



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Zašto CRM alati pomažu prodajnim menadžerima?

“Ako vas ono što radite ne približava vašim ciljevima, onda vas udaljava od vaših ciljeva.”

- Brian Tracy

Prodajni menadžeri, ukoliko žele biti uspješni u svojim radnim zadacima, koriste napredne IT alate za upravljanje odnosima sa kupcima. Jedan od digitalnih alata je i CRM, bez obzira da li se koristi kao konvencionalni (on-premise) softver ili 'cloud' (SaaS - softver as service) rješenje. Sve podatke o kupcima i prodajnim transakcijama koji su pohranjeni u rokovnicima, tablicama, mobitelima i na drugi način, potrebno je ažurirati u odgovarajući CRM sistem. Na taj način postiže se veća učinkovitost prodajne funkcije preduzeća, što je osnovna značajka CRM-a kao digitalnog 'pomoćnika' kojeg koriste prodajni menadžeri u svom svakodnevnom radu.

Šta je CRM sistem?

CRM sistem omogućava preduzeću da produbi svoje odnose sa kupcima, ali i kolegama, partnerima i dobavljačima. Stvaranje 'dobrih' odnosa i praćenje perspektivnih kupaca od posebnog je značaja za sticanje 'novih' upaca i što je još važnije za zadržavanje lojalnih korisnika. CRM kao softver omogućava da se na jednom mjestu može pregledati prethodna povijest suradnje sa kupcima, status njihovih narudžbi, svi otvoreni 'problemi' sa korisničkom uslugom itd.

U zavisnosti od poslovne funkcije u preduzeću, mogu se definirati različite vrste ovlasti za upravljanje podacima u CRM softveru. Tako prodajni menadžeri mogu pristupiti pouzdanim informacijama o napretku pojedinih članova prodajnog tima u postizanju planiranih prodajnih ciljeva, te vidjeti koliko su uspješni pojedini prodajni timovi i promotivne kampanje. Sa druge strane, prodajno osoblje može analizom podataka u CRM-u obezbjediti dublje razumijevanja potreba i kupovnih navika kupaca.



Značaj učinkovitog korištenja podataka o kupcima

Podaci o kupcima, njihovim kupovnim navikama i korisničko iskustvo imaju sve veću vrijednost za preduzeće. Preduzeća koja kontinuirano prikupljaju i analiziraju podatke o kupcima, mogu učinkovitije zadovoljiti ne samo trenutne, nego i buduće potrebe kupaca. Predviđanje budućih potreba kupaca, postaje jedan od primarnih zadataka prodajnih menadžera. Brinući se o dugoročnim odnosima sa kupcima prodajni menadžeri iskazuju svoju 'zahvalnost' kupcima na dosadašnjoj uspješnoj suradnji. Sa druge strane, nemaran i netransparentan odnos spram podataka o kupcima ukazuje da prodajni menadžeri nisu zainteresirani za dugotrajnije odnose sa kupcima, nego prvenstveno na kratkoročnu realizaciju prodajnih transakcija sa kupcima.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
Izvor za sliku: <https://pixabay.com/photos/deal-business-agreement-finance-4131445/>



softconsulting

Prednosti primjene CRM alata

CRM alati mogu imati različite funkcionalnosti. Bez obzira na razlike u funkcionalnostima pojedinih CRM alata, prednosti njihove primjene su mnogobrojne.

Najznačajnije općenite prednosti CRM-a su:

- jednostavnije i preciznije prognoziranje budućih potreba kupaca odnosno planiranje prodaje,
- kvalitetniji praćenje prodajnih transakcija, kroz sve faze prodajnog ciklusa,
- učinkovitija podrška korisnicima primjenom omnikanalnog marketinga,
- povećano zadovoljstvo kupaca i veća stopa njihovog zadržavanja,
- pouzdano i efikasno izvještavanje o prodajnim i marketing aktivnostima, itd.

Sa aspekta upravljanja prodajom, najznačajnije prednosti primjene CRM-a za prodajne menadžere su:

- mogućnost detaljnijeg određivanja prodajnih prioriteta po pojedinim segmentima kupaca i prodajnim timovima/regijama,
- potpuniji pregled povijesti suradnje sa kupcima,
- prilagođavanje ponude ili promocije na osnovu analize individualnih potreba kupaca,
- automatizacija prodajnih procesa omogućava da prodajno osoblje bude fokusirano na kontakte sa kupcima umjesto na administriranje dokumentacije (izrada ponuda, ugovora, računa itd.),
- efikasnije upravljanju kontaktima, uz automatiziranje podsjetnika i određivanja datuma za pojedine zadatke prodajnom osoblju npr. za praćenje početnog kontakta sa kupcima ili kontinuirano kontaktiranje lojalnih kupaca,
- analiza učinkovitosti prodajnih i promotivnih kampanja (analiza marketing metrika) sa ciljem poduzimanja narednih aktivnosti pri upravljanju odnosima sa kupcima, itd.

Zaključak

Pri upravljanju odnosima sa kupcima, u digitalnim uvjetima poslovanja, prodajni menadžeri imaju sve kompleksnije zadatke. Suvremeni kupci su sofisticiraniji i očekuju da će preduzeće ispuniti njihove potrebe na višem nivou, nego je to bio slučaj u vremenu prije digitalizacije.

Globalni trendovi u prodaji 'preko noći' postaju standardni uvjeti poslovanja na lokalnom tržištu. Ukoliko žele pratiti globalne trendove, a kako bi uspješno zadovoljili potrebe suvremenih kupaca, prodajni menadžeri ne smiju zanemariti ulaganja u odgovarajući CRM sistem odnosno adekvatne digitalne alate za upravljanje odnosima sa kupcima.

CRM alati su odavno postali višekanalno sredstvo za komunikaciju pri upravljanju odnosima sa kupcima. Platforme zasnovane na 'cloud' tehnologiji, mobilne aplikacije, društvene mrežesamo su neki od alata koji se koriste za upravljanje odnosima sa kupcima. Prodajni menadžeri koji se ne prilagode novim tehnološkim trendovima u prodaji, trebaju biti svjesni potencijalnog rizika - gubitka tržišnog udjela.

Iako prodajno osoblje često posmatra CRM kao još jedan alat, više posla ili samo još jedan način da šefovi prate njihov rad, prodajni menadžeri ne smiju zaboraviti da CRM sistem nije samo softver, nego novi koncept za upravljanje odnosima sa kupcima. Uspostavom novog pristupa prodajnim aktivnostima, primjenom odgovarajućeg CRM sistema, vrši se optimiziranje prodajne funkcije u preduzeću, kvalitetnije delegiranje prodajnih zadataka sa ciljem da se kupci blagovremeno kontaktiraju. Kvalitetnije upravljanje prodajnim prioritetima omogućava prodajnom osoblju da kvalitetnije provodi vrijeme sa kupcima, što dovodi do zaključenja više poslova, boljih prodajnih rezultata, veće baze (potencijalnih) kupaca uz istovremeno povećanja stepena njihovog zadovoljstva i lojalnosti.