.
- Customer Lifetime Value (CLV).

Analiza segmentacji klientów

Grupowanie klientów według:

- Demografii.
- Zachowań zakupowych.
- Historii interakcji z firmą.

Korzyści:

- Lepsze dostosowanie oferty do potrzeb klienta.
- Zwiększenie skuteczności kampanii marketingowych.

Przykład: Segmentacja klientów według regionów geograficznych w celu prowadzenia kampanii lokalnych.

Analiza lejków sprzedażowych

Monitorowanie etapów procesu sprzedaży:

Generowanie leadów → Kwalifikacja → Negocjacje → Zamknięcie sprzedaży.

- Identyfikacja wąskich gardeł.
- Obliczanie współczynnika konwersji na każdym etapie.

Przykład: Analiza pokazuje, że 30% leadów odpada na etapie kwalifikacji, co prowadzi do zmian w procesie kwalifikacyjnym.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Tworzenie raportów w CRM

Rodzaje raportów:

- Sprzedażowe: przychody, liczba transakcji, konwersje.
- Marketingowe: efektywność kampanii, ROI.
- Obsługa klienta: czas odpowiedzi, satysfakcja klientów.

Personalizacja:

- Tworzenie raportów dostosowanych do potrzeb zespołów lub menedżerów.

Przykład: Miesięczny raport przedstawiający wyniki sprzedaży według regionów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Prognozowanie na podstawie danych CRM

Analiza danych historycznych w celu przewidywania:

- Przychodów w kolejnych okresach.
- Potrzeb klientów (np. na podstawie cykliczności zakupów).

Korzyści:

- Realistyczne planowanie celów biznesowych.
- Skuteczniejsze alokowanie zasobów.
- Przykład: CRM prognozuje, że sprzedaż w IV kwartale wzrośnie o 20% dzięki sezonowym promocjom.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Monitorowanie efektywności działań zespołów sprzedaży

Monitorowane wskaźniki:

- Liczba zamkniętych transakcji.
- Średnia wartość transakcji.
- Czas potrzebny na zamknięcie sprzedaży.

Korzyści:

- Identyfikacja najlepszych i najsłabszych wyników zespołów.
- Usprawnienie procesów sprzedażowych.

Przykład: Menedżer zauważa, że jeden z zespołów zamyka sprzedaże 20% szybciej niż pozostałe i analizuje ich metody.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Wskaźniki KPI w CRM

Dlaczego KPI są ważne:

- Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI – Key Performance Indicators) pomagają monitorować i oceniać skuteczność działań biznesowych.
- CRM dostarcza narzędzi do automatycznego obliczania i raportowania KPI.

Korzyści:

Identyfikacja obszarów wymagających poprawy.

Podejmowanie decyzji w oparciu o dane, a nie intuicję.

Przykład: CRM pokazuje, że współczynnik konwersji leadów w regionie północnym wynosi 15%, podczas gdy w regionie południowym 25%. Na tej podstawie menedżer wdraża nowe szkolenia dla zespołu w regionie północnym.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Wskaźniki KPI w CRM

Dla sprzedaży:

- Liczba nowych leadów w miesiącu.
- Współczynnik konwersji leadów na klientów (%).
- Średni czas zamykania sprzedaży.

Dla marketingu:

- ROI kampanii marketingowych.
- Współczynnik kliknięć (CTR) w kampaniach e-mailowych.
- Liczba unikalnych odbiorców kampanii.

Dla obsługi klienta:

- Średni czas odpowiedzi na zgłoszenie.
- Wskaźnik rozwiązania problemu przy pierwszym kontakcie (First Contact Resolution).
- Poziom satysfakcji klientów (CSAT).

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Analiza retencji klientów

Znaczenie retencji klientów:

- Zatrzymanie istniejących klientów jest bardziej opłacalne niż pozyskiwanie nowych.
- 5% wzrost retencji może zwiększyć zyski firmy nawet o 25–95%.

Jak CRM wspiera retencję klientów:

- Monitorowanie wskaźników odejść klientów (churn rate).
- Analiza historii klientów, którzy przestali korzystać z usług (identyfikacja przyczyn).
- Automatyczne przypomnienia o kontakcie z klientami, którzy długo nie korzystali z usług.

Strategie poprawy retencji:

- Personalizowane oferty i rabaty dla lojalnych klientów.
- Regularne badania satysfakcji klientów i wprowadzanie zmian na podstawie opinii.
- Tworzenie programów lojalnościowych wspieranych przez CRM.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Automatyczne alerty i powiadomienia

Czym są alerty i powiadomienia w CRM:

- Mechanizmy automatycznego informowania o istotnych zdarzeniach, które wymagają uwagi zespołu.
- Zwiększają świadomość zespołów o bieżących wydarzeniach i pomagają unikać błędów lub opóźnień.

Korzyści:

- Zwiększenie proaktywności zespołów.
- Szybsze rozwiązywanie problemów i poprawa doświadczenia klienta.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Automatyczne alerty i powiadomienia

Rodzaje alertów:

Dla sprzedaży:

- Powiadomienia o leadach, które nie zostały skontaktowane w określonym czasie.
- Alerty o wygasających ofertach handlowych.

Dla obsługi klienta:

- Alert o zgłoszeniu klienta przekraczającym czas SLA (Service Level Agreement).
- Powiadomienia o eskalacjach zgłoszeń.

Dla marketingu:

- Alerty o kampaniach z niską skutecznością (np. niski współczynnik otwarć).

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Podsumowanie automatyzacji i analizy w CRM

Automatyzacja i analiza w CRM zwiększają efektywność działań oraz umożliwiają podejmowanie lepszych decyzji biznesowych.

Kluczowe korzyści:

- Skrócenie czasu realizacji zadań.
- Lepsze zrozumienie klientów i ich potrzeb.
- Optymalizacja procesów w sprzedaży, marketingu i obsłudze klienta.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Wprowadzenie do wdrożenia CRM

Kluczowe elementy wdrożenia:

- Zrozumienie potrzeb biznesowych.
- Wybór odpowiedniego narzędzia.
- Zapewnienie wsparcia dla zespołu w czasie wdrożenia.

Korzyści z wdrożenia:

- Zwiększenie efektywności działań sprzedażowych i marketingowych.
- Poprawa obsługi klienta i budowanie lojalności.
- Lepsza organizacja danych i procesów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Etapy wdrożenia CRM w organizacji – Wstęp

Proces wdrożenia CRM można podzielić na kilka kluczowych etapów:

- Analiza potrzeb organizacji.
- Wybór najlepszego systemu CRM.
- Przygotowanie organizacji na zmiany.
- Implementacja techniczna systemu.
- Testowanie i szkolenie pracowników.
- Dalsze wsparcie, utrzymanie i optymalizacja systemu.

Każdy z tych etapów wymaga zaangażowania odpowiednich zasobów i jasnego planu działania.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Analiza potrzeb

Dlaczego to ważne:

- Każda organizacja ma unikalne potrzeby, a wybór niewłaściwego systemu może prowadzić do niskiego wykorzystania CRM.

Elementy analizy:

- Zidentyfikowanie procesów biznesowych, które wymagają optymalizacji.
- Określenie celów wdrożenia (np. zwiększenie konwersji, poprawa satysfakcji klientów).
- Analiza istniejących narzędzi i ich ograniczeń.

Wybór systemu CRM

Kluczowe kryteria wyboru:

- Dopasowanie funkcjonalności do potrzeb biznesowych (np. obsługa leadów, integracje z ERP).
- Koszty licencji, wdrożenia i utrzymania systemu.
- Skalowalność – możliwość rozwoju wraz z organizacją.
- Opinie użytkowników i doświadczenie dostawcy w branży.

Przygotowanie organizacji

Kroki przygotowawcze:

- Inwentaryzacja i oczyszczenie danych przeznaczonych do migracji.
- Komunikacja korzyści wynikających z wdrożenia CRM do pracowników na każdym poziomie organizacji.
- Zaangażowanie kluczowych interesariuszy w proces wdrożenia.

Korzyści:

- Zwiększenie akceptacji systemu przez zespół.
- Ułatwienie integracji CRM z istniejącymi procesami.

Implementacja techniczna

- Instalacja systemu i dostosowanie go do specyfiki organizacji (np. tworzenie modułów).
- Integracja CRM z istniejącymi narzędziami (np. ERP, e-commerce, platformy mailingowe).
- Migracja danych: transfer istniejących danych klientów, leadów i historii kontaktów do nowego systemu.

Testowanie i szkolenia

Testowanie systemu:

- Symulacja procesów, takich jak zarządzanie lejkiem sprzedażowym, obsługa zgłoszeń klientów czy generowanie raportów.
- Identyfikacja błędów i problemów technicznych.

Szkolenie zespołu:

- Praktyczne warsztaty dla zespołów sprzedażowych, marketingowych i obsługi klienta.
- Tworzenie materiałów szkoleniowych, takich jak przewodniki czy tutoriale wideo.

Utrzymanie i optymalizacja

Dlaczego utrzymanie CRM jest kluczowe:

- Po wdrożeniu CRM wymaga stałej opieki technicznej, regularnych aktualizacji i dopasowywania do zmieniających się potrzeb biznesowych.
- Brak odpowiedniego utrzymania może prowadzić do spadku efektywności systemu i niskiej satysfakcji użytkowników.

Kluczowe działania:

Monitorowanie wydajności:

- Regularne analizy działania systemu, w tym szybkości przetwarzania danych i jakości generowanych raportów.
- Identyfikowanie potencjalnych problemów technicznych lub procesowych.

Utrzymanie i optymalizacja systemu CRM

Kluczowe działania c.d.:

Aktualizacje systemu:

- Wdrażanie nowych funkcjonalności oferowanych przez dostawcę.
- Poprawki błędów technicznych i zwiększanie bezpieczeństwa danych.

Wsparcie dla użytkowników:

- Tworzenie działu wsparcia technicznego dla pracowników korzystających z CRM.
- Organizowanie cyklicznych szkoleń podnoszących kompetencje użytkowników.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Przygotowanie zespołu do pracy z CRM

Zaangażowanie zespołu:

Wyjaśnienie korzyści płynących z CRM na poziomie pracownika i organizacji:

- Ułatwienie codziennych zadań.
- Lepsza organizacja pracy.
- Możliwość osiągania lepszych wyników i rozwoju zawodowego.
- Spotkania informacyjne z kierownictwem i liderami opinii w zespole.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Przygotowanie zespołu do pracy z CRM

Szkolenie:

- Dostosowanie zakresu szkolenia do ról pracowników:
- Dział sprzedaży: zarządzanie lejkami, obsługa leadów.
- Dział marketingu: tworzenie kampanii i segmentacja.
- Obsługa klienta: zarządzanie zgłoszeniami.
- Tworzenie materiałów pomocniczych: przewodniki krok po kroku, nagrania wideo.

Monitorowanie postępów:

- Regularne oceny korzystania z systemu przez pracowników.
- Organizacja dodatkowych szkoleń w razie potrzeby.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Najczęstsze problemy przy wdrożeniu CRM

Typowe problemy

Opór przed zmianą:

- Pracownicy mogą być sceptyczni wobec nowych narzędzi.
- Brak zaangażowania wynika z obawy przed trudnościami w obsłudze systemu.

Problemy techniczne:

- Niedopasowanie systemu do specyfiki organizacji.
- Problemy z integracją z innymi narzędziami.

Dane niskiej jakości:

- Migracja niekompletnych, błędnych lub przestarzałych danych.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Najczęstsze problemy przy wdrożeniu CRM

Rozwiązania:

Dla oporu:

- Regularne spotkania wyjaśniające, warsztaty z praktycznych korzyści CRM.

Dla problemów technicznych:

- Testowanie systemu przed wdrożeniem na szeroką skalę.

Dla danych:

- Oczyszczenie i standaryzacja danych przed migracją.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Koszty wdrożenia CRM

Koszty bezpośrednie:

- Zakup licencji oprogramowania (np. SaaS lub on-premises).
- Opłaty za konsultacje z dostawcą CRM.
- Koszty integracji z istniejącymi systemami (np. ERP, e-commerce).
- Szkolenia zespołu i przygotowanie dokumentacji.

Koszty pośrednie:

- Czas poświęcony na wdrożenie i testowanie.
- Potencjalne przerwy w działaniach operacyjnych podczas wdrożenia.
- Długofalowe koszty utrzymania systemu (aktualizacje, wsparcie techniczne).

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

ROI systemu CRM

Zrozumienie ROI (Return on Investment):

- Wskaźnik pokazujący, czy wdrożenie CRM przyniosło korzyści finansowe w stosunku do poniesionych kosztów.

Korzyści finansowe CRM:

- Zwiększenie przychodów dzięki lepszej obsłudze klientów i bardziej efektywnym kampaniom marketingowym.
- Redukcja kosztów operacyjnych przez automatyzację powtarzalnych zadań.
- Lepsze wykorzystanie zasobów dzięki analizie danych i lepszemu podejmowaniu decyzji.

Ciekawostka: Badania pokazują, że średni ROI wdrożenia CRM wynosi 8,71 zł zwrotu z każdej wydanej złotówki.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Case study: Wdrożenie CRM w e-commerce

Firma: Sklep internetowy z elektroniką.

Wyzwania:

- Brak automatyzacji kampanii marketingowych.
- Problem z zarządzaniem zgłoszeniami reklamacyjnymi klientów.

Proces wdrożenia:

- Wdrożenie CRM z funkcją automatyzacji e-maili oraz modułem do obsługi zgłoszeń klientów.
- Szkolenie działu obsługi klienta i marketingu.

Rezultaty:

- Zwiększenie liczby transakcji o 20% dzięki lepszej segmentacji klientów.
- Skrócenie czasu reakcji na reklamacje z 48 godzin do 12 godzin.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Case Study: Wdrożenie CRM w urzędzie miasta

Wyzwania przed wdrożeniem:

- Fragmentacja danych o mieszkańcach.
- Brak spójnej komunikacji między wydziałami.
- Długi czas reakcji na zgłoszenia obywatelskie.

Cele wdrożenia CRM:

- Centralizacja danych o mieszkańcach.
- Automatyzacja obsługi zgłoszeń.
- Umożliwienie obywatelom monitorowania statusu spraw online.

Rezultaty wdrożenia:

- Skrócenie czasu obsługi: Z 5 dni do 2 dni roboczych.
- Lepsza komunikacja: Automatyczne przypisywanie zgłoszeń do odpowiednich działów.
- Poprawa doświadczenia obywateli: Możliwość składania i śledzenia zgłoszeń online.
- Centralizacja danych: Wszystkie informacje o mieszkańcach w jednym systemie.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Podsumowanie wdrożenia CRM

Wnioski:

- Wdrożenie CRM wymaga starannego planowania, zaangażowania zespołu i regularnej optymalizacji systemu.
- Dostosowanie funkcjonalności systemu do potrzeb organizacji jest kluczem do sukcesu.
- Pracownicy, którzy rozumieją i akceptują CRM, są motorem skutecznego wdrożenia.

Kluczowe korzyści:

- Lepsza organizacja pracy i efektywniejsze zarządzanie klientami.
- Zwiększenie przychodów i lojalności klientów.
- Lepsze podejmowanie decyzji w oparciu o dane.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Wprowadzenie do praktycznych zastosowań CRM

CRM to uniwersalne narzędzie wykorzystywane w różnych sektorach, od B2B i B2C po handel, marketing i obsługę klienta.

Cel: Usprawnienie procesów, poprawa relacji z klientami i zwiększenie efektywności działań.

Korzyści praktyczne:

- Centralizacja danych.
- Personalizacja komunikacji.
- Automatyzacja powtarzalnych zadań.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Różnice między CRM w B2B i B2C

CRM w B2B:

- Skupienie na długoterminowych relacjach z mniejszą liczbą klientów.
- Zarządzanie lejkami sprzedażowymi z wieloma etapami.
- Przechowywanie szczegółowych danych o klientach (np. dane firmowe, historia negocjacji).

CRM w B2C:

- Skupienie na masowej personalizacji dla większej liczby klientów.
- Krótsze cykle sprzedażowe.
- Zbieranie danych behawioralnych i demograficznych.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

CRM w B2B – Zarządzanie lejkami sprzedażowymi

Dlaczego lejek sprzedażowy jest kluczowy w B2B:

- Proces sprzedaży w B2B jest często długotrwały i obejmuje wiele etapów negocjacji oraz decyzji.
- CRM pozwala na przejrzyste zarządzanie i analizę poszczególnych etapów procesu sprzedaży.

Funkcje CRM w zarządzaniu lejkiem:

- Tworzenie szczegółowych etapów procesu (np. Generowanie leadów → Kwalifikacja → Negocjacje → Decyzja).
- Automatyczne przypisywanie leadów do odpowiednich członków zespołu na podstawie ich specjalizacji lub regionu.
- Śledzenie kluczowych wskaźników, takich jak czas spędzony na każdym etapie i współczynnik konwersji.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

CRM w B2B – Budowanie relacji z kluczowymi klientami

Znaczenie relacji w B2B:

- Klienci B2B często generują większą wartość niż klienci indywidualni, co sprawia, że ich utrzymanie ma strategiczne znaczenie.
- CRM pozwala na budowanie długoterminowych, opartych na zaufaniu relacji.

Funkcje CRM wspierające budowanie relacji:

- Szczegółowa historia kontaktów, umów i zamówień.
- Automatyczne przypomnienia o ważnych wydarzeniach (np. rocznica współpracy, odnowienie kontraktu).
- Tworzenie spersonalizowanych ofert i rabatów dostosowanych do potrzeb klienta.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

CRM w B2C – Personalizacja na masową skalę

Znaczenie personalizacji w B2C:

- Klienci indywidualni oczekują komunikacji dopasowanej do ich potrzeb i preferencji.
- CRM umożliwia masową personalizację, co poprawia doświadczenia klientów i zwiększa konwersje.

Funkcje CRM wspierające personalizację:

- Segmentacja klientów według danych demograficznych, historii zakupów i aktywności online.
- Automatyczne generowanie rekomendacji produktów na podstawie wcześniejszych zakupów.
- Tworzenie dynamicznych kampanii marketingowych dopasowanych do cyklu życia klienta.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

CRM w B2C – Kampanie lojalnościowe

Rola lojalności w B2C:

- Lojalni klienci generują wyższe przychody, polecają firmę innym i są mniej podatni na działania konkurencji.

CRM w zarządzaniu programami lojalnościowymi:

- Monitorowanie i nagradzanie aktywności klientów (np. zakupy, polecenia).
- Tworzenie dynamicznych ofert lojalnościowych na podstawie zachowań klientów.
- Automatyczne przypomnienia o niewykorzystanych nagrodach lub punktach lojalnościowych.

Korzyści:

- Zwiększenie zaangażowania klientów w program lojalnościowy.
- Poprawa retencji klientów i zwiększenie ich średniej wartości zakupów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

CRM w handlu detalicznym

Znaczenie CRM w handlu detalicznym:

- Pomaga zrozumieć zachowania klientów, personalizować oferty i budować lojalność.
- Umożliwia śledzenie zakupów w czasie rzeczywistym i zarządzanie interakcjami z klientami.

Funkcje CRM w handlu detalicznym:

- Analiza historii zakupów klientów w celu tworzenia personalizowanych rekomendacji.
- Tworzenie dynamicznych ofert promocyjnych na podstawie preferencji klientów.
- Zarządzanie zgłoszeniami klientów, w tym reklamacjami i zwrotami.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

CRM w handlu hurtowym

Znaczenie CRM w handlu hurtowym:

- Handel hurtowy opiera się na długoterminowych relacjach z klientami i precyzyjnym zarządzaniu zamówieniami.
- CRM wspiera procesy logistyczne i pozwala na analizę trendów zakupowych.

Funkcje CRM w handlu hurtowym:

- Zarządzanie historią zamówień klientów i monitorowanie poziomu zapasów.
- Automatyczne przypomnienia o potrzebie złożenia kolejnego zamówienia przez klienta.
- Analiza preferencji zakupowych dużych odbiorców w celu oferowania rabatów hurtowych.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie promocjami w CRM

Dlaczego zarządzanie promocjami jest kluczowe w handlu:

- Promocje przyciągają klientów, ale ich niewłaściwe zarządzanie może prowadzić do strat finansowych.
- CRM pozwala na tworzenie precyzyjnych, ukierunkowanych promocji, które generują maksymalny zwrot z inwestycji.

Funkcje CRM w zarządzaniu promocjami:

- Analiza skuteczności promocji w czasie rzeczywistym (np. liczba transakcji, ROI).
- Tworzenie dynamicznych ofert promocyjnych na podstawie danych klientów (np. preferencje, historia zakupów).
- Automatyczne targetowanie klientów z najwyższym potencjałem zakupowym.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Analiza danych sprzedażowych w branży handlowej

Znaczenie analizy danych sprzedażowych:

- Pozwala na identyfikację trendów, przewidywanie przyszłych wyników i optymalizację działań sprzedażowych.
- Umożliwia lepsze zarządzanie zapasami i dostosowanie oferty do potrzeb klientów.

Funkcje CRM w analizie sprzedaży:

- Monitorowanie najlepiej i najsłabiej sprzedających się produktów.
- Porównywanie wyników sprzedaży w różnych regionach, sklepach lub kanałach sprzedaży.
- Analiza wpływu sezonowości na sprzedaż.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Centralizacja zgłoszeń klientów

Znaczenie centralizacji:

- Ułatwia zarządzanie zgłoszeniami klientów z różnych kanałów komunikacji (e-mail, telefon, social media).
- Eliminuje ryzyko zagubienia zgłoszeń i skraca czas ich obsługi.

Funkcje CRM wspierające centralizację:

- Rejestrowanie wszystkich zgłoszeń w jednym systemie.
- Automatyczne przypisywanie zgłoszeń do odpowiednich działów na podstawie kategorii problemu.
- Monitorowanie statusu zgłoszeń (np. nowe, w trakcie, rozwiązane).

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Automatyzacja obsługi klienta

Dlaczego automatyzacja jest ważna:

- Skraca czas potrzebny na rozwiązanie problemów klientów.
- Uwalnia pracowników od powtarzalnych zadań, pozwalając im skupić się na bardziej złożonych zgłoszeniach.

Funkcje automatyzacji w CRM:

- Automatyczne odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ).
- Tworzenie i udostępnianie bazy wiedzy dla klientów (np. artykuły pomocy).
- Automatyczne wysyłanie powiadomień o statusie zgłoszenia do klientów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Personalizacja w obsłudze klienta

Znaczenie personalizacji:

- Klienci oczekują spersonalizowanego podejścia, szczególnie w przypadku rozwiązywania problemów.
- CRM umożliwia dostęp do pełnej historii klienta, co pozwala na szybsze i bardziej dopasowane reakcje.

Funkcje CRM wspierające personalizację:

- Historia interakcji z klientem (np. zgłoszenia, zakupy, rozmowy).
- Sugestie rozwiązań na podstawie wcześniejszych zgłoszeń i preferencji klienta.
- Tworzenie notatek dotyczących specyficznych potrzeb klienta.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Monitorowanie satysfakcji klientów

Znaczenie monitorowania satysfakcji:

- Pomaga zrozumieć, czy działania zespołu obsługi klienta spełniają oczekiwania klientów.
- Umożliwia identyfikację obszarów wymagających poprawy.

Funkcje CRM wspierające monitorowanie satysfakcji:

- Automatyczne wysyłanie ankiet posprzedażowych do klientów.

Analiza wskaźników, takich jak:

  - **Net Promoter Score (NPS):** Jak bardzo klient poleciłby firmę znajomym.
  - **Customer Satisfaction Score (CSAT):** Ocena satysfakcji klienta z obsługi zgłoszenia.
  - **Customer Effort Score (CES):** Jak łatwo klientowi było rozwiązać problem.

- Tworzenie raportów na podstawie zebranych danych.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Segmentacja klientów

Znaczenie segmentacji:

- Segmentacja pozwala na grupowanie klientów według określonych cech, co umożliwia bardziej precyzyjne kierowanie komunikacji marketingowej.
- CRM automatyzuje proces segmentacji na podstawie danych zgromadzonych w systemie.

Rodzaje segmentacji:

- **Demograficzna:** wiek, płeć, lokalizacja.
- **Behawioralna:** historia zakupów, aktywność w kampaniach marketingowych.
- Psychograficzna: styl życia, wartości, preferencje.

Funkcje CRM wspierające segmentację:

- Tworzenie dynamicznych segmentów aktualizowanych w czasie rzeczywistym.
- Wizualizacja segmentów i ich udziału w ogólnej bazie klientów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Tworzenie kampanii marketingowych

CRM jako platforma do zarządzania kampaniami:

- Umożliwia planowanie, realizację i monitorowanie kampanii wielokanałowych z jednego miejsca.

Funkcje CRM w tworzeniu kampanii:

- Tworzenie kampanii dostosowanych do segmentów klientów.
- Automatyczne wysyłanie e-maili, SMS-ów lub wiadomości w mediach społecznościowych.
- Ustalanie harmonogramu wysyłek.

Personalizacja treści:

- Dynamiczne wstawianie danych klienta (np. imię, ostatni zakup) do treści komunikatów.
- Tworzenie różnych wersji kampanii dla różnych grup odbiorców.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Analiza efektywności kampanii

Dlaczego analiza jest kluczowa:

- Pomaga ocenić, które działania marketingowe przynoszą najlepsze wyniki.
- Umożliwia optymalizację przyszłych kampanii na podstawie danych.

Funkcje CRM wspierające analizę:

Śledzenie wskaźników takich jak:

- Współczynnik otwarć e-maili (Open Rate).
- Współczynnik kliknięć w linki (CTR – Click-Through Rate).
- Współczynnik konwersji (ile osób podjęło pożądaną akcję).
- ROI kampanii (zwrot z inwestycji).

Tworzenie raportów wizualnych pokazujących efektywność kampanii w czasie rzeczywistym.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Retargeting w CRM

Znaczenie retargetingu:

- Retargeting pozwala na ponowne dotarcie do klientów, którzy wykazali zainteresowanie produktem lub usługą, ale nie sfinalizowali zakupu.

Funkcje CRM wspierające retargeting:

- Śledzenie aktywności klientów na stronie internetowej (np. przeglądanie produktów, porzucone koszyki).
- Automatyczne tworzenie kampanii retargetingowych skierowanych do tych klientów.
- Integracja z platformami reklamowymi (np. Google Ads, Facebook Ads) w celu wyświetlania reklam retargetingowych.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Programy lojalnościowe

Znaczenie programów lojalnościowych:

- Lojalni klienci są bardziej skłonni do powtarzania zakupów i polecania firmy znajomym.
- Programy lojalnościowe wspierane przez CRM pomagają nagradzać klientów za ich zaangażowanie i budować długotrwałe relacje.

Funkcje CRM w programach lojalnościowych:

- Personalizacja programu:
  - Tworzenie indywidualnych ofert i nagród dla różnych segmentów klientów.
  - Automatyczne przypisywanie punktów za zakupy lub określone działania (np. polecenia nowych klientów).

Zarządzanie i analiza:

- Monitorowanie aktywności klientów w programach lojalnościowych.
- Tworzenie raportów o efektywności programów i ich wpływie na sprzedaż.

Komunikacja z klientem:

- Automatyczne powiadomienia o stanie konta lojalnościowego (np. liczba punktów, nagrody).
- Informowanie o nadchodzących promocjach związanych z programem.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII
Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026
Małopolska Organizacja Turystyczna

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Personalizowana obsługa w programach lojalnościowych

Rola personalizacji:

- Personalizacja zwiększa zaangażowanie klientów w programy lojalnościowe i podkreśla, że są traktowani indywidualnie.

Funkcje CRM wspierające personalizację:

- **Tworzenie indywidualnych ofert:**
  - CRM pozwala na analizę historii zakupów i preferencji klientów, co umożliwia oferowanie nagród dopasowanych do ich potrzeb.
- **Segmentacja klientów w programie lojalnościowym:**
  - Podział uczestników programu na grupy (np. klienci VIP, nowi klienci).
  - Dynamiczne dostosowywanie ofert do zmieniającego się zachowania klientów.

Automatyzacja komunikacji:

- Wysyłanie powiadomień z przypomnieniem o wygasających punktach lub ekskluzywnych promocjach dla wybranych klientów.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna