

# CRM to koncepcja i filozofia budowania relacji

Zanim przystąpimy do wdrażania systemu CRM, należy pamiętać, że CRM to nie tylko narzędzie do zarządzania relacjami z klientami. To również koncepcja i filozofia budowania relacji.

**Paweł Gizziński** – W praktyce wdrażanie rozwiązań informatycznych klasy CRM w firmie powinien poprzedzać bardzo ważny etap tworzenia wizji pielęgnowania stosunków z kontrahentami. Jeśli tego etapu zabraknie, nawet najlepszy CRM nie zda egzaminu.

Każda firma jest inna. Każde przedsiębiorstwo wypracowuje własne standardy, reguły i mechanizmy utrzymywania relacji ze swoimi klientami. O tym, czy CRM jest firmie potrzebny, decyduje skala oraz model sprzedaży. Są firmy, które przez lata sprzedają swoje produkty i usługi zaledwie do kilku, kilkunastu podmiotów. Na drugim biegunie są przedsiębiorstwa, które mają model sprzedaży rozproszony i sprzedają ofertę do wielu tysięcy odbiorców. W ich bazach znajdują się informacje o tysiącach transakcji, a klienci często dokonują zakupów w sposób incydentalny, praktycznie bez wchodzenia w głębszą relację z firmą. Być może w obu przypadkach system CRM w ogóle nie jest potrzebny – w pierwszym dlatego, że liczba klientów jest zbyt mała, w drugim dlatego, iż sprzedaż nie tyle zależy od relacji z klientami, ile od reklamy, promocji cenowej i świadomości marki.



CRM pozwala też na segmentację klientów wg wielu przydatnych kryteriów

## Kiedy firmy potrzebują CRM?

Potrzeba najczęściej pojawia się w dwóch sytuacjach. Pierwsza występuje wtedy, gdy stosunkowo niewielka firma, dla której utrzymywanie kontaktu z klientami jest ważne, rośnie i na liście kontrahentów wciąż przybywa nowych podmiotów. Pojawia się konieczność systemowego ograniczenia wszystkich procesów związanych ze sprzedażą i komunikacją z rynkiem. Następnie pojawia się silna potrzeba zarządzania tymi procesami w sposób zintegrowany, a jeszcze później – wraz ze wzrostem – zachodzi konieczność optymalizowania działań w tym obszarze. Okazuje się, że sprzedaż, promocja i komuni-

kacja wymagają kosztów pracy ludzkiej i pochłaniają znaczne nakłady finansowe. Optymalizacja w tym przypadku

klientów i tym samym, utrzymać ich na dłużej. Dzięki temu firma powiększa przychody z dotychczas-

oznacza wyższy zysk – i to wynikający z dwóch czynników: redukcji kosztów i zwiększenia przychodów. Druga sytuacja występuje, gdy firma o ugruntowanej pozycji poszukuje nowych sposobów poprawy wyników finansowych poprzez efektywną sprzedaż.

## Segmentacja klientów

CRM pozwala też na segmentację klientów wg wielu przydatnych kryteriów. Umożliwia np. sprawdzenie nakładów poniesionych na klienta i wygenerowanych na nim przychodów. Ta wiedza pozwala na optymalizację kosztów sprzedaży. Dobrze wdrożony CRM pomaga budować lojalność

sowych klientów. Poza tym CRM doskonali metody komunikowania się z klientami, głównie poprzez systemowe, zautomatyzowane zarządzanie komunikacją oraz wspomaganie promocji. Nie bez znaczenia jest tu też pełna kontrola procesu sprzedaży – od ofertowania po rozliczanie sprzedaży i wypłatę prowizji dla handlowców. CRM ma szansę dać firmie realne wsparcie wniiesienia jej na wyższy poziom zarządzania, na którym istnieje możliwość generowania większych przychodów i niższych kosztów przy dotychczasowych zasobach.

*Autor jest dyrektorem ds. produktów globalnych Sage i p. o.o.*

# Jak podnieść wartość rynkową całej organizacji?

W obecnych czasach efektywne wykorzystywanie narzędzi ICT, wspomagających zarządzanie firmą, staje się jednym z głównych elementów budowy przewagi konkurencyjnej na rynku. Systemy tego typu poprzez agregację i przetwarzanie zdefiniowanego zakresu danych dostarczają informacji (również w czasie rzeczywistym) niezbędnych do podejmowania kluczowych decyzji w organizacji.

**Błażej Rybczyński** – Na rynku dostępnych jest wiele różnych narzędzi CRM – możemy wybrać system producentów światowych, jak i wielu firm z rynku polskiego – jednak ich koncepcja i budowa są niemal identyczne. CRM ma za zadanie usprawnić obszary sprzedaży, marketingu oraz usług serwisowych. Ogólną zasadę działania CRM można zdefiniować następująco: komórki organizacyjne przedsiębiorstwa odpowiedzialne za interakcję z klientem są powiązane jednym, spójnym narzędziem informatycznym, którego zadaniem jest wymiana informacji na temat danego kontrahenta bez konieczności wymuszania dodatkowego kontaktu.

## Dodatkowe korzyści

Jednocześnie każdy z ww. obszarów może odnieść dodatkowe korzyści. W zakresie sprzedaży w pierwszej kolejności wskazałbym uporządkowanie pełnego procesu handlowego poprzez zdefiniowanie kroków, których wykonanie jest niezbędne do finalizacji sprzedaży. Jest to baza do stworzenia kluczowego raportu tego obszaru, czyli lejka sprzedaży, dzięki któremu optymalizujemy zaangażowanie handlowców oraz ukierunkujemy ich działania na te szanse sprzedaży, które mają największe prawdopodobieństwo zamknięcia. Dodatkowo dział handlowy posiada jedną platformę, w której rejestrowane są wszelkie działania, wysłane dokumenty (materiały marketingowe, wyceny, zamówienia i faktury) oraz pozostałe interakcje z klientem w celu wygenerowania przychodów. Menedżer odpowiedzialny za ten obszar ma natomiast dostępne „od ręki” narzędzie pomagające w zarządzaniu procesami sprzedaży, co w znaczący sposób może poprawić efektywność działu oraz zwiększyć szansę zrealizowania założonych planów (targetów).

## Usprawniona komunikacja

Z moich obserwacji wynika, że częstym zjawiskiem na rynku jest brak przepływu informacji oraz interakcji pomiędzy działami marketingu i sprze-

daży. Strategia Closed Loop Marketing (CLM) zawarta w CRM jest kluczem do rozwiązania tego problemu, gdyż zapewnia automatyczną komunikację pomiędzy działami. Efektem informacji zwrotnej może być np. lepsze dostosowanie przekazu promocyjnego do segmentu danego klienta. Dodatkowo marketing otrzymuje narzędzie w praktyce automatycznie raportujące efekty przeprowadzanych akcji marketingowych. Jednocześnie zarząd dysponuje wiedzą, jak przekładają się poniesione nakłady finansowe na wygenerowanie większej marży lub wolumenu sprzedaży. Analogiczna sytuacja dotyczy działu serwisu, który wykorzystuje dane wprowadzone przez inne działy w CRM, w następstwie czego posiada informacje odnośnie danych klienta oraz jego zakupów. Dodatkowo system posiada mechanizmy optymalizujące obciążenie zasobów firmy, co przekłada się na szybsze reagowanie na zgłoszone sprawy klientów.

## Budowa przewagi konkurencyjnej

System CRM, oferując automatyzację działań oraz części procesów przy zastosowaniu mechanizmów workflow oraz pracy na wspólnych danych, ogranicza czas potrzebny na tzw. czynności administracyjne. Na skutek takiego działania, pracownicy mogą w pełni poświęcić swój czas w celu m.in. zwiększania sprzedaży czy budowania trwałych relacji. Kadra zarządzająca otrzymuje narzędzie dostarczające informacje nie tylko odnośnie działalności poszczególnych działów, ale również aktywności na ich styku oraz efektów tej kooperacji. Jest to wiedza niezbędna do podejmowania świadomych decyzji oraz błyskawicznego reagowania w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, co w mojej opinii jest jednym z kluczowych elementów budowy przewagi konkurencyjnej na rynku. Warto podkreślić fakt, że „dobrze” wdrożony i sprawnie funkcjonujący CRM może podnieść wartość rynkową całej organizacji.

*Autor jest product managerem, CSP Polska, Grupa Syntex*

# Recepta na biznesowy sukces

O przewadze konkurencyjnej firmy decyduje w dużej mierze jej zdolność do szybkiego reagowania na zmiany w otoczeniu rynkowym oraz oferowane usługi, a także ich cena. W wielu przypadkach receptą na biznesowy sukces jest wybór odpowiedniego oprogramowania oraz aplikacji wspomagających prowadzenie firmy.

**Wiktor Sarota** – Nowoczesna technologia wychodzi przedsiębiorcom naprzeciw. Dzięki rozwiązaniom opartym na modelu SaaS (Software-as-a-Service), które dostarczają oprogramowania jako usługi, pozwalają wyeliminować koszty zakupu drogich licencji oraz zapewniają elastyczność w prowadzeniu biznesu. Aplikacje tego typu umożliwiają przedsiębiorcy dostęp do danych,

sprawdzenie poczty e-mail, wystawienie faktury czy zaksięgowanie dokumentów w dowolnym miejscu, posiadającym dostęp do internetu. Wystarcza do tego komputer, laptop, a wielu wypadkach po prostu telefon komórkowy. Dzięki synchronizacji komputera oraz iPhone'a, wystawione z poziomu telefonu lub komputera dokumenty są na bieżąco rejestrowane na koncie użytkownika. To sprawia, że użytkownik zachowuje płynność w prowadzeniu firmy.

Na konkurencyjność firmy wpływ ma także redukcja ponoszonych kosztów. Tutaj również z pomocą przychodzi technologia. Przyglądając się tylko procesowi wystawiania faktur i ich dystrybucji można wskazać przynajmniej kilka możliwości oszczędności. Po pierwsze – proces. Wystawianie faktur w programie do księgowania, drukowanie, wysyłka pocztowa, a następnie u kontrahenta proces odwrotny – wpisanie danych z dokumentu papierowego do komputera w celu wykonania przelewu – tak obecnie wygląda praca z fakturami w wielu firmach. Generuje to nie tylko koszty, ale przede wszystkim zabiera przedsiębiorcy czas, który mógłby zostać po-

święcony na nawiązywanie nowych kontaktów handlowych czy rozwijanie firmy. A gdyby tak uprościć cały proces sprowadzając go do wysłania jednej wiadomości e-mail? Aplikacje wprowadzają księgowość w nową erę, dostarczając użytkownikom narzędzie pozwalające w łatwy i szybki sposób odbierać i zarządzać fakturami oraz monitorować koszty i płatności. Dzięki automatyzacji całego procesu wyeliminowane zostaje ręczne przepisywanie danych, co przekłada się na znaczną oszczędność czasu przedsiębiorcy, a tym samym wpływa na zwiększenie konkurencyjności firmy.

*Autor jest prezesem InFakt.pl*