

CRM? Tak, poproszę

Whitepaper

W obliczu rosnącej konkurencji firmy poszukują coraz nowszych rozwiązań, mających na celu zwabienie klienta.

Wojna cenowa, będąca najprostszym rozwiązaniem, nie spełnia celów w długim okresie. Lojalność klientów zwabionych tylko ceną jest niewielka, odejdą tak szybko, jak przyszli, gdy tylko konkurencja zaproponuje im niższą cenę. Od pewnego czasu „modne” stało się wprowadzenie CRM. „Kupujemy CRM” albo „Instalujemy CRM” stały się dość powszechnymi sloganami, słyszczanymi na zebraniach w firmach. CRM to jednak nie tylko oprogramowanie, ale przede wszystkim filozofia biznesowa, która szczególnie nacisk kładzie na zadowolenie klienta oraz traktowanie klienta jako indywiduum poprzez zbieranie o nim informacji dzięki stałym kontaktom.

Najprostszym przykładem CRM – osiedlowy sklepik z warzywami, w którym robimy regularne zakupy, gdzie pani Basia, opierając się na znajomości z nami, naszych przyzwyczajeniach, niemal z góry wie, po jakie produkty przychodzić. Jednocześnie pani Basia podczas krótkich pogawędek często poleca nam nowe produkty. Z drugiej strony my – klienci – nie postrzegamy sklepu warzywniczego jako firmy, lecz po prostu jako panią Basię, która zawsze trafnie nam doradzi produkty, w związku z czym trudno jest nam wyobrazić sobie zakupy w innym sklepie.

Tłumacząc na język biznesowy, pani Basia, zaspokajając oczekiwania i indywidualne preferencje swoich klientów, buduje z nimi długoterminowe zyskowne relacje.

Niestety, o ile pani Basia nie potrzebuje skomplikowanego systemu informatycznego, o tyle dla większej instytucji jest on niezbędnym.



Marcin Kwilosz, Business Solutions Manager, Comarch SA

Pozyskanie nowego klienta jest wielokrotnie droższe niż utrzymanie dotychczasowego.

Przed implementacją

Obecny czas wydaje się idealny do zastanowienia się nad wdrożeniem strategii CRM. Z jednej strony dobre wpływy z lat ubiegłych, które pozwoliły przygotować środki pieniężne na inwestycje, z drugiej – niepokojące wieści z oceanu, zapowiadające recesję i walkę o każdego dochodowego klienta. Jakiego kroki należy przedsięwziąć przed wdrożeniem strategii CRM?

Przed wszystkim trzeba określić funkcjonalności systemu CRM, które chcemy wdrożyć. Najlepszym sposobem ich określenia jest przyjrzenie się procesom biznesowym, które mają miejsce w firmie. Następnie należy ustalić, które z tych procesów wymagają „wsparcia” aplikacji klasy CRM. W ten sposób należy określić cele wdrożenia CRM. W kolejnym kroku trzeba sprawdzić, w ilu procentach potencjalny system będzie realizował nasze cele. Bardzo ważnym elementem przy wdrażaniu aplikacji CRM jest zbudowanie świadomości pracowników o zaletach aplikacji.

Bez odpowiedniej kultury organizacyjnej system klasy CRM zostanie uznany za niepotrzebny wymysł menedżerów, zapisujący informacje, z których nikt nie korzysta.

Moduły

Najczęstszymi modułami spotykanymi w oprogramowaniu klasy CRM są:

- **Sales management** – moduł odpowiedzialny za wsparcie sprzedaży oraz planowanie i monitorowanie planów sprzedażowych.
- **Contact center** – system wspierający elektroniczną komunikację z klientem, realizowaną za pomocą takich kanałów, jak telefon, e-mail, SMS, Skype.
- **Campaign management** – obsługa całego cyklu kampanii marketingowych: przygotowanie, planowanie, realizacja, monitorowanie i raportowanie.
- **Claim management** – moduł służący do obsługi skarg, pozwala je zarejestrować i monitorować ich status.
- **aCRM** – moduł analityczny, którego celem jest przetwarzanie i analiza danych.

Wprowadzenie CRM zakończone sukcesem to:

- Zwiększenie satysfakcji klientów.
- Zwiększenie lojalności klientów.
- Wprowadzanie spójnej polityki obsługi klienta.
- Wielokanałowy proces sprzedaży i wyższa opłacalność kanałów alternatywnych (WWW, call center).
- Zwiększenie sprzedaży poprzez Cross i Up selling.
- Zwiększenie zysków dzięki inwestowaniu tylko w rentownych klientów.
- Obniżenie kosztów (operacyjnych, marketingowych).
- Dzięki zautomatyzowaniu procesów znacznie skraca się czas obsługi, jednocześnie maleje liczba błędów popełnianych przez pracownika.

Pozyskanie nowego klienta jest wielokrotnie droższe niż utrzymanie już obsługiwanego klienta, w zależności od rodzaju prowadzonej działalności od 5 do 30 razy, potencjalne korzyści są więc ogromne. Należy jednak pamiętać, że bez analizy potrzeb i właściwego doboru funkcjonalności wdrożenie zakończy się porażką.

Marcin Kwilosz
Business Solutions Manager
Comarch SA



Rysunek 1. Widok 360° w Comarch CRM

Historia

W latach 80. wskutek rosnącej konkurencji na rynku zaczęły pojawiać się programy typu Sales for automation. Narzędzia te posiadały funkcjonalności pozwalające na realizację zadań związanych z obsługą klienta i z zarządzaniem sprzedażą. W latach 90. dzięki integracji aplikacji typu SFA z innymi narzędziami, między innymi służącymi posprzedażowej obsłudze klienta, powstały systemy klasy CRM.