

Informationssystem 3

Del 2: Kundhanteringssystem och Supply chain management-system

Erik Perjons

DSV, Stockholms Universitet



Kundhantering och Kundhanteringssystem



Kundhantering

- **Kundhantering** - avser att **stödja uppbyggnad och upprätthållande av långsiktiga relationer med kunder**
- På engelska heter kundhantering "customer relationship management" och förkortas CRM
- R:et i CRM brukar betonas som centralt i kundhanteringen: bygga och upprätthålla relationer



Kundhantering

- Mer precist avser **kundhantering** att:
 - Identifiera de lönsamma kunderna
 - Analysera kunder för att kunna sälja mer till dem
 - Minska kostnader för att hantera kunder
 - Öka kundlojalitet genom att erbjuda kundanpassade varor och tjänster
 - Stödja genomförande av marknadsföringskampanjer
 - Identifiera möjliga framtida kunder, så kallade "leads", det vill säga är en person eller ett företag som så småningom kan bli kund.



RFM-modellen

- **Kunder kan analyseras enligt RFM (recency, frequency och monetary).**

RFM-modellen är baserad på följande **tre empiriska principer**:

- Det är mer troligt att kunder som nyss köpte produkter kommer att köpa på nytt i jämförelse med kunder som inte köpt på ett tag
- Det är mer troligt att kunder som köper frekvent kommer att köpa på nytt i jämförelse med kunder som bara gjort ett eller två inköp
- Det är mer troligt att de kunder som spenderat mest pengar kommer att köpa på nytt i jämförelse med andra kunder



Kundhanteringssystem

- **Kundhanteringssystem** - är ett IT-system som erbjuder en svit/serie av applikationer som erbjuder olika funktioner
- Notera att om man införskaffar ett affärssystem (ERP-system) så ingår oftast en kundhanteringssystem som en av flera moduler



Kundhanteringssystem

- **Kundhanteringssystem** - kan till exempel erbjuda följande funktioner:
 - Försäljningsstöd
 - Hantera möjliga framtida kunder, som brukar kallas "leads", "prospect" etc.
 - Dokumentera och visualisera processen från leads till kund för enskilda aktörer
 - Hantera offerter
 - Hantera beställningar (ordrar) – men notera att en organisation kan istället ha ett specifikt orderhanteringssystem, kopplat till kundhanteringssystemet
 - Kundregister
 - Kundmöten – hantera bokningar, och dokumentera resultat efter genomfört möte
 - Marknadsföring – stödja segmentering, det vill säga, indelning i kundgrupper
 - Marknadsföring – stödja genomförande och utvärdering av marknadsföringskampanjer
 - Kundsupport – stödja kunden före och efter beställning
 - Kundanalys – genomföra analys baserat på beställningar och annat



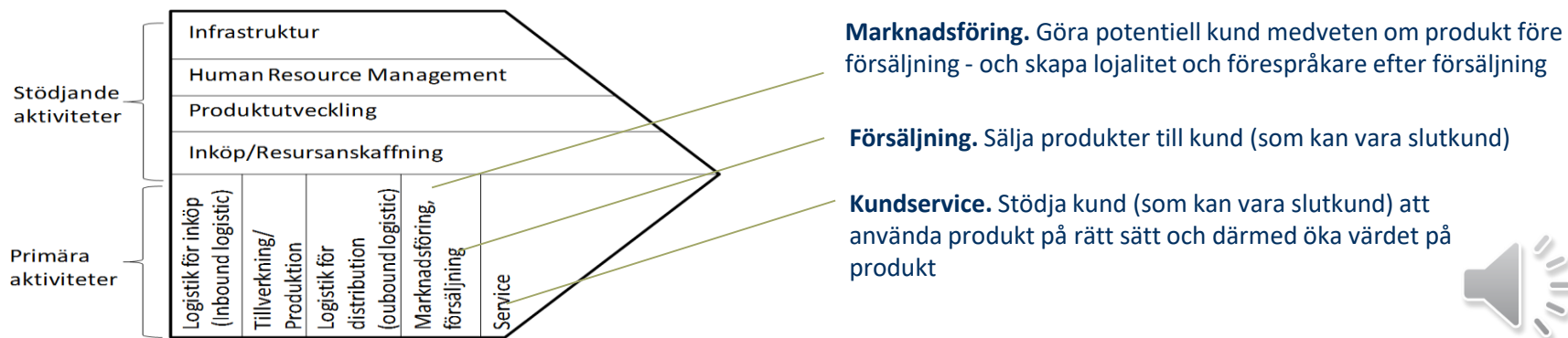
Kundhanteringssystem

- Kundhanteringssystem **sammanställer data från många källor** och försöker svara på följande frågor:
 - Vilka är våra mest lojala kunder?
 - Vilka är våra mest lönsamma kunder?
 - Vad vill dessa lönsamma kunder köpa?



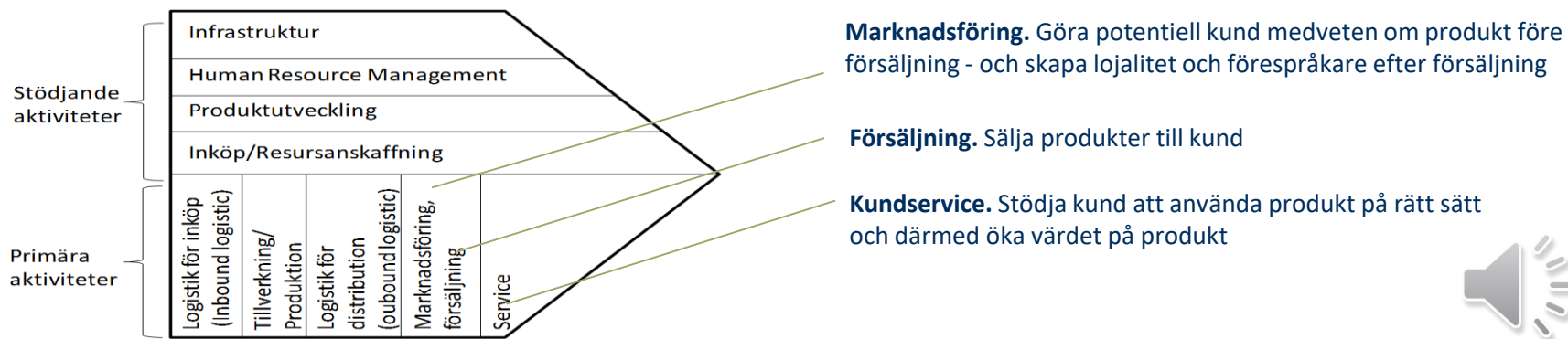
Fördelar med kundhanteringssystem

- **Kundhanteringssystem - stödjer** uppbyggnad och upprätthållande av **långsiktiga relationer med kunder** och därmed **möjliggöra merförsäljning**
- **Kundhanteringssystem – stödjer koordinering av försäljning, marknadsföring och kundservice** så att **företagets resurser används effektivt**, men också för att kunder ska uppleva att **företaget talar med en röst**



Fördelar med kundhanteringssystem

- **Kundhanteringssystem - stödjer** uppbyggnad och upprätthållande av **långsiktiga relationer med kunder** och därmed **möjliggöra merförsäljning**
- **Kundhanteringssystem – stödjer koordinering av försäljning, marknadsföring och kundservice** så att **företagets resurser används effektivt**, men också för att kunder ska uppleva att **företaget talar med en röst**



Nackdelar med kundhanteringssystem

- Det finns **många exempel på kundhanteringssystem som inte har levererat nytta**
- Det finns till och med exempel sådana **system som har förstört organisationens relationer till kunder**



Nackdelar med kundhanteringssystem

- **Misslyckanden med kundhanteringssystem beror oftast inte på själva teknologin utan snarare på den strategi som ligger bakom användandet av systemet.** Det krävs tydliga direktiv för hur systemet ska användas.
- Ofta krävs också **stora förändringar i verksamhetsprocesser och organisationens kultur** för att systemet ska bli framgångsrikt



Leverantörskedja och Supply chain management-system



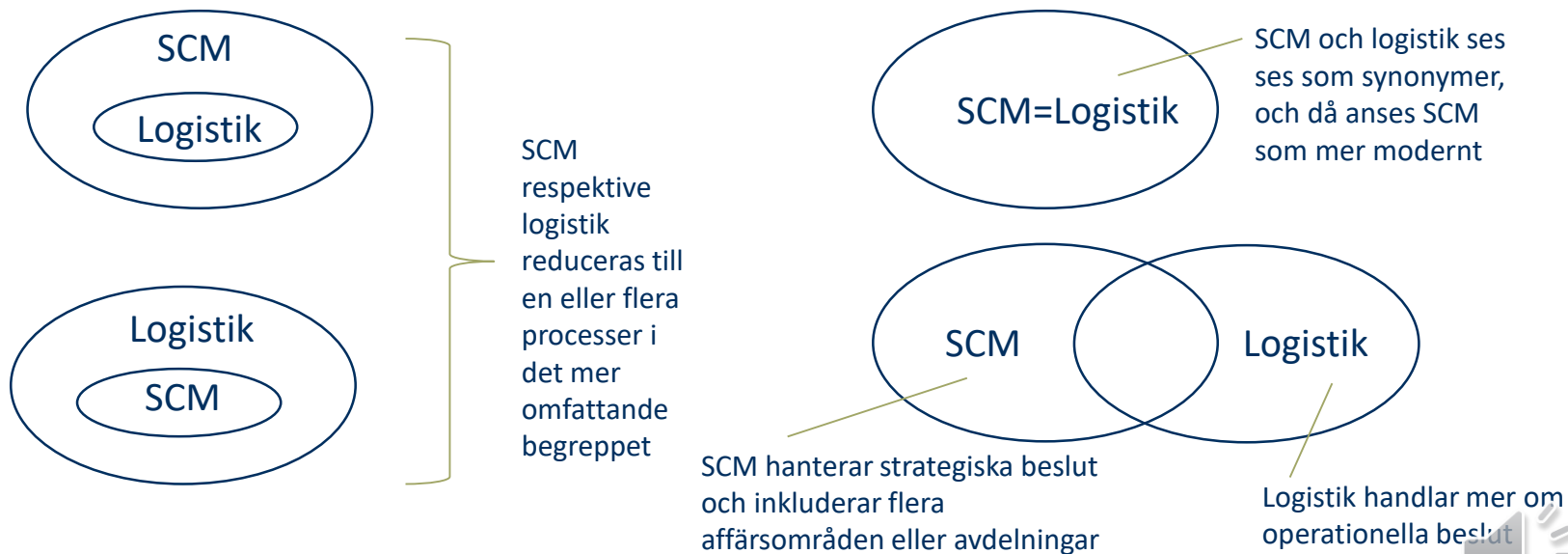
Leverantörskedja

- **Leverantörskedja (eng. Supply-chain)** – är ett nätverk mellan ett företag och dess leverantörer för att producera och distribuera en specifik produkt till den slutliga köparen. Detta nätverk innehåller olika aktiviteter, människor, enheter, information och resurser (som material och tjänster) (definition fritt från <https://www.investopedia.com/>)
- **Supply chain management (SCM)** – är en managementprocess som avser att stödja leverantörskedjans planering och genomförande
- **På svenska kallas "supply-chain management" ibland för "hantering av leverantörskedja", "flödesekonomi" eller "logistik"**

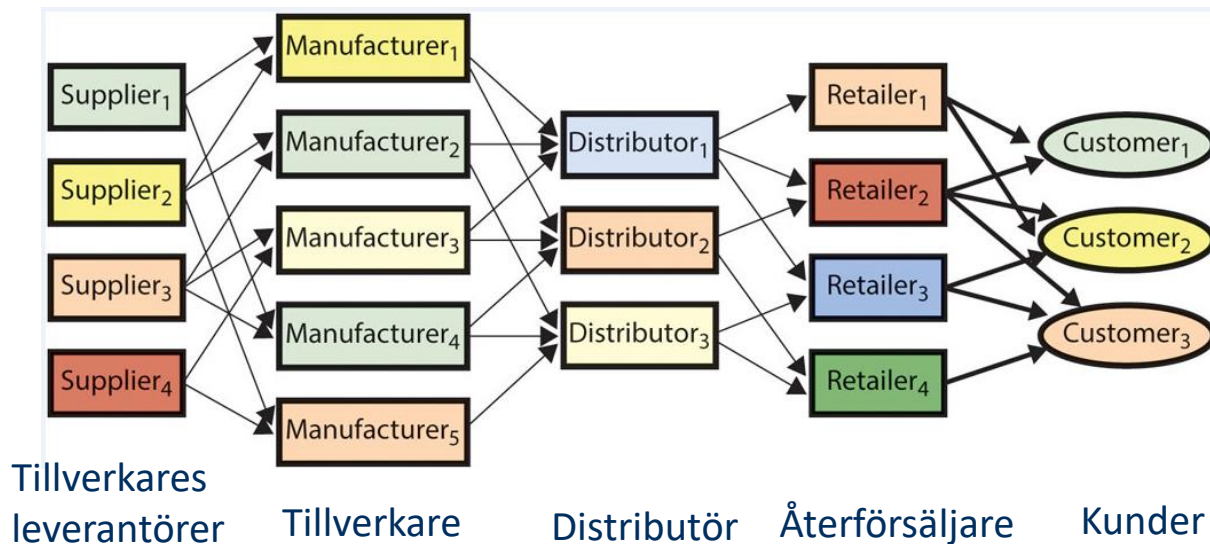
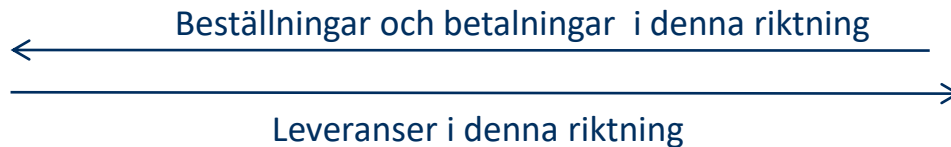


SCM och logistik

- **Relationen mellan SCM och logistik är oklar: fyra olika synsätt på relationen**



Leverantörskedja (supply-chain)

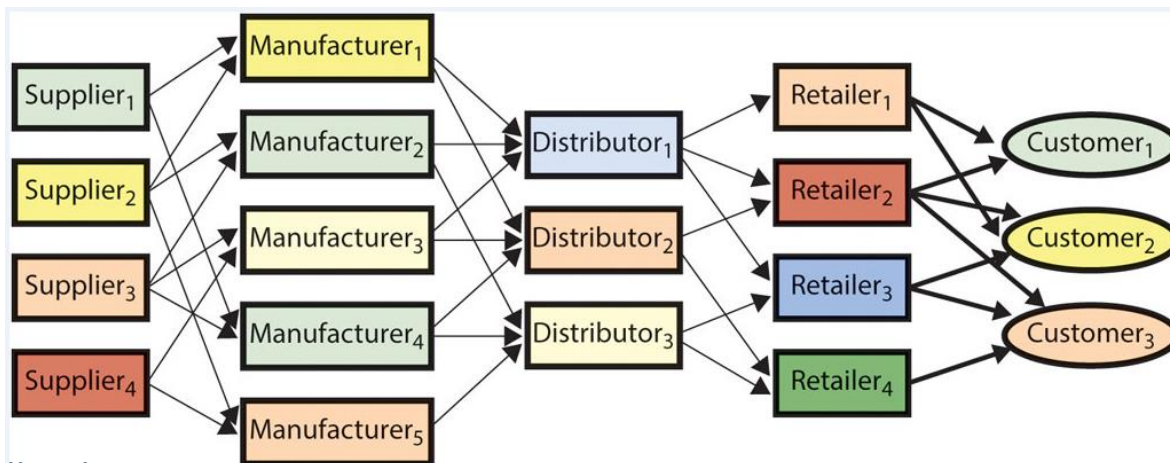


Leverantörskedja (supply-chain)

← Beställningar och betalningar i denna riktning



→ Leveranser i denna riktning



Tillverkares
leverantörer

Tillverkare

Distributör

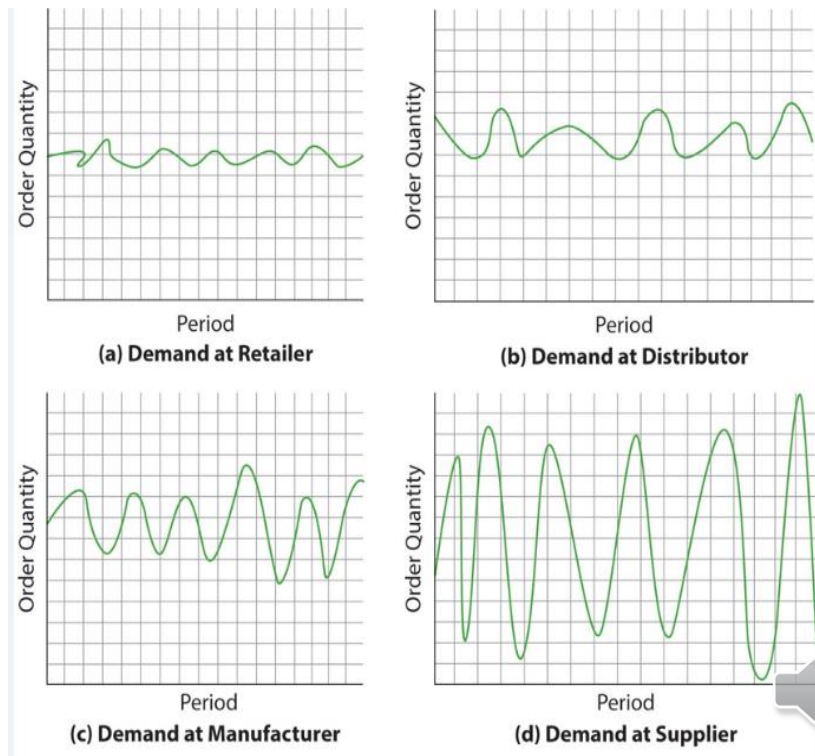
Återförsäljare

Kunder



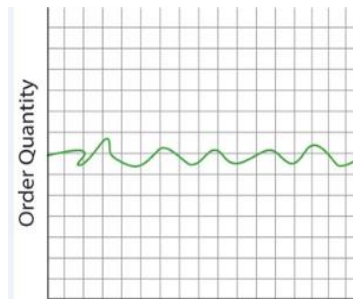
Bullwhip effect

- **Bullwhip-effekt** - är ett fenomen där **variationer i slutkunders beställningar leder till större variationer tidigare i leverantörskedjan** – vilket gör att organisationer tidigare i leverantörskedjan måste hålla större lager – vilket ökar kostnaderna

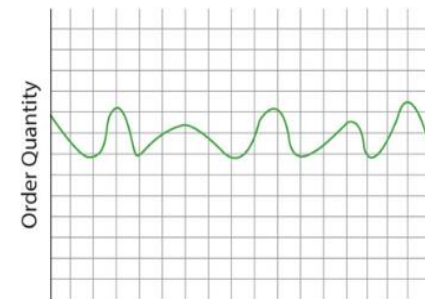


Bullwhip effect

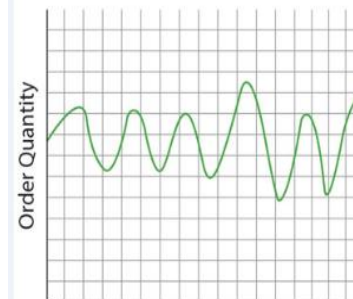
- **Bullwhip-effekt** - är ett fenomen där **variationer i slutkunders beställningar leder till större variationer tidigare i leverantörskedjan** – vilket gör att organisationer tidigare i leverantörskedjan måste hålla större lager – vilket ökar kostnaderna



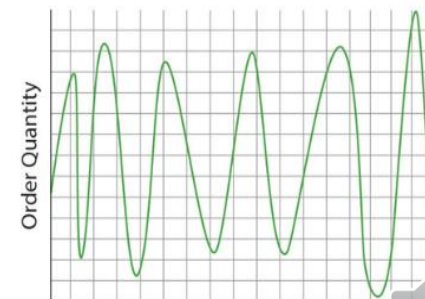
Period
(a) Demand at Retailer



Period
(b) Demand at Distributor



Period
(c) Demand at Manufacturer



Period
(d) Demand at Supplier



SCM-system

- **Supply Chain Management-system (kallas ofta supply chain management software) – är ett IT-system** som också kan vara en **modul i ett affärsystem**
- **Supply Chain Management-system** - kan erbjuda till exempel följande funktioner:
 - Inköp (eng. procurement)
 - Försäljning
 - Distribution
 - Lagerhantering
 - Leverantörshantering
 - Prognostisering av utbud och efterfrågan



Fördelar med SCM-system

- **SCM-system** - kan stödja leverantörskedjan – **då leverantörer kan få tillgång till en viss del av systemet – visserligen ofta begränsad tillgång, men ändå**
- **SCM-system** - **kan hantera bullwhip-effekten** genom att en återförsäljare (retailer) tillåter organisationer tidigare i leverantörskedjan att ta del av information om variationer i slutkunders beställningar



Fördelar med SCM-system

- **SCM-system - kan effektiviserar leverantörkedjan** genom att göra det enklare att beställa med hjälp av systemet. Dessa beställningar kan också göras automatiskt om info om lagersaldo finns tillgängligt i systemet
- **SCM-system - kan möjliggöra just-in-time leveranser** och därmed kan små lager hållas med låga kostnader
- **SCM-system – kan stödja prognoser** av framtida utbud och efterfrågan



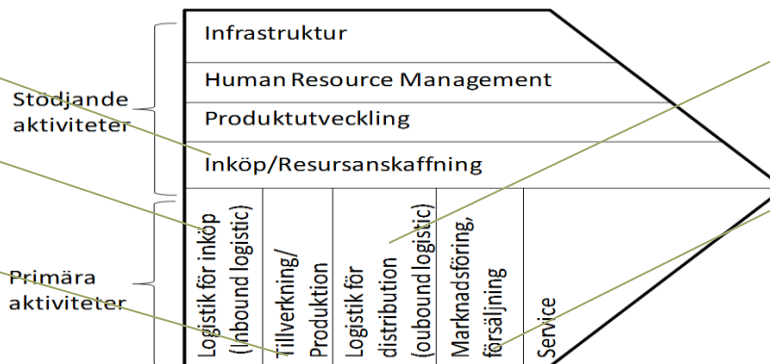
Fördelar med SCM-system

- SCM-system - kan stödja koordinering av inköp, logistik/lager, leverans/distribution, produktion och försäljning** - och därmed undvika att till exempel försäljning godkänner beställningar som ger större kostnader än intäkter, till exempel på grund av stora kostnader för inköp, logistik/lager, leverans/distribution och/eller produktion

Inköp. Beställa produkter från leverantörer

Logistik för inköp. Motta och lagra produkter från leverantörer

Tillverkning/Produktion. Producera produkter till kunder



Logistik för distribution. Leverera produkter till kund (som kan vara slutkund)

Försäljning. Sälja produkter till kund (som kan vara slutkund)



Fördelar med SCM-system

- SCM-system - kan stödja koordinering av inköp, logistik/lager, leverans/distribution, produktion och försäljning** - och därmed undvika att till exempel försäljning godkänner beställningar som ger större kostnader än intäkter, till exempel på grund av stora kostnader för inköp, logistik/lager, leverans/distribution och/eller produktion

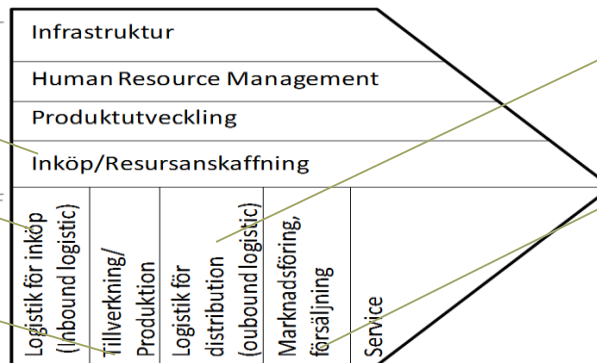
Inköp. Beställa produkter från leverantörer

Logistik för inköp. Motta och lagra produkter från leverantörer

Tillverkning/Produktion. Producera produkter till kunder

Stödjande aktiviteter

Primära aktiviteter



Logistik för distribution. Leverera produkter till kund (som kan vara slutkund)

Försäljning. Sälja produkter till kund (som kan vara slutkund)



Nackdelar med SCM-system

- **SCM-system – stödjer inte varje steg i den ofta komplexa SCM-procesen**, vilket gör att manuella uppgifter också måste utföras, vilket gör SCM-processen ännu komplexare
- **SCM-system – stödjer ofta bara en del av leverantörskedjan** då olika leverantörer och kunder har sina egna SCM-system.



Nackdelar med SCM-system

- **SCM-system – stödjer inte varje steg i den ofta komplexa SCM-procesen**, vilket gör att manuella uppgifter också måste utföras, vilket gör SCM-processen ännu komplexare
- **SCM-system – stödjer ofta bara en del av leverantörskedjan** då olika leverantörer och kunder har sina egna SCM-system.

