



Kako prodavati učinkovitije?

Priručnik

Indeks

- 4** CRM ... što je to?
- 5** Imamo ERP. Da li nam je potreban i CRM?
- 5** Zašto nam je treba CRM i kako nam može olakšati poslovanje?
- 6** 7 pokazatelja, da nam je potreban CRM sistem
- 8** Da li je Excel dovoljan?
- 9** Nove ili postojeće stranke?
- 10** Savjeti za učinkovitu prodaju
- 12** Uvesti ćemo CRM ... što sada?
- 14** O Interi
- 15** Mišljenja stranaka



CRM ... što je to?

Najčešća definicija CRM (angl. Customer Relationship Management – upravljanje odnosima sa klijentima) što znači prikupljanje, analiziranje i korištenje informacija o našim kupcima sa namjerom, da im još više prodajemo. Ali takav pristup CRM-u je pogrešan! Zašto? Ako zamišljate CRM kao samo još jedan alat koji Vam služi da od stranke izmuzete čim više novaca, onda ste na dobrom putu da klijent otiđe konkurenciji.

Naime, CRM služi za održavanje ljudskih odnosa, koji su temelj za ostvarivanje lojalnih i zadovoljnih klijenata.

A to nam je cilj, zar ne?

Markov savjet

74 % poduzeća, koje koriste CRM, isporučuje bolje rezultate u segmentu odnosa sa klijentima*. CRM nam pomaže akvizirati nove stranke, a i postojeće stranke učiniti zadovoljnim, te će se sa veseljem vraćati po naše proizvode i usluge.

* 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



Imamo ERP. Da li nam je potreban i CRM?

Za praćenje poslovanja najčešće koristimo poslovne sisteme (ERP – npr. Pantheon, SAOP, Vasco itd.). U njima vodimo ponude, fakture, dostavnice, zalihe itd. što je odlično. Iako kada govorimo o našim potencijalnim kupcima, njihovim podacima, funkcijama i aktivnostima, ti sistemi nisu dovoljni. Zato se obično dogodi, da imamo te podatke raštrkane na različitim mjestima: u glavi, u rokovnicima, na vizitki, u ladicama ili u elektroničkim tablicama. To Vam je poznato? Rješenje postoji. CRM, čija je namjena rad s (potencijalnim) klijentima.



Zašto nam treba CRM i kako nam može olakšati poslovanje?

Kako možemo znati o čemu je kolega razgovarao sa klijentom prije otprilike godinu dana? Koje će poslovne partnere posjetiti naš prodavač ovog tjedna? Imamo li pregled potražnje? Vidimo li uvijek situaciju i planirane aktivnosti za svaki zahtjev?

U CRM-u su odgovori na ta pitanja jasni.

7 pokazatelja, da nam je potreban CRM sistem:

1

Problem: Podatci o kupcima raspršeni su u različitim proračunskim tablicama, bilježnicama i u glavama zaposlenika. **Svaki prodavač ima svoj način.** Stoga se podatci dupliciraju i nisu ažurirani. Gubimo puno vremena u potrazi za pravim informacijama.

CRM rješenje: Svi podatci o kupcima i aktivnostima koje treba popuniti transparentno se prikupljaju na jednom mjestu. Zna se tko je za što odgovoran.

2

Problem: Upiti klijenata dolaze na jedinstvenu mail adresu sa WEB stranice poduzeća i dogodi se da na neke i zaboravimo. **Nemamo pregled nad upitima**, jer ne znamo u kojoj su fazi rješavanja.

CRM rješenje: Upiti se automatski prikupljaju na jedno mjesto u uređen sustav. Zaduženja i rokovi su definirani. U svakom trenutku se zna u kojoj fazi je koji upit.

Problem: Podatci o (potencijalnim) klijentima nisu na jednom mjestu, i **više prodavača se brine o istom klijentu.**

CRM rješenje: Svi podatci o klijentu su pregledni i pohranjeni na jednom mjestu i zna se tko je za što odgovoran.

3



Markov savjet

Upiti koje primete u e-mail, na telefon, preko WEB stranice i drugih kanala pametno je spremati na jedno mjesto u jedan uređen CRM sustav. Ako je moguće pojednostavite i automatizirajte procese. (npr. Upite sa WEB stranice neka se automatski spremaju u CRM). Tako će svi upiti biti na jednom mjestu i lakše ćete ih pratiti.

4

Problem: Sudjelujemo na sajmu, **a nemamo pregled nad kontaktima** koje tamo dobijemo, kako ćemo valorizirati uspjeh sajma.

CRM rješenje: CRM nam omogućuje brz i jednostavan unos kontakata. Jednostavno vidimo od kuda su nam pristigli kontakti i izmjerimo uspjeh određene kampanje (posjećenost sajma, eventa sl.).

5

Problem: Voditelju se tjedno isporučuju izvještaji na e-mail o planovima i odrađenim zadacima i sastancima, ali **ne postoji sistematiziranog pregleda** o klijentu niti pregleda na skupnom kalendaru.

CRM rješenje: CRM sustav sadrži kalendar u koji svi mogu zakazati sve svoje aktivnosti. To rukovodstvu daje iscrpan pregled započetih i planiranih aktivnosti.

Problem: Ako je zaposlenik ostao na bolovanju ili ide na godišnji odmor, **nastane pomutnja**, nemamo pregled sa kojim klijentima je komunicirao i koje aktivnost su odrađene.

CRM rješenje: Svi zadatci i dogovori vaših suradnika transparentno su integrirani u jedan sustav. Statusi zadataka su jasni. Sve je u jednom sustavu.



7

Problem: Priprema adresa za marketinšku aktivnost **oduzima puno vremena**, a još k tome ih ne možemo segmentirati da bi odradili aktivnost samo za potencijalne klijente.

CRM rješenje: Sa samo nekoliko jednostavnih klikova možete pripremiti adrese kojima se želite obratiti.

6

Markov savjet

CRM Vam omogućuje potpuni pregled klijenta. Možete dosljedno pratiti postupak prodaje, pravodobno poduzimati mjere i brže zaključiti posao. U prosjeku, CRM povećava prihod po prodajnom agentu za 41% i povećava broj poslovnih prilika (leadova) za 300%, također smanjuje troškove marketinga i prodaje za 23%*.

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



Da li je Excel dovoljan?

Pratite li još uvijek svoje kupce i prodajne aktivnosti u Excel proračunskim tablicama?

Excel se obično koristi u većini tvrtki, a zaposlenici ga vole jer znaju raditi u njemu i relativno je jednostavan za upotrebu. 40% prodavača i dalje koristi zastarjele metode, kao što su Excel tablice i e-pošta, za pohranu podataka o klijentima.*

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



Markov savjet

Glavni posao prodavača je prodaja,
a ne uređivanje tablica!

Tablice su sigurno sjajne, ali ne u trenutku kada želimo izvući ključne informacije ili svakodnevne zadatke. Potencijalni i postojeći kupci uključuju pozive, posjete i druge aktivnosti. Obično se tu suočimo sa krajnjim mogućnostima tablica, one nam ne pružaju mogućnost jednostavnog planiranja tih aktivnosti.

U praksi se događa da kupcu u Excelovoj liniji napišemo datum zadnje aktivnosti i istodobno planiramo sljedeću. **No, hoćemo li dobiti podsjetnik da trebamo nazvati kupca** ako u sljedeći okvir s aktivnostima s tim kupcem stavimo „Nazovite 15. svibnja u 9h“? Naravno da nećemo.

Da, izgleda da nas može spasiti kalendar Google ili Outlook ili bilježnice i kalendari sa radne površine koji nam omogućuju planiranje vremena! Ali sada imamo podatke raspršene na najmanje dva kraja, bez središnjeg nadzora i međusobne povezanosti. Da, u pravu ste. Ima puno više smisla imati jedan transparentan CRM sustav u koji možemo lako uvesti sve podatke iz naših postojećih proračunskih tablica.

CRM sistem vam omogućuje:

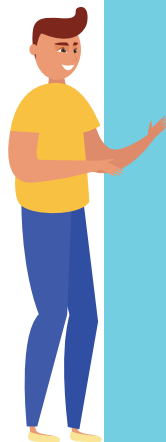
- sve informacije prikupljene na jednom mjestu
- pristup podacima bilo gdje i bilo kada
- lako planiranje i praćenje aktivnosti
- pregled za sve zaposlenike
- podsjetnike na važne aktivnosti
- zaštita od gubitka i zlouporabe podataka

Nove ili postojeće stranke?

Prema proračunima stručnjaka, danas postoji od 5 do 20% šanse da ćemo proizvod ili uslugu prodati **novom kupcu** - i čak **od 60% do 70% šanse** da se kupnja dogodi kod **postojećih kupaca**. Stoga je ispravno pitanje: **znamo li tko su naši kupci**, kakve su njihove navike, imamo li arhivirane sve njihove potrebe i, naravno, dosadašnje obavljene kupnje?

Dakako, da bi se proširio i postigao **dugoročni rast**, u interesu je svakog prodavatelja ili pružatelja usluga da stekne **nove kupce**. **Postojeći kupci** moraju ne samo biti zadovoljni, već morate i **nadmašiti njihova očekivanja**. CRM sustav može vam pomoći da od postojećih klijenata napravite zadovoljne kupce.

Cilj = dvosmjerno zadovoljstvo



Markov savjet

Neka vaše inovacije proizvoda i usluge budu vrijedne i korisne za vaše kupce. Ako su kupci zadovoljni, stvorit će se povjerenje između vas i njih iz kojeg će se roditi dugoročna suradnja. Zapamtite: zadovoljan kupac dijelit će svoje mišljenje s 8 ljudi, a nezadovoljan kupac čak sa 22*.

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

Savjeti za učinkovitu prodaju

1

Upoznajte svoje proizvode ili usluge

Možda zvuči lako, ali nažalost postoji mnogo prodavača koji se trude prodati ne shvaćajući što prodaju. Važno je da znate sve značajke i prednosti proizvoda i usluga koje prodajete. Vjerujte mi, kupci osjećaju ako vjerujete u proizvod koji prodajete.

3

Upoznajte svoju konkurenciju i svoju konkurentnu prednost

Analizirajte svoju konkurenciju. Saznajte po čemu se vaše poslovanje razlikuje od njihovog. Procijenite očite koristi kao što su trošak, značajke, kvaliteta i ne podcjenjujte druge pogodnosti poput lokacije, reputacije ili društvene odgovornosti.

2

Upoznajte svoje ciljno tržište

Osim što znate što prodajete, važno je i znati kome prodajete. Morate otkriti tko su oni koji su zainteresirani za vaše proizvode ili usluge i posebno ih ciljati. Na primjer, ako su vaši proizvodi ili usluge samo za jedan spol, to bi vam mogao biti prvi filter. Vaš drugi filter može biti dobni raspon, a treći može biti visina prihoda. Ti će filteri na kraju dovesti do usredotočenijeg ciljanog tržišta za vaše proizvode ili usluge. Istražite životni stil svojih kupaca, saznajte što vole, što oni sanjaju, sa kojim problemima se susreću - tada im ponudite rješenja.

4

Budite proaktivni

Ne čekajte da zazvoni telefon. Stvorite svoje mogućnosti putem umrežavanja, oglašavanja i poziva. Pokušajte promatrati svoju tvrtku iz perspektive svojih kupaca. Odgovarajte na njihove povratne informacije i njihove potrebe. Što se može poboljšati? Postoji li način da se ovaj postupak olakša ili mu se drugačije pristupi? Što ste aktivniji, više ćete dobiti zauzvrat.

6

Pratite napredak i rezultate

Analizirajte prodajni proces i rezultate, jer na taj način znate što djeluje, a što ne. Sustav upravljanja odnosima s kupcima (CRM) jednostavan je za upotrebu i može vam pomoći u praćenju prodaje od početka do kraja prodajnog ciklusa. Ako se pitate o čemu ste posljednji put razgovarali s kupcem, CRM će definitivno odgovoriti na to pitanje.

5

Vodite brigu o postojećim kupcima

Postojeći kupci vrijede puno, pa ih razmazite. Nazovite ih, obavještavajte ih o novim ponudama, akcijama ili popustima. Pored prethodnih kupovina, ponudite im i druge proizvode ili usluge. Sve dok je ono što nudite za njih relevantno, cijenit će vaše prijedloge. Vjerojatno ćete se iznenaditi koliko je prilika pušteno niz vodu ako niste iskoristili ovu priliku.

7

Učite iz svojih grešaka

Jeste li imali problema s određenim tržišnim segmentom ili kupcem? Razmislite o tome što je pošlo po zlu i pazite da ne ponovite iste pogreške. Ne bojte se svojih pogrešaka. Prihvatite ih, učite iz njih i napravite promjene na bolje.

Uvesti ćemo CRM ... što sada?

1

Analiza prodajnih i poslovnih procesa

Odgovoriti treba na nužna početna pitanja, kao što su:

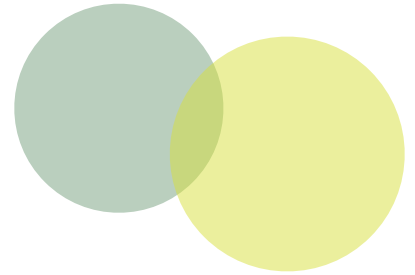
- Da li kao tvrtka komuniciramo dovoljno dobro sa svojim kupcima?
- Jesmo li svjesni nekih prilika na otvorenom tržištu?
- Koje prodajne aktivnosti obavljamo i kako bi mogle biti bolje?
- Koliko su zadovoljni naši prodavači i kako im pomoći?

Jednom kada shvatimo da je CRM dobra odluka za tvrtku, evo nekoliko koraka za implementaciju sofisticiranijih i prilagođenijih rješenja.

2

Plan i priprema za uvođenje CRM-a

Definiramo mjerljive ciljeve i KPI, definiramo precizan postupak implementacije sustava i definiramo vremenske okvire. Dobro je pogledati u prošlost i vidjeti zamke u koje su zapale kompanije koje su uvodile sustav i nisu pravilno primijenile i identificirala moguća rješenja, te vidjeti kako spriječiti te zamke.



3

Implementacija i nadogradnje

Odabrani dobavljač CRM sustava vodit će vas kroz cijeli postupak implementacije. Potrebno je osigurati da se provedba odvija u skladu s pripremljenim planom, posebno unutar postavljenih vremenskih i financijskih okvira. U slučaju povezanosti s drugim sustavima (npr. ERP sustavima) potrebna je i komunikacija s vanjskim partnerima.

4

Migracija postojećih podataka

Prijenos postojećih podataka iz drugih sustava ili iz različitih tablica koje koristimo u poduzeću može biti kompliciran postupak. Različiti alati migriraju podatke u novi sustav - bez gubitka ili dupliciranja podataka.

5

Edukacija korisnika

Važno je da se CRM svim zaposlenicima predstavi kao sustav koji će im pomoći, a ne biti teret. Moramo educirati zaposlenike o tome kako koristiti sustav, pokazati im dobre prakse u prodaji, upravljanju CRM-om, upravljanju projektima, pritužbama i marketingu.



Markov savjet

Kako bi bio učinkovitiji i uspješniji u nadzoru vaših prodajnih aktivnosti, CRM se može prilagoditi vašim poslovnim procesima. Stoga ih opišite i uskladite prije pokretanja sustava. Vaši se procesi prenose u sustav koji će pojednostaviti vaš rad i uštedjeti vam vrijeme. Ispravno implementirani CRM sustav može stvoriti ROI od 245%*.

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



Intera doo je jedan od najvećih pružatelj CRM i rješenja za upravljanje projektima u Hrvatskoj i Sloveniji a prisutni smo i na tržištu Austrije, Bosne i Hercegovine te Srbije. Ima preko 500 uspješno implementiranih Intrixovih implementacija koje koristi više od 6.000 aktivnih korisnika.

Prijateljska rješenja. Uspješno poslovanje.

Intera se bavi razvojem Intrix upravljanja projektima i CRM sustava. Tim stručnjaka neprestano traga za najboljim rješenjima iz područja upravljanja odnosima s kupcima i upravljanja projektima.



Kontakt

Tajništvo / osnovne informacije, financije
(svaki radni dan od 8:00 do 16:00)

T: +385 (0)1 35 35 280
F: +386 (0)5 90 89 999
E: info@intrixcrm.com

Prodaja / upiti, savjetovanje

T: +385 (0)1 35 35 280
E: info@intrixcrm.com

Podrška / tehničke informacije

T: +385 (0)1 35 35 276
T: +386 (0)5 90 89 993
E: podrska@intrixcrm.com

Mišljenja stranaka



Ana Fresl

direktorica PJR consulting

Intrix nam je omogućio pregled čitavog poslovanja na jednom sučelju: od imenika preko praćenja zadataka i projekata do pouzdane baze klijenata. U potpunosti smo ga prilagodili svojim potrebama i unaprijedili učinkovitost i koordinaciju svojih timova.



Andrea Kujundžić

Rukovoditelj prodaje, Lipovica

Od kada koristimo Intrix naši prodavači lakše prate aktivnosti svojih klijenata i projekata. To nam daje bolju sliku tržišta, uvjeta poslovanja i povećava našu učinkovitost. Uvodimo ga sve više u naše nadolazeće projekte.



Zvonimir Bartolić

Voditelj općih poslova, Spider Grupa

Intrix CRM-om smo značajno unaprijedili prodajni proces, fokusirani smo na profitabilne poslove i ne gubimo vrijeme nepotrebno. Koordinacija našeg tima puno je bolja.



Intera, d.o.o., Osojnikova cesta 3, 2250 Ptuj, Slovenija
T: +385 (0)1 35 35 280, F: +386 (0)5 908 99 99, E: info@intrixcrm.com
www.intrixcrm.com



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

