

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ЧЕРЕЗ CRM-СИСТЕМУ

В даний час практично не залишилося компаній, які не використовують інформаційні системи для ведення бізнесу. Однією з таких систем є система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Вона дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність компанії, збільшити продажі, покращити клієнтський сервіс, підвищити лояльність клієнтів. Система використовується для зберігання основних даних клієнтів, збереження повної історії взаємин з ними, побудови нових і оптимізації поточних бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів. Однозначно можна сказати, що система CRM забезпечує прозорий контроль над будь-якою стадією продажів. Система дозволяє побачити слабкі місця в ланцюжку просування та продажу продукції. Допоможе оптимізувати роботу менеджерів продажу, сервісних менеджерів та інших співробітників, залучених до процесу. Завдяки використанню системи керівництво завжди буде знати про бажання своїх клієнтів.

Що потрібно, щоб успішно впровадити CRM?

1. Опрацювати бізнес-процеси системи продажів, щоб кожен учасник розумів, що і в який момент потрібно робити.
2. Визначити набір функціональності, яка потрібна для підтримки процесів продажів на підприємстві.
3. Сформувавши регламент використання системи всіма учасниками процесів продажів. Користувачі повинні чітко і однозначно розуміти, як працювати з системою і слідувати правилам.
4. Повністю залучити до проекту представників бізнесу, які мають працювати з системою. Всі запити повинні виходити саме від них, вони повинні визначати, якою має бути система. В ідеалі необхідно, щоб компанія-інтегратор безпосередньо взаємодіяла з бізнес-користувачами всередині компанії.
5. Опрацювати інтерфейс майбутньої системи. Він повинен бути лаконічним, зрозумілим і зручним для користувача будь-якого рівня. Це дозволить скоротити витрати на навчання і час на адаптацію користувачів.

Важливо розуміти, що CRM-система буде відпрацьовувати вкладені гроші тільки при максимальному її наповненні даними. При дотриманні регламенту використання системи учасниками процесів продажів і своєчасному занесенні даних ви отримаєте потужний і прозорий інструмент для аналізу і збільшення ефективності ваших продажів.

Список літератури:

1. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
2. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://u-s-c.com.ua/crm/>
3. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://parus.ua/ua/220/>