

Daniel Martyniec
TradeAssistant.pl

Kiedy warto pomyśleć o wdrożeniu systemu CRM i dlaczego?

Dobre przedsiębiorstwo cechuje się przede wszystkim doskonałą organizacją pracy. Dlatego coraz więcej firm dostrzega korzyści z wdrożenia systemu CRM (*Customer Relationship Management*). Dzięki usystematyzowaniu zadań i celów sprzedażowych menadżerowie dostrzegą poprawę wydajności pracy, polepszenie wyniku finansowego czy poszerzenie bazy lojalnych klientów. Powstaje pytanie: „Czy na każdym etapie firma potrzebuje CRM?”. Nie. Dlatego podpowiadamy, kiedy warto. Oto sześć sygnałów świadczących o tym, że w danym przedsiębiorstwie dobrze by było wdrożyć CRM.

1. WZROST LICZBY KLIENTÓW I ZAMÓWIEŃ POWODUJĄCY BAŁAGAN INFORMACYJNY

Sprzedaż jest najważniejszym elementem działalności każdej firmy. Dlaczego? Bo bez sprzedaży nie ma przychodu, a bez niego grozi bankructwo. Proste. Rosnąca sprzedaż to wynik albo pojawienia się nowych klientów, albo zwiększenia liczby zamówień przez obecnych, co często w strukturach firmy powoduje zamieszanie i dezorganizację. Nie oszukujmy się, pamięć jest zawodna, karteczki na biurku lubią się gubić, a Excel ma zbyt mało funkcji, by to ogarnąć.

CRM pomaga w porządkowaniu informacji sprzedażowych, ponieważ wszystkie dane zawarte są w jednym miejscu wraz z odpowiednimi alertami, tak by nie przeoczyć żadnego telefonu, e-maila, prezentacji czy wysyłki towaru do klienta.

2. ZASTANAWIANIE SIĘ, CO TERAZ ROBIĄ PRACOWNICY

Na myśl przychodzi seria śmiesznych obrazków prezentująca, co rzeczywiście robicie, co mi się wydaje, że robicie, a co mój szef myśli, że robicie. W puencie tych komiksów jest wiele racji. Od pierwszego kontaktu z klientem i próby sprzedaży, aż po finalizację zamówienia management żyje obietnicami i zapewnieniami handlowca. Wszystko zawsze idzie zgodnie z planem, dopóki nie padnie pytanie: „A jak przełoży się to na zysk firmy?”.

Ciężko w takim wypadku kontrolować podwładnych i prognozować sprzedaż. Dobrze jest znać postęp prac załogi oraz wykonywane przez nią czynności i czas poświęcony na dane zadania. Nie chodzi o wpatrywanie się w monitor pracownika, ale o wgląd w system jego pracy. Takie rozwiązanie w znacznym stopniu poprawia organizację pracy oraz podnosi wydajność i jakość procesów zachodzących w firmie.

Wszyscy wiemy, że pracownicy czasem się zmieniają. W takich sytuacjach wprowadzony system CRM gwarantuje, że kontakty i ich historia nie odejdą razem z pracownikiem, ale zostaną w firmie i będzie mógł się nimi zająć inny pracownik.

3. BRAK KONTROLI NAD PROCESEM SPRZEDAŻOWYM

Negocjacje negocjajom nierówne. Z doświadczenia każdy handlowiec wie, że są grupy klientów kolokwialnie zwanych „tak-takami”, z którymi interes można zrobić w godzinę. Z drugiej strony w wariacie pesymistycznym rozmowy mogą trwać tygodniami. Następnie są etapy modyfikacji, poprawek i odbiorów. A każdy klient wymaga przecież, żeby jego sprawa była traktowana priorytetowo, żeby czuł nad nią dedykowany opiekun klienta, który zna historię negocjacji na pamięć. W skrócie – ciężko nad tym zapanować bez solidnego wsparcia.

Trzeba to jasno powiedzieć – CRM nie sprzedaje produktu za zespół handlowy. Da jednak obraz, na jakim etapie finalizacji kontraktu jest dany handlowiec. Narzędziami przydatnymi jest historia relacji z klientem oraz panel zadań wraz z dokładnym opisem tego, co zostało ustalone i co jeszcze wymaga doprecyzowania. To kamienie milowe sprzedaży, które przybliżają sprzedawcę do finalizacji. Przypisane zadania wręcz wymuszają przestrzeganie terminów, a menadżerowi dają odpowiedź, czy ustalony wcześniej cel sprzedażowy jest osiągalny.

4. NIEZADOWOLENIE KLIENTÓW

Zadowolony klient przeważnie wraca. Niezadowolony nie dość, że nigdy nie wróci, to jeszcze powiadomi każdego ze znajomych o niezadowoleniu z transakcji i złą opinią uprzykrzy firmie życie. Dlatego ważne, by żadnej relacji nie przeoczyć. Wprowadzając zadania w systemie, mamy pewność, że każdy klient czy kontrahent zostanie przez nas obsłużony. Skąd ta pewność? Bo jeśli nie zmienimy statusu zadania na „zrealizowane”, na skrzynkę e-mailową codziennie będzie przychodzić powiadomienie o zadaniach niezrealizowanych i przedawnionych.

5. ZBYT WIELE NARZĘDZI

Sprzedaż sprzedają, ale jest jeszcze mnóstwo tematów okółsprzedażowych. Większość firm używa systemów do fakturowania bądź zleca to innym podmiotom. Wiele nowoczesnych stron internetowych posiada dodatki takie jak czat online czy możliwość zostawienia numeru, na który ma oddzwonić konsultant. Działy marketingowe korzystają z narzędzi śle-

dzących, a handlowe – z systemów e-mailowych. W pewnym momencie w firmie zapanowuje programowy chaos. Dlatego warto jest zintegrować wszystkie używane programy, by za pomocą jednego sterować innymi, by dane między programami były przeliczane automatycznie, a kontakty sprzedażowe pozyskane z funkcjonalności umieszczonych na stronach były zamieniane w konkretne zadania dla dedykowanego handlowca. Dzięki temu zwiększy się skuteczność działań handlowych.

6. CZAS, CZAS, CZAS...

Czas to pieniądz. Najważniejsze więc móc dobrze harmonogramować sobie pracę. A więc jeśli mamy go za dużo bądź zbyt mało, to znaczy, że słabo czasem zarządzamy. I to jest najpoważniejsza przesłanka do wprowadzenia systemu CRM. Bo oprócz samego zarządzania relacjami z klientem CRM zarządza pracą całej firmy, a co więcej pozwala na kontrolę pracy z poziomu menadżera, chociażby poprzez rozbudowane raportowanie czy przydzielanie zadań pracownikom.

DLA KOGO CRM?

System CRM jest programem kojarzonym głównie z dużymi przedsiębiorstwami produkcyjnymi lub wytwórczymi, gdzie znajdują się duże działy handlowe.

Owszem, w takich firmach system CRM stwarza możliwość rozwoju i kontroli działu handlowego, uporządkowania pracy działu sprzedaży i marketingu.

Tak naprawdę system CRM przyda się również w branżach usługowych. Jednak firma usługowa musi spełnić kilka warunków, aby system był przydatny. Po pierwsze, firma musi mieć styczność z klientem częściej niż raz w roku. Dlaczego? Ponieważ systemy CRM służą do budowania relacji z klientem. Jeśli firma oferuje jedynie jednorazową usługę, to CRM nie będzie dla niej narzędziem przydatnym. Chyba że w wersji wspierającej harmonogramowanie pracy i zarządzanie zespołem. Po drugie, oferowana przez firmę usługa musi być odnawialna i cykliczna. Jest to odwrócenie punktu pierwszego. Warto to wytłumaczyć na przykładzie. Usługi cykliczne to przykładowo usługi serwisowe, gwarancyjne czy kontrolne. Klient chcący zachować gwarancję maszyny, jej sprawność i bezpieczeństwo, zamawia przegląd urządzenia. Każdej firmie zależy, żeby klienci kolejny przegląd ponownie zrobili właśnie u nich. Jak można zwiększyć te szanse? Najlepiej w miły sposób powiadomić klienta, że zbliża się termin okresowego przeglądu urządzenia. Właśnie do tego służą nowoczesne systemy CRM. Po trzecie, klient może się utożsamiać z firmą. Nie chodzi o to, by stał się promotorem danej marki, ale by stworzył mu możliwość utożsamienia się z dobrze wykonaną usługą. Wróćmy do przykładu z branży serwisowej. Jeśli klient korzysta z serwisu maszyn i jest z niego zadowolony, to nie tylko nie będzie chciał z tej usługi zrezygnować, lecz także, gdy ktoś zauważy efekt usługi, taki klient może pospieszyć z rekomendacją. Pozytywne opinie to zawsze najważniejsza przyczyna wzrostu poziomu sprzedaży usług.

Kolejna cecha to umiejętność dostosowania oferty zarówno do klienta podstawowego, jak i stałego odbiorcy na podstawie preferencji i historii wcześniejszych usług. Dlaczego to tak ważne? Ponieważ buduje niezwykle silną relację. Dzięki temu firma można pokazać, jak dba o swoich stałych partnerów.

Podsumowując: wielu przedsiębiorców obawia się wprowadzenia systemu CRM ze względu na niewielką skalę prowadzenia działalności czy brak rozbudowanego działu handlowego. Tak naprawdę część z przytoczonych punktów równie dobrze może się zdarzyć w dwuosobowej firmie przy 30 klientach rocznie. Systemu CRM potrzebuje każdy, kto myśli o rozwoju. ■

sapa:

profilujemy przyszłość.
po prostu.

W Sapa wiemy wszystko o procesach wyciskania aluminium, fabrykacji oraz wytwarzania gotowych komponentów. Mamy doświadczenie, technologię i doskonałą kadre, dzięki czemu od ponad dwudziestu lat kształtujemy rynek rozwiązań aluminiowych w Polsce.

SAPA ALUMINIUM SP. Z O.O.
ul. Kopernika 18, 64-980 Trzcianka,
tel. + 48 67 35 25 105

Wysoki stosunek wytrzymałości do masy aluminium pozwala na projektowanie innowacyjnych, lekkich konstrukcji, wykorzystywanych w transporcie, przemyśle, budownictwie, wyposażeniu wnętrz, motoryzacji, elektrotechnice i branży oświetleniowej. Profilujemy przyszłość. Po prostu.

ZAKŁAD W CHRZANOWIE
ul. Hydro 1, 32-500 Chrzanów,
tel. + 48 32 62 58 000

www.sapa.pl