

Piotr Jabłoński

Mercedes czy maluch?

Czyli jakie funkcje posiada dojrzały system CRM dla małej i średniej firmy.

Hasło CRM już na dobre zagościło w marketingowym języku polskim. Stało się na tyle nośne i powszechne, że prawie każdy o nim słyszał, wie że jest przydatne i warto go mieć. Dlatego też na rynku pojawiło się sporo rozwiązań, jednak różnica pomiędzy nimi jest tak ogromna, że przychodzi na myśl porównanie Mercedesa z maluchem. W obu przypadkach jest to samochód. I to chyba jedyne co ich łączy.

Pod hasłem CRM kryje się jednak coś więcej. To nie tylko prymitywna lista kontaktów i możliwość wydruku nalepek na koperty lecz strategia firmy przedkładająca wzajemne relacje z klientem ponad innymi działaniami. Dlaczego dbałość o dobre relacje z klientem jest tak ważna? Liczne badania wskazują złą jakość obsługi klienta jako główny powód odejścia klientów do konkurencji. Wygrywa ona z potocznie uznawanymi powodami jak: cena produktu, jego jakość, terminowość dostaw. Profesjonalna, nowoczesna aplikacja CRM powinna zatem skutecznie wspomagać wszystkie obszary kontaktu z klientem, a także wymianę informacji wewnątrz firmy. Wsparcie powinno więc objąć: sprzedaż (zarządzanie kontami klientów, wszystkie zdarzenia powiązane z klientem - teczka klienta), marketing (kampanie marketingowe i ich pomiar, listy dystrybucyjne, e-maile i telefony), obsługę klienta (Call Center, umowy, reklamacje), pracę grupową (kalendarze, zadania, urlopy, HR, baza wiedzy, zarządzanie wersjami i obiegiem dokumentów, zarządzanie projektami), zwiększenie efektywności pozwalające na koncentrację na kliencie (przypomnienia e-mail, automatyczna rezerwacja spotkań zespołu, rezerwacja zasobów jak np. samochody służbowe, sale konferencyjne), błyskawiczna prezentacja informacji (szanse sprzedaży, obroty i inne dane prezentowane na jednym ekranie).

Systemy CRM w Polsce są coraz częściej wdrażane również przez małe i średnie firmy. I nic w tym dziwnego skoro zatrudniają ponad

70% wszystkich pracowników oraz generują blisko połowę polskiego PKB. To również ponad 99% wszystkich zarejestrowanych w kraju podmiotów gospodarczych. Czy nie należy im się Mercedes?

Przykładowym Mercedeseśm wśród aplikacji CRM dla małych i średnich firm dostępnych w polskiej wersji językowej jest CAS genesisWorld. I to nie tylko dlatego, że firma ta dostarcza oprogramowanie również dla Daimlera z sąsiedzkiego Stuttgartu – właściciela m. in. marki Mercedes. O tym jak prawdziwe jest moje skojarzenie z Mercedeseśm opiszę dalej.

Deska rozdzielcza

Deska rozdzielcza to miejsce, w którym zbierane i prezentowane są wszelkie istotne informacje dotyczące stanu samochodu. Podobnie w naszym wirtualnym Mercedeseśm, po uruchomieniu programu pojawia się skonfigurowany do naszych potrzeb pulpit osobisty. Zawiera on wszystkie dane, o których zdecydowaliśmy, że są dla nas ważne. Oczywiście w zależności od pełnionej funkcji w firmie będą to inne dane, np. dyrektor będzie zainteresowany prognozą sprzedaży działu, obłożeniem samochodów służbowych czy sali konferencyjnej, listą spotkań, urlopów, połączeniami wykonanymi przez Call Center, listą reklamacji, kosztami prowadzonych projektów, ich stanem, zagrożonymi terminami czy też liczbą utraconych klientów. System umożliwia również bardziej złożone analizy, jak np. ile zarobiliśmy dzięki

ostatnim targom branżowym. Pozwala również na prezentację wiadomości z ulubionych portali branżowych.

Wybrane dla każdej grupy zawodowej dane mogą być również prezentowane na ekranie komputera czy dużego ekranu LCD w dowolnym miejscu świata. W zależności od tego, czy będzie to wewnętrzna strona dla pracowników, klientów, partnerów czy zarządu – wybrane przez nas dane, mogą być zaprezentowane w formie list, zdjęć oraz wykresów tworzonych automatycznie przez system. [Rys. 1]

Wspomaganie

Każda firma odnosi sukcesy dzięki efektywnej pracy zespołowej. Wspomaganie pracy przez system informatyczny dodatkowo pozwala na odciążenie pracowników od żmudnych, powtarzalnych czynności, takich jak organizacja spotkań czy prezentacji wymaga zaledwie kilku kliknięć. Wystarczy wybrać w kalendarzu termin i uczestników spotkania, aby system wykonał resztę. Sprawdzi on dni wolne i urlopy, zarezerwuje czas w kalendarzach uczestników, salę i rzutnik oraz poprosi każdego z nich e-mailem o potwierdzenie i prześle przypomnienie. Dzięki możliwości definiowania powiadomień e-mailowych, takie przypomnienia mogą być tworzone przez wszystkich użytkowników – każdy z pracowników ma więc własną asystentkę.

Baza wiedzy to coraz częściej wykorzystywany mechanizm do wymiany i gromadzenia doświadczenia. Zbierane przez system dokumenty, e-maile, historia projektów, problemów oraz bardzo rozbudowany mechanizm wyszukiwania informacji, również wewnątrz plików, pozwalają na skuteczne zachowanie zdobytego doświadczenia, pomoc mniej doświadczonym pracownikom czy też analizę porażek.

Zarządzanie projektami wraz z graficzną prezentacją w postaci wykresów Gant'a oraz sumowaniem przychodów i kosztów to kolejny element wspomagający. Od tej chwili posiadamy pełną kontrolę nad wszelkimi wydatkami, zdaniami czy terminami.

Korzyści użytkownika

Każdy z nas ma inne preferencje zarówno przy zakupie samochodu czy systemu CRM. Waga poniższych korzyści, może być inna dla każdej firmy, lecz w przypadku systemu CRM większość z nich jest możliwa do przeliczalna na pieniądze, a co za tym idzie, możemy obliczyć zwrot z inwestycji w system.

Po pierwsze bezpieczeństwo

Wiele biznesów popada w ogromne kłopoty, kiedy kluczowi handlowcy przechodzą do konkurencji. Najczęściej zabierają ze sobą większość kontaktów, uzgodnienia, ich plany zakupowe itp. Każde odejście pracownika przynosi wymierne straty firmie dodatkowo spotęgowane kosztami znalezienia i wdrożenia następcy. CRM pozwala skutecznie zapisać całą wiedzę handlowca, wszystkie kontakty, ustalenia, umowy, plany i upodobania klienta. Wdrożenie następcy w toczące się sprawy będzie znacznie łatwiejsze – wystarczy tylko klika kliknąć, aby przekazać dostęp nowej osobie do odpowiednich danych. [Rys.2]

Powszechne w małych firmach jest korzystanie z indywidualnych „baz” i programu Excel. Pliki te są rozproszone po całej firmie i nikt nie panuje nad całością, ani nad bezpieczeństwem danych. Posiadanie centralnej, bezpiecznej bazy danych z prawem dostępu do wybranych informacji tylko określonym osobom doskonale rozwiązuje również ten problem.

Wybrane dokumenty oraz załączniki wiadomości e-mail mogą być zapisywane przez system w specjalnym folderze na serwerze co powoduje dużo mniejszy rozrost bazy danych. Cała baza natomiast może być automatycznie archiwizowana na dowolnym urządzeniu sieciowym dodatkowo zwiększając bezpieczeństwo.

Funkcja dziennika zapisuje historię wszystkich zmian danych w systemie. W każdej chwili jesteśmy w stanie sprawdzić nie tylko kto i kiedy zmienił, np. numer telefonu firmy, lecz także przywrócić poprzednią wartość.

Rozbudowany system praw dostępu pozwala w dowolny sposób nadawać lub ograniczać przywileje użytkownikom pozwalając na pełne dostosowanie do potrzeb firmy.

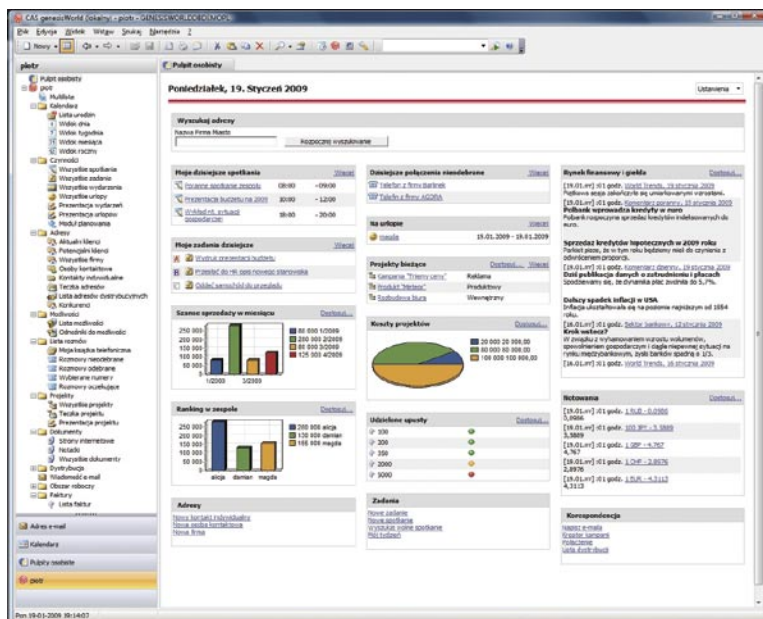
Wspomaganie marketingu

Dzieląc rynek na segmenty, jesteśmy w stanie lepiej wybrać grupę docelową i przeprowadzić właściwe kampanie marketingowe. Możemy one wykorzystywać dowolny kanał: tradycyjny mailing pocztowy, faks, telefon czy też pocztę elektroniczną. Tworząc szablony dokumentów system generuje całą korespondencję automatycznie. W łatwy sposób sprawdzimy też skuteczność kampanii.

Rozbudowana baza danych może zawierać nie tylko klientów lecz także konkurentów - pozwalając na ich analizę, media - przydatne w działaniach reklamowych i public relations, produkty – opisy i dokumentacja z kontrolą wersji.

Wspomaganie sprzedaży

Budowanie wartościowej bazy danych to żmudny lecz opłacalny proces. Powszechne w bazach powtórzenia nazw firm system wykrywa automatycznie, jak również zaznacza błędne numery telefonów, kody pocztowe czy miasta. Pozwala na wykreślenie optymalnej trasy dojazdu do klienta na mapach Yellowmaps lub Google Maps. Tworzenie prognoz sprzedaży znacznie ułatwia przepływ informacji do przełożonego, oszczędzając ceny czas handlowca, który może poświęcić klientom. Dzięki integracji z MS Word przygotowanie dowolnej ilości imiennych ofert, cenników czy innych zestawień jest błyskawiczne. Dostęp do systemu w trasie bądź z siedziby klienta pozwala na sprawdzenie ważnych informacji, jak poziom rabatów czy zaległości płatnicze. Automatyczna rezerwacja samochodów służbowych pozwala na optymalne ich wykorzystanie. Wspólna baza wiedzy daje możliwość dzielenia się wiedzą zdobytą przez inne osoby.



Rys. 1 Przykład prezentacji danych

Wspomaganie obsługi klienta

Zarządzanie zapytaniami klientów w dowolnym kanale: poczta, telefon, faks, e-mail. Integracja z centralą telefoniczną wyposażoną w TAPI pokazuje teczkę klienta dzwoniącego i całą historię kontaktów zanim podniesiemy słuchawkę telefonu. Wymiana doświadczeń i wcześniej rozwiązanych problemów jest możliwa dzięki bazie wiedzy.

Wspomaganie pracy grupowej

CRM jest w stanie zintegrować działania wielu działów firmy. Bezpieczny, błyskawiczny dostęp do wybranych danych pozwala na znaczne skrócenie czasu wyszukiwania informacji, eliminuje niepotrzebne rozmowy telefoniczne i koszty. Wspomagane są: wymiana wiedzy, historia kontaktów, delegowanie zadań i odpowiedzialności w czasie urlopów, cenniki, produkty, kalendarze zespołu, zadania i projekty.

Prezentacja informacji i raporty

Aktualny stan informacji w postaci pulpitu osobistego pozwala na błyskawiczny dostęp do ważnych informacji, która w epoce informacyjnej jest najcenniejsza. Odciaża również pracowników z konieczności tworzenia sprawozdań. Wbudowane raporty pozwalają na błyskawiczne przygotowanie dokumentów dla przełożonych. Oznacza to wiele godzin oszczędności cennego czasu pracowników.

Szybkie wdrożenie

Wdrożenie to dodatkowy koszt, który musimy wkalkulować w cenę całego systemu oprócz licencji oprogramowania, infrastruktury sieciowej i serwera. Ponieważ każda firma jest inna trudno jest określić go precyzyjnie bez poznania jej potrzeb i stanu informatyki w przedsiębiorstwie. Wdrożenia CRM są szybkie i z reguły liczone w pojedynczych tygodniach, co nie jest dużym obciążeniem dla firm sektora MŚP.

Rośnie wraz z firmą

CRM może działać już od jednego stanowiska, jednak pełnię funkcji pozwoli wykorzystać dopiero grupa co najmniej kilku użytkowników. Funkcje przypominające o upływających terminach oraz logiczne uporządkowanie całego procesu sprzedaży może być nieocenioną pomocą nawet w przypadku bardzo małych firm. Każdy użytkownik otrzymuje osobistą asystentkę – w przypadku 3 osobowego zespołu mamy już 6 etatów.

W miarę rozwoju firmy możemy dodawać kolejne licencje oraz integrować system CRM z oprogramowaniem ERP dostarczającym dane o fakturach, płatnościach, stanach magazynowych itp.

ROI czyli zwrot z inwestycji

Jak można obliczyć opłacalność wdrożenia systemu CRM? Oczywiście zależy to od celu jaki stawia sobie organizacja.

Przeglądając blogi użytkowników Mercedesa widać jasno, że posiadanie takiego samochodu oprócz przyjemności z jazdy, bezpieczeństwa, niezawodności daje prestiż i pozytywne wrażenie o właścicielu. Podobnie sprawa wygląda z systemami CRM – badania Capgemini Consulting pokazują, że to wzrost lojalności klientów był celem większości wdrożeń. Lojalni, zadowoleni klienci nie odchodzą bowiem do

konkurencji, co potwierdza inne badanie i powody rezygnacji klientów opisanych na początku artykułu. Jeśli więc liczba stałych klientów nie maleje, a przybywają nowi – biznes stabilnie rośnie. Bezcenne. I możliwe do oszacowania. Kompletna, dokładna baza danych to dotarcie do właściwych klientów. Nie marnujemy czasu na złe kampanie, nie wysyłamy listów do nieistniejących firm. Pamiętamy o planowanych zakupach i potrzebach naszych klientów. Stosujemy cross- i up-selling. Znamy stan płatności klienta. Kolejne pieniądze uzyskuje firma z licznych oszczędności czasowych: brak konieczności i wykonywania sprawozdań, osobista asystentka – przypomnienie i organizacja spotkań, rezerwacja sali, sprzętu, samochodów, oszczędności w niepotrzebnych kontaktach e-mail i rozmowach telefonicznych, błyskawiczny dostęp do danych. Precyzyjna kontrola kosztów projektów dla całego zespołu – dużo szybciej można reagować na sytuacje kryzysowe – ilość nieefektywnych projektów spada.

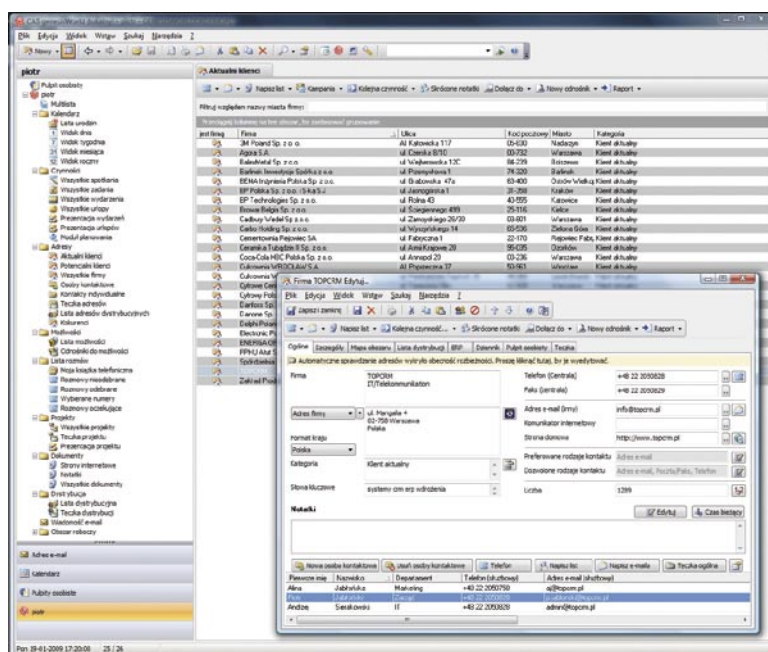
Na koniec warto przeliczyć koszty potencjalnej straty danych, przy odejściu pracowników. Na podstawie zebranych informacji w kilkudziesięciu firmach wartości powyższych pozycji mogą łącznie wynieść od kilkunastu do kilkuset tysięcy złotych rocznie. Wprowadzenie więc nowoczesnego, skutecznego systemu CRM nie dość, że zwraca się w krótkim czasie to jeszcze skutecznie zwiększa efektywność zespołu oraz przewagę nad konkurencją.

Podsumowanie.

Od czasu, kiedy CRM jest nośnym hasłem na rynku pojawia się coraz więcej oprogramowania z nazwą „CRM” w tytule. Część z nich to dojrzałe systemy, część natomiast niewiele warte namiastki, które tak różnią się od siebie jak Mercedes od malucha. Zachęcam wszystkich rozważających wdrożenie systemu CRM do dokładnego zbadania możliwości oraz weryfikację aktualnych i przyszłych potrzeb własnej firmy. Warto pamiętać, że potrzeby często szybko rosną, z reguły znacznie szybciej niż rozwój oprogramowania.

Powyższe dość skrócone omówienie funkcji dojrzałego systemu CRM dla małych i średnich firm zawiera jedynie najważniejsze funkcje i nie wyczerpuje całości tematu.

Piotr Jabłoński
TOPCRM



Rys. 2 Przykład przekazania dostępu