



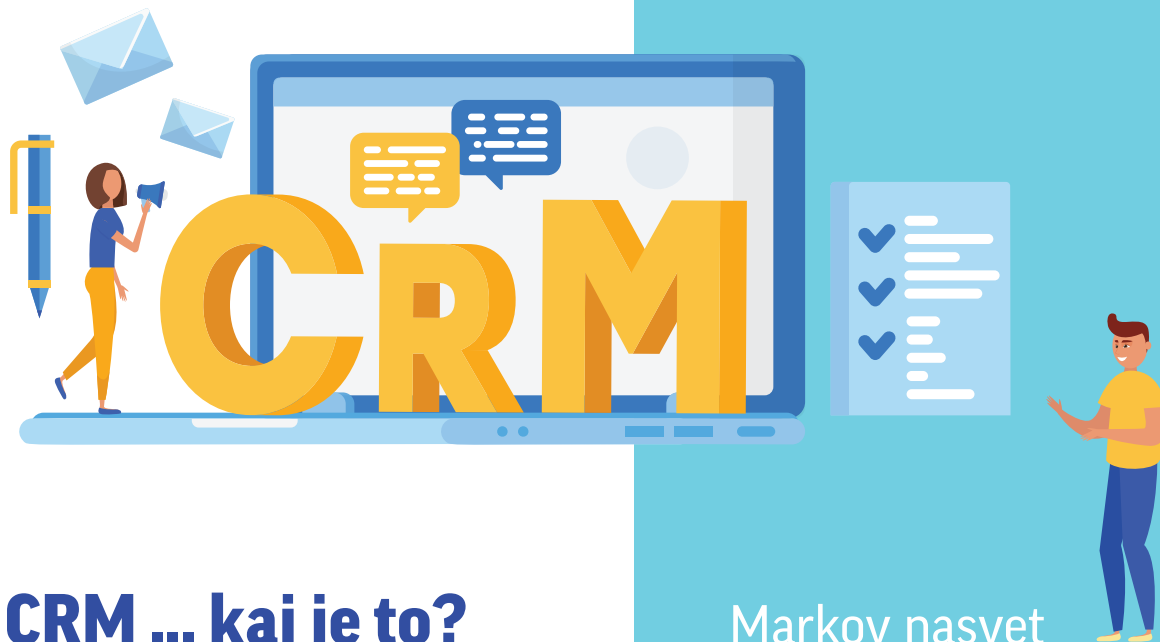
Kako učinkovito prodajati?

Priročnik



Kazalo

- 3** CRM ... kaj je to?
- 4** 7 pokazateljev, da potrebujemo sistem CRM
- 6** Imamo ERP. Ali potrebujemo tudi CRM?
- 6** Zakaj CRM sistem in kako nam lahko pomaga?
- 7** Je Excel dovolj?
- 8** Nove ali obstoječe stranke?
- 9** Uvedli bomo CRM, kaj pa zdaj?
- 10** O podjetju Intera
- 11** Mnenja strank



CRM ... kaj je to?

Največ definicij CRM (angl. Customer Relationship Management – upravljanje odnosov s strankami) opredeli kot zbiranje, analiziranje in uporabo informacij o naših kupcih z namenom, da jim prodamo še več. Vendar je tak pogled napačen. Zakaj? Če vidite CRM samo kot eno izmed poti, kako od nekoga “izpuliti” še več, potem ste na dobri poti, da bodo stranke od vas šle h konkurenci.

Pri CRM-ju gre namreč za ohranjanje človeških odnosov, ki so temelj za ustvarjanje zvestih in zadovoljnih strank. Te pa si želimo, mar ne?

Markov nasvet

74 % podjetij, ki uporabljajo CRM, poroča o boljših odnosih s strankami*. CRM nam pomaga pridobivati nove stranke, iz obstoječih pa narediti zadovoljne stranke, ki se z veseljem vračajo po naše izdelke in storitve.

* https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/d27b1c65-986e-4a4f-a491-5e8eb23980be/entry/2017_CRM_Statistics_Show_Why_it_s_a_Powerful_Marketing_Weapon?lang=en

7 pokazateljev, da potrebujemo sistem CRM:

1

Problem: Podatki o strankah so razmetani po različnih preglednicah, zvezkih in v glavah zaposlenih. **Vsak prodajalec ima svoj vrtilček.** Podatki se zato podvajajo in so neažurni. Z iskanjem ustreznih podatkov izgubljam veliko časa.

CRM rešitev: Vsi podatki o strankah in aktivnostih, ki jih je treba opraviti, so pregledno zbrani na enem mestu. Ve se, kdo je za kaj odgovoren.

2

Problem: Povpraševanja prihajajo na splošni elektronski naslov podjetja in zgodi se, da na kakšnega pozabimo. **Nimamo pregleda nad povpraševanji,** kot tudi ne vemo, v kateri prodajni fazi so.

CRM rešitev: Povpraševanja se samodejno zbirajo v enem urejenem sistemu. Zadolžitve in roki so jasno definirani. V vsakem trenutku se ve, v kateri fazi so povpraševanja.

Problem: Podatki o (potencialnih) strankah niso zbrani na enem mestu, zato se **več prodajalcev ukvarja z isto stranko.**

CRM rešitev: Vsi podatki o strankah so pregledno zbrani na enem mestu in ve se, kdo je za kaj odgovoren.

3



Markov nasvet

Povpraševanja, ki jih prejimate po elektronski pošti, telefonu, prek spletne strani in drugih kanalov, je pametno spremljati v enem urejenem CRM sistemu. Če je mogoče, si procese čim bolj poenostavite in avtomatizirajte (npr. povpraševanja prek spletne strani naj se samodejno prenesejo v CRM). Ker bodo vsa povpraševanja zbrana na enem mestu, jim boste zlahka sledili.

4

Problem: Udeležujemo se sejmov, **a nimamo pregleda nad kontakti,** ki jih tam pridobimo, kaj šele nad uspešnostjo posameznega sejma.

CRM rešitev: CRM nam omogoča hiter in enostaven vnos kontaktov. Zlahka vidimo, kje smo kontakt pridobili in izmerimo uspešnost posamezne kampanje (obisk sejma, dogodek idr.).

5

Problem: Vodji se po elektronski pošti tedensko poroča o načrtovanih in opravljenih nalogah in obiskih, **ni pa splošnega pregleda** nad tem po strankah in na skupnem koledarju.

CRM rešitev: CRM sistem vsebuje tudi koledar, kjer si lahko vsakdo načrtuje vse svoje aktivnosti. To daje vodstvu natančen pregled nad opravljenimi in načrtovanimi aktivnostmi.

Problem: Če sodelavec zboli ali gre na dopust, **nastane zmeda**, saj nimamo pregleda nad tem, s katerimi strankami je komuniciral in katere aktivnosti je načrtoval.

CRM rešitev: V enem sistemu je pregledno zbrano vse, tudi naloge in dogovori vaših sodelavcev. Statusi nalog so jasni.



7

Problem: Priprava naslovnikov za prodajno akcijo **vzame veliko časa**, poleg tega jih ne moremo segmentirati, da bi naslovili npr. samo potencialne stranke.

CRM rešitev: Samo z nekaj preprostimi kliki lahko pripravite naslovnike, ki jih želite nagovoriti.

6

Markov nasvet

CRM vam omogoča popoln pregled nad kupci. Prodajnemu procesu lahko dosledno sledite, pravočasno ukrepate in zato hitreje zaključite posel.

CRM v povprečju poveča prihodek na prodajnega zastopnika za 41 % in število zaznav (leadov) za 300 %, stroške trženja in prodaje pa zmanjša za 23 %*.

* <https://www.convergehub.com/blog/scalable-crm-important-growing-business>



Imamo ERP. Ali potrebujemo tudi CRM?

Za spremljanje poslovanja največkrat uporabljamo poslovne sisteme (ERP – npr. Pantheon, SAOP, Vasco idr.). V njih vodimo ponudbe, račune, dobavnice, zaloge idr. Kar je odlično. Toda ko govorimo o naših potencialnih kupcih, njihovih podatkih, funkcijah in aktivnostih z njimi, ti sistemi več ne zadostujejo. Zato se običajno zgodi, da imamo te podatke razdrobljene na različnih koncih: v glavi, v zvezku, na vizitkah, v predalih ali pa v elektronskih preglednicah. Vam je to znano? Obstaja rešitev. To je sistem CRM, ki je namenjen delu s (potencialnimi) strankami.



Zakaj CRM sistem in kako nam lahko pomaga?

Kako vemo, kaj se je sodelavec s stranko pogovarjal pred enim letom? Katere poslovne partnerje bo naš prodajnik obiskal ta teden? Ali imamo pregled nad povpraševanji? Ali v vsakem trenutku vidimo stanje in načrtovane aktivnosti za vsako povpraševanje?

V CRM-ju so odgovori na ta vprašanja jasni.



Je Excel dovolj?

Ali svoje stranke in prodajne aktivnosti še zmeraj spremljate v Excelovih preglednicah? Običajno Excel na široko uporabljajo v večini podjetij, zaposleni pa ga imajo radi, ker ga poznajo in je relativno enostaven za uporabo.

40 % prodajalcev za shranjevanje podatkov o strankah namreč še vedno uporablja zastarele metode, kot so Excelove datoteke in e-pošta.*

* <https://www.sales-i.com/99-sales-stats-will-help-sell-smarter>



Markov nasvet

Glavno opravilo prodajalcev je prodaja, ne pa urejanje preglednic!

Preglednice so sicer super, ampak ne takrat, ko želimo izluščiti ključne informacije ali vsakodnevna opravila. Pri potencialnih in obstoječih kupcih štejejo klici, obiski in druge aktivnosti. Običajno se tu soočimo s skrajnimi zmožnostmi preglednic, saj nam ne omogočajo enostavnega načrtovanja teh aktivnosti.

V praksi se dogaja, da k stranki v vrstici Excela dopišemo datum zadnje aktivnosti in hkrati načrtujemo naslednjo. Toda ali **bomo prejeli opomnik, da moramo poklicati stranko**, če smo v okvirček za naslednjo aktivnost pri tej stranki zapisali "Pokliči 15. maja ob 9. uri"? Prav gotovo ne.

Aha, zdi se, da nas lahko rešijo Googlov ali Outlookov koledar ali pa zvezki in namizni koledarji, ki nam omogočajo časovno planiranje! Toda zdaj imamo podatke razpršene na vsaj dveh koncih, brez centralnega pregleda in medsebojne povezanosti. Ja, prav imate. **Veliko bolj smiselno je en pregleden CRM sistem**, kamor lahko za začetek enostavno uvozimo vse podatke iz naših obstoječih preglednic.

CRM sistem vam omogoča:

- vse podatke zbrane na enem mestu
- dostop do podatkov kjerkoli in kadarkoli
- enostavno načrtovanje in sledenje aktivnostim
- pregled za vse zaposlene
- opominjanje na pomembnejše aktivnosti
- zaščito pred izgubo in zlorabo podatkov

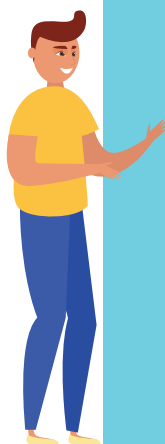
Nove ali obstoječe stranke?

Po podatkih in izračunih strokovnjakov je danes **od 5 do 20 % možnosti**, da bomo izdelek oziroma storitev prodali **novi stranki** – ter kar **od 60 do 70 % možnosti**, da se bo nakup zgodil pri **obstojećih strankah**. Zato so na mestu vprašanja: **ali vemo, kdo so naši kupci**, kakšne so njihove navade, ali imamo arhivirana vsa njihova povpraševanja in seveda opravljene nakupe?



Za širjenje in doseganje **dolgoročne rasti** je seveda v interesu vsakega prodajalca oziroma ponudnika pridobivanje **novih kupcev**. **Obstoječe kupce** pa je treba ne le zadovoljiti, ampak tudi **presehati njihova pričakovanja**. Pri tem vam lahko CRM sistem pomaga, da iz obstoječih strank naredite zadovoljne stranke.

Cilj = dvosmerno zadovoljstvo



Markov nasvet

Novosti in izboljšave izdelka/storitve naj imajo za vaše stranke vrednost in koristi. Če bodo stranke zadovoljne, se bo med vami in njimi ustvarilo zaupanje, iz katerega se bo rodilo dolgoročno sodelovanje. Ne pozabite: zadovoljna stranka bo svoje mnenje delila z 8 osebami, nezadovoljna pa kar z 22.*

* <https://www.intotheminds.com/blog/en/complaint-handling-in-numbers-are-customers-really-satisfied/>

Uvedli bomo CRM, kaj pa zdaj?

Ko spoznamo, da je CRM dobra odločitev za podjetje, je tu nekaj korakov, kako poteka implementacija zahtevnejših in prilagojenih rešitev.

1

Analiza prodajnih in poslovnih procesov

Odgovoriti je treba na nujna začetna vprašanja, kot so:

- Ali kot podjetje dovolj dobro komuniciramo s svojimi strankami?
- Smo seznanjeni z vsemi odprtimi priložnostmi na trgu?
- Katere prodajne aktivnosti izvajamo in kako bi jih lahko bolje?
- Kako zadovoljni so naši prodajniki in kako jim pomagati?

Markov nasvet

Da boste pri spremljanju svojih prodajnih aktivnosti učinkovitejši in uspešnejši, je CRM mogoče prilagoditi vašim poslovnim procesom. Zato jih pred uvedbo sistema popišite in uskladite. Vaši procesi se nato prenesejo v sistem, ki bo vaše delo poenostavil in vam prihranil čas. Pravilno uveden CRM sistem lahko ustvari donosnost naložbe v višini 245 %*.

* <https://www.commerciant.com/surprising-facts-you-probably-didnt-know-about-crm/>

2

Načrtovanje in priprava na uvedbo sistema CRM

Definiramo merljive cilje in KPI-je, določimo natančen postopek uvedbe sistema in opredelimo časovne okvire. Pri uvedbi je dobro preveriti pasti, v katere so padla podjetja, ki niso pravilno uvedla sistema, in opredeliti možne rešitve, da do njih ne bi prišlo.

3

Implementacija in nadgradnje

Izbran ponudnik CRM sistema vas bo vodil skozi celoten proces implementacije. Poskrbeti je treba, da bo implementacija potekala po pripravljenem načrtu ter predvsem v zastavljenih časovnih in finančnih okvirih. V primeru povezav z drugimi sistemi (npr. ERP sistemi) je potrebna tudi komunikacija z zunanjimi partnerji.

4

Migracija obstoječih podatkov

Prenos obstoječih podatkov iz drugih sistemov ali iz različnih tabel, ki jih uporabljamo v podjetju, je lahko zapleten proces. Z različnimi orodji se izvede migracija podatkov v nov sistem – brez izgube ali podvajanja podatkov.

5

Izobraževanje uporabnikov

Pomembno je, da se CRM vsem zaposlenim predstavi kot sistem, ki jim bo v pomoč, ne v breme. Svoje zaposlene moramo izobraziti o uporabi sistema, jim predstaviti dobre prakse s področja prodaje, CRM-ja, projektnega vodenja, reklamacij in marketinga.



Podjetje **Intera** je največji slovenski ponudnik rešitev za CRM in projektno vodenje. Za seboj ima že več kot 500 uspešno izpeljanih implementacij sistema Intrix, ki ga uporablja že več kot 6.000 aktivnih uporabnikov.

Prijazne rešitve. Uspešno poslovanje.

Podjetje Intera se ukvarja z razvojem sistema Intrix, ki je namenjen vodenju projektov in CRM-ju. Ekipa strokovnjakov je nenehno na lovu za najboljšimi rešitvami s področij upravljanja odnosov s strankami in vodenja projektov.



Kontakt

Tajništvo / splošne informacije, finance
(vsak delavnik med 8. in 16. uro)

T: + 386 (0)5 90 89 990

F: + 386 (0)5 90 89 999

E: info@intera.si

Prodaja / povpraševanje, svetovanje

T: + 386 (0)5 90 89 998

E: prodaja@intera.si

Podpora / tehnične informacije

T: + 386 (0)5 90 89 993

E: podpora@intera.si

Mnenja strank



Marijan Hertiš

direktor, Seltron

Intrix CRM imamo dvosmerno povezan z ERP sistemom Pantheon, kar še izboljšuje učinkovitost prodajne ekipe, obenem pa prihranimo zelo veliko časa.



Aleksandra Podgornik

direktorica, Štajerska gospodarska zbornica

Z uporabo Intrixa smo lahko na enem mestu poenostavili pregled nad različnimi delovnimi področji (svetovanja, dogodki, projekti), kar omogoča lažje delo in časovne prihranke.



Boris Sovič

direktor, Arcont IP

Odločitev za Intero je bila zadetek v polno. Intrix CRM nam zagotavlja pregled nad kupci in nadzor nad seboj. Z njegovo pomočjo učinkovito spremljamo prodajo tako za B2B kot za B2C kupce, zaradi njegove uporabnosti pa ga širimo tudi na druga področja: montažo, servis, poprodajo, načrtovanje prevozov.



Miha Senčar

direktor komerciale, Tenzor

Intrix CRM podpira naše procese na vseh ravneh poslovanja. Pri prodaji nam pomaga, da smo učinkovitejši, pri izvedbenih procesih pa nam služi za lažje načrtovanje aktivnosti.



Intera, d.o.o., Osojnikova cesta 3, 2250 Ptuj, Slovenija

T: +386 (0)5 908 99 90, F: +386 (0)5 908 99 99, E: info@intrix.si

www.intrix.si