

ABC skupinskega dela (2. del)

So CRM programi v napoto?

..IN KAJ POTREBUJEMO, DA BOMO PRIDOBILI IN OBRŽALI STRANKE?..

Kdo je danes najboljši prijatelj najstnikov? Kaj vidimo po cestah, šolah in domovih? Da je njihov najboljši prijatelj računalnik ali mobilni telefon ali kar oba. Saj se kar ne morejo odlepiti od teh naprav. Videz seveda vara. Pravi prijatelji so na »drugem koncu« teh naprav in z njimi so najstniki v stalnem stiku.

KAJ JE PRODAJA?

Kaj imajo najstniki in prodaja skupnega? Obojima je skupna potreba po stalnem stiku s prijatelji. Prodaja je namreč sklepanje poslov s prijatelji. Se to sliši malo za lase privlečeno? Vendar ni. Prijatelji so ljudje, ki jim zaupamo. In kje običajno kupujemo? Mogoče ne vedno, a večinoma kupujemo v trgovinah, ki jim zaupamo.

BISTVO PRODAJE

Zakaj pa zaupamo prijateljem? To so ljudje, s katerimi smo imeli mnogo stikov. Skozi te stike smo vzpostavili zaupanje. In ostajajo naši prijatelji, ker te stike vzdržujemo. Občasno se dobimo ob kavici, kakšno rečemo, si pomagamo z nasvetom ali uslugo.

Tako je tudi bistvo prodaje v rednih stikih s strankami. Da jih tako dobro poznamo, kot poznamo svoje prijatelje. Zato jim lahko pomagamo s kakšnim nasvetom in lažje sklepamo posle.

ZGREŠENO BISTVO CRM-JEV

Kaj ima do sedaj napisano veze z današnjo temo CRM programi? Vemo, da so CRM programi namenjeni upravljanju odnosov s strankami. Čim slišimo upravljanje, si predstavljamo razne preglede, analize in grafe. Mnogo CRM programov vsebuje polno le-teh. Zato mora uporabnik kar naprej vnašati podatke, da

lahko pride do analiz. A s tem je bistvo CRM programa popolnoma zgrešeno.

PROBLEM PRODAJE

Bistvo CRM programa mora biti odgovor na vprašanje, kako v poplavi klicev, e-pošte, zabeležk in vsakdanjih opravil ohraniti redne in tesne stike z našimi strankami.

KAJ TOREJ POTREBUJEMO?

Uspe nam lahko le, če imamo pri roki odgovore na vprašanja: Kdo je ta oseba, ki kliče? Kdaj sva se nazadnje pogovarjala? O čem sva se pogovarjala? Ali se je še kdo drug v podjetju pogovarjal z njo? Kaj je naslednje, kar moramo storiti? Če ne bomo imeli odgovorov na ta vprašanja, bo stranka menila, da je ne poznamo. In kot je že bilo omenjeno, z neznanci je mnogo težje sklepati posle.

Potrebujemo torej program, ki ni samo adresar. A hkrati mora biti preprostejši od večine CRM programov. Omogočati mora, da vsi v podjetju uporabljajo skupni seznam strank. Da lahko vsak hitro zabeleži pogovor s stranko, shrani njeno e-pošto, shrani zadnjo različico ponudbe, si nastavi opomnik za klic v naslednjem tednu in podobno.

Vse te zbrane podatke naj po potrebi takoj prikaže, da dobimo odgovor na prejšnja vprašanja. In če program še omogoča vodstvu preprost pregled nad danimi ponodbami, je s tem našeta glavna stvar, ki jih potrebuje večina podjetij.

KOMBINIRANI CRM JE NAJPRIMERNEŠI

Očitno je torej, da potrebujemo CRM program, če želimo pridobiti in obdržati dovolj veliko



S poznanimi najlažje sklepamo posle.

število strank. A ne potrebujemo kompleksnega, ki nam bo v napoto, temveč preprostega, ki nam bo pomagal vzdrževati stike s strankami.

Še boljše pa se v podjetjih izkaže preprost kombiniran CRM. Ta omogoča vse prej omenjeno, vsebuje pa še enostaven dokumentni sistem, ki zgljedno uredi vse dokumente v podjetju, ter preprosto spremljanje projektov in zadolžitve. Na ta način vsi v podjetju uporabljajo en sam program. Ta pa poveča učinkovitost celotnega podjetja in ne samo prodaje.

O teh drugih zmožnostih in orodjih boste več izvedeli v naslednjih delih serije člankov o skupinskem delu. (P.R.)

manto

Insight

Enostavno spremljajte stranke
in sklepajte posle.

Manto, d. o. o.

spletni naslov: www.manto.net
e-pošta: info@manto.net

