



S CRM do večje učinkovitosti

Kaj vse lahko počnemo s podatki o kupcih?

Anja Zupanc



svetovalec

Prodajno osebje ima zaradi koncepta za upravljanje odnosov s strankami (CRM) takojšen dostop do vseh pomembnih podatkov o strankah kadarkoli in kjerkoli. Takšen sistem ne omogoča le učinkovitega vzporednega in timskega dela, ker so podatki dostopni vsem zaposlenim, ki so za to pooblašeni. Zaposleni so seznanjeni tudi z vso komunikacijo in tako bolje razumejo stranko ter z njo sodelujejo.

Kaj CRM lahko ponudi menedžerjem?

V vsakem trenutku imajo na voljo informacijo o tem, koliko ima na posamezen dan prodajna skupina klicev. Vidijo lahko, koliko prodajnih priložnosti je odprtih in kolikšna je verjetnost, da jih bodo zaključili v tekočem mesecu. Poleg tega lahko s sistemom rešujejo zahtevnejše naloge, kot so ugotavljanje nakupnih navad, poslovno napovedovanje in poslovno obveščanje.

Kaj vse lahko sistem poveže?

Sistem lahko okrepimo prek povezave s finančno-računovodskim sistemom (ERP). Na ta način prodajne podatke združimo s proizvodom, prodajnim in denarnim tokom. S CRM nadzorujemo vse dogajanje s strankami in prehajamo na področje poslovnega obveščanja. Srednja in manjša podjetja lahko s pomočjo CRM-rešitve začnejo graditi sliko dogajanja v podjetju.

Kako prek CRM zbirate povratne informacije?

CRM-rešitve se lahko neposredno povežejo s socialnimi omrežji in različnimi virtualnimi svetovi, od koder zbirajo povratne informacije. Uporabnik omrežja Facebook lahko tako objavi komentar o izdelku ali storitvi in ta se prenese neposredno v CRM podjetja, ki se na komentar nato odzove.

Ključna prednost: prihranite čas

Stranke imajo najraje stik s svojimi skrbniki – prodajalci, ki poskrbijo za vse njihove zahteve. Stranka hitro ugotovi, da zaradi bistveno krajšega postopka prihrani čas, zaposleni pa so zaradi manjše obremenitve prijaznejši in dostopnejši. S tem podjetje povečuje svojo produktivnost, donosnost in konkurenčnost. Podjetja, ki dobro poznajo svoje stranke, lahko povečajo svoje prihodke in znižajo stroške.

Kako uvesti CRM?

Podjetje mora vedeti, kaj želi z uvedbo CRM-sistema doseči in na katere ovire lahko naleti. Prodajna (CRM) vizija mora izhajati iz dolgoročne vizije ustvarjanja vrednosti za stranko oziroma druge deležnike podjetja. Najprej je treba pregledati poslovno strategijo podjetja in določiti primerno strategijo ravnanja s strankami. gg

Glavni cilj, ki naj bi bil dosežen s CRM, sta povečani dobičkonosnost in vrednost življenjske dobe stranke.



Raziskava med 2000 podjetji

Raziskava, ki jo je v sodelovanju z EPF Maribor izvedel Bojan Krajnc, je pokazala, da 74,3 odstotka podjetij meri učinkovitost v prodajnem procesu in za to uporabljajo ključne kriterije učinkovitosti. 63,7 odstotka sodelujočih podjetij uporablja CRM-rešitve, medtem ko jih 34,7 odstotka tega ne počne. Prvi tako podprtim procesom kot možnemu viru za zagotavljanje ali povečanje konkurenčnih prednosti na trgu in v mednarodnem poslovanju pripisujejo večji pomen kot drugi. V raziskavo je bilo vključenih 2.000 slovenskih gospodarskih družb, ki z izvozom svojega blaga in storitev ustvarijo več kot 50-odstotni delež vseh prihodkov poslovanja na tujih trgih in podružnice velikih podjetij, multinacionalk v Sloveniji.