

# Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem systemu CRM



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 1: Wstęp do przedmiotu

# PODSTAWOWE POJĘCIA

**CRM** – z angielskiego Customer Relationship Managment.

System informatyczny służący do zarządzania relacjami z Klientami. Zadaniem CRM jest wspomaganie procesu sprzedaży od momentu pozyskania Klienta, aż sfinalizowania sprzedaży. CRM pomaga zarządzać dalszymi działaniami związanymi z obsługą po-sprzedażową, a także wspomaga proces utrzymania relacji z Klientem.

**ERP** – z angielskiego Enterprise Resource Planning.

System stworzony do kompleksowego zarządzania przedsiębiorstwem. ERP pozwala na zarządzanie procesami wszystkich działów w firmie takich jak: sprzedaż, magazyn, księgowość, kadrowo-płacowy i innych.

## UWAGA:

System CRM może działać jako odrębny system informatyczny, jednak może być także jednym z modułów systemu ERP.

## DYSKUSJA:

1. Czy na swojej ścieżce zawodowej spotkaliście się Państwo z systemem CRM lub z systemem ERP?
2. Jaki wpływ na Waszą pracę miał lub ma system CRM?
3. Czy zauważyliście Państwo poprawę jakości pracy dzięki korzystaniu z systemu CRM?

# Wykład 2: Strategia wdrożenia CRM

## Jako główne cele wdrożenia strategii CRM wyróżnia się:

- zwiększenie efektywności sprzedaży
- zmniejszenie kosztów/poprawa rentowności
- zbudowanie lojalności Klienta wobec Firmy

## **W strategii CRM rozróżniamy dwa aspekty:**

- strategia/wizja działania handlowego/relacyjnego
- system informatyczny wspomagający strategię/wizję

**UWAGA:** wdrożenie systemu informatycznego jest jednym z elementów strategii.

## Korzyści płynące z wdrożenia strategii CRM:

- poprawa jakości obsługi Klientów
- „celowane” akcje marketingowe
- usprawnienie i usystematyzowanie procesów sprzedaży
- przejrzyste zarządzanie sprzedażą oraz Klientem
- kompletna baza danych



## CASE STUDY:

COOKIE Sp. z o.o. to przedsiębiorstwo wytwarzające wyroby czekoladowe.

Firma zatrudnia 30 przedstawicieli handlowych rozsianych lokalizacyjnie po całej Polsce.

Przedstawiciele handlowi nie są podzieleni terytorialnie – każdy może pozyskiwać Klientów z terenu całej Polski.

Ich głównymi odbiorcami są hipermarkety, supermarkety, sklepy sieciowe, sklepy lokalne.

1. Jak Państwa zadaniem wdrożenie systemu CRM ułatwi pracę przedstawicielom?
2. Jak wdrożenie systemu CRM wpłynie pozytywnie na relacje z Klientami oraz potencjalnymi kontrahentami?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 3: CRM – wady i zalety

## ZALETY systemów CRM:

- dostępność takich samych informacji dla wszystkich uprawnionych użytkowników
- pełna wiedza na temat Klienta zgromadzona w jednym miejscu
- oszczędność czasu przy planowaniu wizyt (synchronizacja z kalendarzem)
- dostępność do informacji w każdym momencie
- zarządzanie ofertami i szansami handlowymi, automatyzacja w tworzeniu ofert
- skrócenie cyklu sprzedaży
- zarządzanie wskaźnikiem „churn”

## **WADY systemów CRM:**

- poprawność wprowadzonych danych
- trudność z integracją z innymi systemami

## CASE STUDY:

Wróćmy do firmy COOKIE Sp. z o.o.

Firma zatrudnia 30 przedstawicieli handlowych rozszaniach lokalizacyjnie po całej Polsce.

Przedstawiciele handlowi nie są podzieleni terytorialnie – każdy może pozyskiwać Klientów z terenu całej Polski.

Ich głównymi odbiorcami są hipermarkety, supermarkety, sklepy sieciowe, sklepy lokalne.

W ostatnim okresie firma rozstała się z 3 przedstawicielami ale w ich miejsce zostały zatrudnione już nowe osoby, które przejęły Klientów po zwolnionych pracownikach.

1. Jaki zalety Państwa zadaniem niesie wdrożenie systemu CRM w Firmie?
2. Jaki mogą się pojawić wady?
3. Jaki CRM może pomóc nowo zatrudnionym przedstawicielom?

# Wykład 4: CRM podstawowe moduły

## Każdy system CRM składa się z trzech głównych modułów:

- moduł sprzedaży i zarządzania sprzedażą
- moduł marketingowy
- moduł obsługi posprzedażowej (cross selling, up selling, reklamacja, customer service)

## **MODUŁ SPRZEDAŻY** służy automatyzacji obszaru sprzedaży.

W tym module użytkownicy wprowadzają dane niezbędne do zawarcia transakcji:

- branża,
- potrzeby usługowe/produkcyjne
- dane kontaktowe

Kolejnym kluczowym procesem odbywającym się w module sprzedaży jest złożenie oferty.

Dane niezbędne do przygotowania kalkulacji to m.in:

- potencjał (krótkoterminowy ale także perspektywa rozwoju)
- czas współpracy



## **MODUŁ SPRZEDAŻY to także moduł zawierający informacje dotyczące zamknięcia procesu sprzedażowego.**

Każda sprzedaż powinna zostać zaraportowana odpowiednim statusem.  
Nadawanie odpowiednich statusów jest kluczowe w zarządzaniu procesami sprzedaży.

**MODUŁ MARKETINGOWY** jest modułem służącym zarządzaniem czynnościami związanymi z działaniami marketingowymi w firmie.

Podfunkcje modułu to przede wszystkim:

- rejestracja prowadzonych kampanii marketingowych
- telemarketing
- segmentacja rynku
- monitorowanie konkurencji

**MODUŁ OBSŁUGI POSPRZEDAŻOWEJ** jest ściśle powiązany z modułem sprzedaży.

W module obsługi posprzedażowej wyróżniamy jednak inne podfunkcje:

- badanie zadowolenia Klienta
- cross selling
- up selling
- obsługa reklamacji
- przedłużenie umowy



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 5: Bazy Klientów

**Baza klientów aktywnych** – możliwy do udostępnienia zbiór poufnych danych o podmiotach zaopatrujących się w towary lub korzystających z usług konkretnego przedsiębiorcy związanych faktycznie lub prawnie z tym przedsiębiorcą.

**Baza potencjalnych klientów (lead)** – możliwy do udostępnienia zbiór poufnych danych o potencjalnych podmiotach zaopatrujących się w towary lub korzystających z usług konkretnego przedsiębiorcy. Potencjalnych klient nie musi być związany faktycznie lub prawnie z tym przedsiębiorcą.

## Pozyskiwanie danych Klientów:

- Internet
- polecenia
- zakup bazy danych
- targi / eventy
- social media
- webinarzy
- newsletter

## CASE STUDY:

Jesteś przedstawicielem w firmie COOKIE Sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo specjalizuje się w produkcji czekolad, czekoladek, cukierków i herbatników.

Głównymi odbiorcami produktów firmy są hipermarkety, supermarkety, sklepy sieciowe, sklepy lokalne.

1. W jaki sposób pozyskujesz dane potencjalnych Klientów?
2. Które kanały Państwa zdaniem będą najskuteczniejsze?

# Wykład 6 : Budowanie bazy Klientów



## **Rola bazy danych klientów:**

- ułatwienie kontaktu z klientem
- zgromadzenie pełnej wiedzy o kliencie
- dostęp do informacji o kliencie dla wszystkich pracowników

## **Wpływ na poziom retencji**

Indywidualne podejście do Klienta, możliwe jest właśnie dzięki przechowywaniu w bazie historii kontaktu, posiadanych usług czy zakupionych produktów. Sprawia, że Klient jest bardziej usatysfakcjonowany, a przez to mniej zainteresowany ofertą konkurencji. Oznacza to także możliwość długotrwałej współpracy, pozytywną opinię o firmie i rekomendację osobom z otoczenia.

**Stały, lojalny klient to najcenniejszy zasób dla firmy.**

## CASE STUDY:

Jesteś przedstawicielem w firmie COOKIE Sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo specjalizuje się w produkcji czekolad, czekoladek, cukierków i herbatników.

Głównymi odbiorcami produktów firmy są hipermarkety, supermarkety, sklepy sieciowe, sklepy lokalne.

1. Co Twoim zdaniem powinno się znaleźć w bazie danych klientów firmy COOKIE SP. Z O.O. i dlaczego?
2. Jak te dane wpłyną na pracę przedstawiciela handlowego?

# Wykład 7 : CRM zastosowanie w praktyce

## Zadania systemu CRM:

- zarządzanie aktywnym biznesem
- tworzenie raportów sprzedaży
- tworzenie raportów marketingowych
- skuteczne pozyskiwanie nowego biznesu
- zarządzanie klientem w przypadku rotacji pracowników
- zarządzanie biznesem w przypadku braku podziału terytorialnego

## **Praktyczne zastosowanie funkcji systemu CRM:**

- zbieranie danych o Klientach
- tworzenie raportów sprzedaży
- tworzenie raportów marketingowych
- baza aktywności handlowych

## CASE STUDY:

Jesteś przedstawicielem w firmie COOKIE Sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo specjalizuje się w produkcji czekolad, czekoladek, cukierków i herbatników.

Głównymi odbiorcami produktów firmy są hipermarkety, supermarkety, sklepy sieciowe, sklepy lokalne.

- Twój budżet na grudzień wynosi 100 tysięcy sprzedaży.
- Przed Świętami firma planuje akcję promocyjną dedykowaną dla sklepów lokalnych

1. Jak system CRM ułatwi zarządzanie budżetem sprzedaży?

2. Jak CRM ułatwi przeprowadzenie akcji promocyjnej?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 8 : Kanały dotarcia do Klientów



## **Głównymi odbiorcami systemu CRM są Firmy które charakteryzują się dużą liczbą Klientów:**

- koncerny i sieci handlowe
- przedsiębiorstwa telekomunikacyjne
- firmy z branży farmaceutycznej
- towarzystwa ubezpieczeniowe
- fundusze emerytalne
- banki
- przedsiębiorstwa usługowe
- przedsiębiorstwa handlowe

## Główne kanały dotarcia do potencjalnego Klienta:

- pozyskiwanie poleceń od obecnych Klientów
- działania marketingowe nakierowane na konkretną branżę
- udział w targach/eventach branżowych
- współpraca z innymi firmami
- social media
- artykuły sponsorowane
- content marketing
- reklama w mediach (TV, radio)

## DYSKUSJA:

1. Podaj przykłady firm które Twoim zdaniem powinny korzystać z systemu CRM i uzasadnij dlaczego?
2. Który kanał dotarcia jest najlepszy dla poszczególnej branży?

# Wykład 9 : Kanały dotarcia do Klientów cz. 2

## **Pozyskiwanie poleceń od obecnych Klientów:**

Plusem takiej metody są bardzo dobrej jakości dane – osoba polecająca skieruje nas do dedykowanej osoby kontaktowej. Polecenie może być w formie benefitowej – za polecenie potencjalnego Klienta możemy np. zaproponować 5% rabat na kolejną usługę lub produkt.

## **Działania marketingowe nakierowane na konkretną branżę:**

Tutaj, korzystając z CRM i jakościowo wprowadzonych danych kontaktowych do potencjalnych Klientów, możemy stworzyć dedykowaną kampanię marketingową skierowaną wyłącznie do konkretnego odbiorcy, np. propozycja wykonania darmowej usługi lub produktu.

## **Udział w targach/eventach branżowych:**

Możliwość prezentacji swoich produktów lub usług na targach pozwoli nam na bezpośredni kontakt z osobami zainteresowanymi naszymi produktami. Podczas targów możemy wymienić się danymi kontaktowymi z osobami, które bezpośrednio odpowiadają za pozyskanie usługi lub produktu który oferujemy.

## **Współpraca z innymi firmami:**

Możliwa współpraca na zasadzie barteru, np. pozostawienie ulotek informacyjnych w punkcie naszego kontrahenta.

## **Social media:**

Social media są aktualnie jednym z lepszych źródeł dotarcia do potencjalnego Klienta. Trzeba jednak wybrać odpowiedni kanał dotarcia do grupy odbiorcy. Jeżeli działamy głównie na zasadzie B2C bardzo dobrym kanałem social mediowym będzie platforma Facebook, jeżeli jednak naszymi odbiorcami są głównie Klienci instytucjonalni kanałem docelowym powinna być reklama na portalu LinkedIn.

## **Artykuły sponsorowane:**

Podobnie jak w przypadku social mediów należy przede wszystkim skupić się na odbiorcy i wybrać odpowiednią platformę do umieszczenia reklamy w postaci artykułu sponsorowanego.

## **Content marketing:**

Zdecydowanym plusem takiej formy dotarcia do Klientów jest długotrwałe oddziaływanie przygotowanego materiału. Przygotowanie webinaru lub filmu wideo o interesującej odbiorcę tematyce zbuduje w jego oczach Nasz wizerunek jako specjalisty. Jest to jednak jedna z droższych form działania marketingowego.

## **Reklama w mediach (TV, radio):**

Jeden z droższych kanałów reklamowych. Podobnie jak w innych przypadkach należy odpowiednio dobrać medium do odbiorcy.





Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 10 : Pozyskanie Klienta B2C

# B2C

Skrót od angielskiego pojęcia "business to client" (w dosłownym tłumaczeniu na język polski – biznes do klienta).

W rezultacie skrót **B2C** oznacza relację występującą pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami indywidualnymi.

## SEGMENTACJA

Pozwoli na wyodrębnienie grupy docelowej, a tym samym pomoże nam skuteczniej dobrać kanał dotarcia do odbiorcy. Dzięki przeprowadzeniu segmentacji mamy większą szansę na zwrot z inwestycji jaką jest reklama. Odpowiednio przeprowadzona segmentacja będzie także miała wpływ na szybkość zwrotu z inwestycji – im lepiej przygotowana tym zwrot będzie szybszy.

## DYSKUSJA:

1. Podaj przykłady firm które Twoim zdaniem działają w kanale sprzedaży B2C?
2. Które z kanałów sprzedaży Twoim zdaniem dedykowane są dla B2C?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 11 : Pozyskanie Klienta B2B

## B2B

Skrót od angielskiego pojęcia "business to business" (w dosłownym tłumaczeniu na język polski – biznes do biznesu).

W rezultacie skrót **B2B** oznacza relację występującą pomiędzy co najmniej dwoma przedsiębiorstwami.

Działanie kierowane do odbiorców B2B wymaga innego podejścia niż do Klienta B2C.

**Klient B2B jest zazwyczaj Klientem dużo bardziej świadomy swoich potrzeb.**

Najczęściej oferowany przez Nas produkt czy usługa są analizowane przez różnych odbiorców: dział zakupów, właściciel/prezes, docelowy użytkownik. Dotarcie do takiego Klienta jest zazwyczaj trudniejsze i wymaga większych nakładów czasu oraz większej inwestycji.

## DYSKUSJA:

1. Podaj przykłady firm które Twoim zdaniem działają w kanale sprzedaży B2B?
2. Które z kanałów sprzedaży Twoim zdaniem dedykowane są dla B2B?





Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 12 : Cele sprzedażowe

## DYSKUSJA:

1. Czy zetknęliście się Państwo z celami sprzedażowymi?
2. Jaki, Państwa zdaniem, wpływ na realizację celów sprzedażowych na system CRM?

## **Zakres danych o klientach niezbędnych do realizacji celów sprzedaży**

- historia zawartych transakcji
- wiedza o relacji z osobą kontaktową
- dane proceduralne
- informacje miękkie
- kondycja relacji z klientem
- informacje o konkurencji
- informacje o branży

# Wykład 13 : Realizacja celów sprzedaży

## **HISTORIA ZAWARTYCH TRANSAKCJI:**

Kluczowy obszar z punktu widzenia zespołu handlowego. Na podstawie wniosków z wcześniejszych relacji handlowych z Klientem można określić prawidłowy sposób postępowania. Analiza historii współpracy pozwoli nam określić wcześniej zawierane transakcje oraz wartość wynegocjowanych rabatów.

## **WIEDZA O RELACJI Z OSOBĄ KONTAKTOWĄ:**

Zarządzanie relacjami z osobami kontaktowymi jest jednym z kluczowych elementów współpracy z Klientem. Pamiętajmy – o wyborze dostawcy produktu czy usługi decyduje OSOBA, a nie firma. To właśnie wiedza o relacji z konkretną osobą pozwoli nam w odpowiedni sposób dobrać sposób rozmowy oraz pozwoli nam powołać się na wcześniejsze ustalenia.

## **DANE PROCEDURALNE:**

Bardzo cenne źródło informacji szczególnie w przypadku zarządzania czasem finalizacji sprzedaży. Dane zebrane w tym module pozwalają nam oszacować potencjalny czas związany z procedurami handlowymi u Klienta.

## **INFORMACJE MIĘKKIE:**

Sprzedaż, pomimo że oparta na tabelach i wycenach, często wiąże się z emocjami. Warto mieć to na uwadze i uzupełniać system CRM o dodatkowe informacje dotyczące osobistych preferencji decydenta.

## DYSKUSJA:

1. Które z omówionych na wykładzie danych, Twoim zdaniem, mają największy impakt na realizację celów sprzedażowych i dlaczego?

# Wykład 14 : Realizacja celów sprzedaży cz. 2



## **KONDYCJA RELACJI Z KLIENTEM:**

CRM jest systemem dedykowanym do zarządzania relacjami z klientem również z tej mniej przyjemnej strony. W biznesie poza pozytywnymi relacjami zdarzają się także sprawy reklamacyjne czy opóźnienia w płatnościach. CRM ułatwia nam zarządzanie sytuacjami newralgicznymi oraz pozwala często zareagować w odpowiednim momencie, tak aby skutki były jak najmniej odczuwalne.

## **INFORMACJE O KONKURENCJI:**

Poza kluczowymi informacjami o Kliencie w aspekcie sprzedaży powinno się także zadbać o wiedzę dotyczącą Naszej konkurencji. Warto wiedzieć z jakim konkurentem współpracuje Nasz potencjalny klient, tak by na spotkaniu móc zaprezentować mu naszą przewagę. Najlepsza rozmowa handlowa to ta, oparta na faktach i argumentach. Klient najczęściej do spotkania z nami jest bardzo dobrze przygotowany, warto zadbać o to samo.

## INFORMACJE O BRANŻY:

Punkt spójny i powiązany z informacjami o konkurencji. Tutaj jednak dużo większe znaczenie ma to jak aktualnie wygląda rynek i branża – jak ogólnie się rozwija i w jakim kierunku zmierza – nie skupiając się na naszym konkretnym konkurencie.

## DYSKUSJA:

1. Które z omówionych na wykładzie dane, Twoim zdaniem, mają największy impakt na realizację celów sprzedażowych i dlaczego?
2. Jakie jeszcze dane mogą mieć wpływ na przebieg procesu sprzedaży – uzasadnij?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny

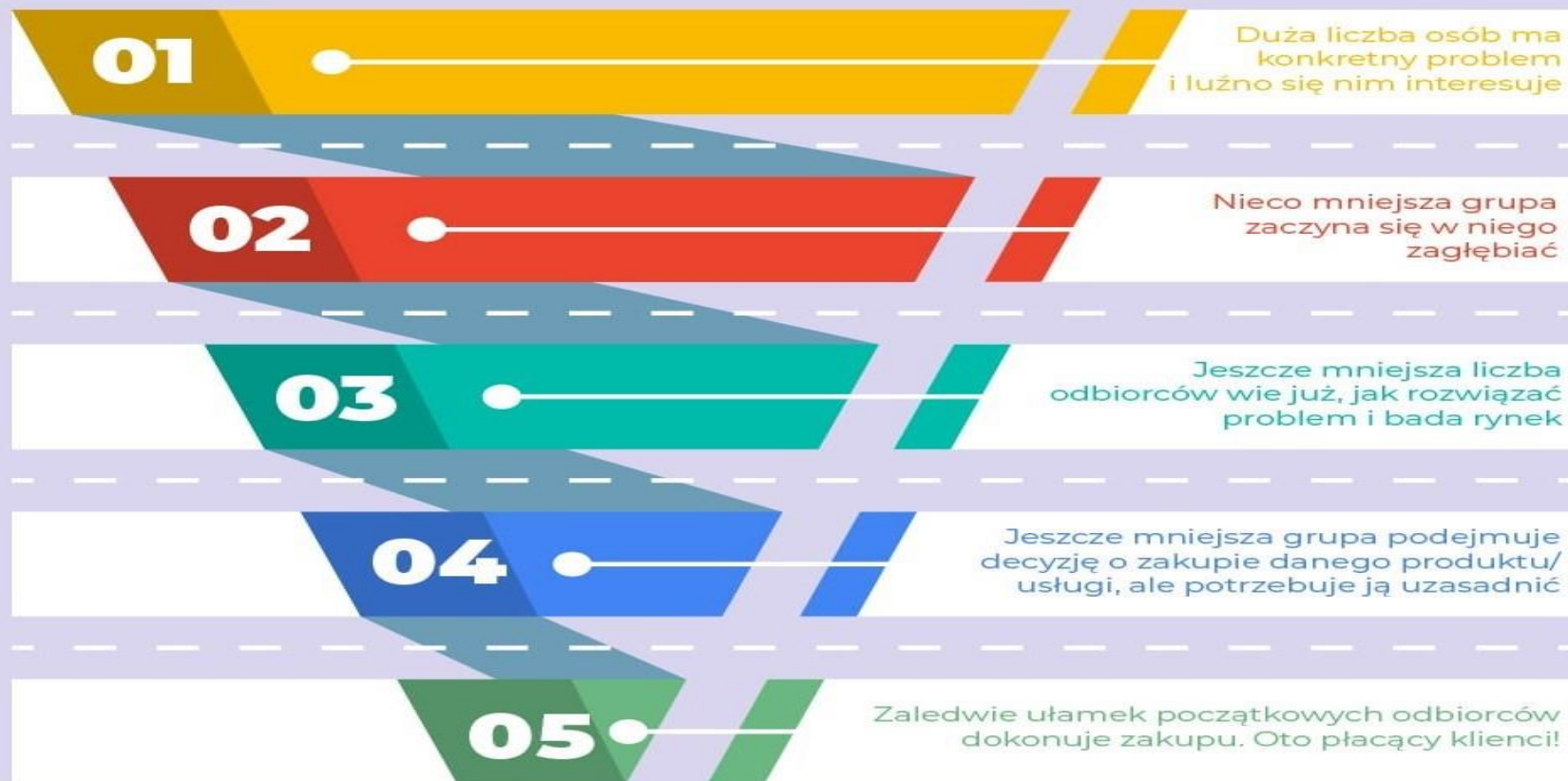


# Wykład 15 : Lejek sprzedażowy

## Lejek sprzedażowy

To graficzne przedstawienie prowadzonych aktualnie działań sprzedażowych, które pozwala oszacować nadchodzące przychody, a także zaplanować niezbędne do osiągnięcia sukcesu zasoby. Lejek sprzedażowy to pewnego rodzaju koncepcja oferująca całościowy podgląd procesów handlowych. Dzięki niemu w łatwy i wygodny sposób oszacujesz, jak wiele transakcji należy doprowadzić do końca, aby osiągnąć określony cel. Co ważne, otrzymujesz informację nie tylko na temat liczby otwartych szans, ale również poziomu ich zaawansowania. Prawidłowo korzystając z narzędzia, jesteś w stanie odpowiednio reagować na ewentualne komplikacje, przestoje, a nawet gwałtowny przypływ sprzedaży!

## **PODRÓŻ KLIENTA** przez lejek sprzedażowy



## **Lejek sprzedażowy ZALETY :**

- monitorowanie szans sprzedaży i ułatwienie podejmowania decyzji
- poprawa skuteczności planów finansowych oraz kalkulowania przychodów
- analiza celów biznesowych poprzez porównanie osiągniętych wyników oraz początkowych założeń
- usprawnienie pracy managerów i team leaderów, uporządkowanie ich codziennych zadań;\
- prosta, intuicyjna obsługa

## DYSKUSJA:

1. Czy spotkałeś się już z pojęciem lejka sprzedażowego?
2. Jakie jeszcze zalety Twoim zdaniem ma zastosowanie lejka sprzedażowego w procesie sprzedaży?



# Wykład 16 : Zarządzanie procesem sprzedaży przy użyciu systemu CRM

## Proces zarządzania sprzedażą polega na:

- monitorowaniu sprzedaży i rozliczeniu wszystkich operacji handlowych
- stosowaniu elastycznych algorytmów ustalania cen i metod płatności, zarządzaniu rabatami czy wdrażaniu specjalnych programów dla stałych klientów
- ocenie dynamiki sprzedaży produktów, identyfikacji liderów sprzedaży
- kontroli stanu wzajemnych rozliczeń pomiędzy klientami a firmą
- zarządzaniu relacjami z klientami (system CRM)
- analizie portfeli klientów
- zarządzaniu procesem sprzedaży w oddzielnych kanałach sprzedaży
- przekazywaniu kluczowych informacji dotyczących sprzedaży

## **Kluczowe dane z punktu widzenia zarządzania procesem sprzedaży zawarte w CRM to:**

### Weryfikacja zgromadzonych danych o kliencie

Kluczowe jest określenie jakie dane będą nam niezbędne do zamknięcia procesu. Jeżeli na etapie weryfikacji uznamy, że posiadane przez nas dane są niewystarczające lub nieaktualnie, powinniśmy zadbać o ich niezwłoczną aktualizację.

Dane te znajdziemy w systemie w zakładce „sprzedaż” moduł „kontrahenci”.

### Informacje szczegółowe o Kliencie

Po zgromadzeniu danych podstawowych należy zadbać o informacje szczegółowe. Te dane są mocno indywidualne i zależne od prowadzonej przez nas działalności. Tutaj możemy skupić się na indywidualnych preferencjach klienta, ale także na preferencjach branży.

### Historia wcześniejszych relacji

Przed rozpoczęciem procesu sprzedaży powinniśmy zadbać o zapoznanie się z historią kontrahenta bazując na komentarzach wprowadzonych przez dział windykacji, dział reklamacji czy dział obsługi klienta. Warto także zweryfikować wcześniejsze zapytania handlowe.

## CASE STUDY:

Jesteś Dyrektorem handlowym we wspomnianej już firmie COOKIE Sp. z o.o. które jest przedsiębiorstwem wytwarzającym wyroby czekoladowe.

Zarządzasz grupą 30 przedstawicieli handlowych obsługujących procesy sprzedaży w całej Polsce.

Raportujesz bezpośrednio do CEO.

**1. Które dane z procesu zarządzania sprzedażą będą dla Ciebie najistotniejsze i dlaczego?**

# Wykład 17 : Wprowadzanie danych do systemu CRM

## **Wprowadzajcie wszystkie dane i informacje o klientach**

Wykorzystujcie w miarę możliwości wszystkie dostępne w kartotece kontrahenta pola, jeżeli system ma opcję tworzenia pól dodatkowych, wykorzystujcie je, optymalizując swoją wiedzę o klientach.

**Jakie to będą dane Twoim zdaniem?**

## **Wprowadzajcie dane dobrej jakości**

Błędy w numerach telefonów, błędy w danych adresowych, błędy w adresach e-mail powodują zwiększenie ryzyka braku możliwości dotarcia do klientów z aktualnymi ofertami, promocjami lub, co gorsza, uniemożliwiają bieżącą sprzedaż.

**Jakie Twoim zdaniem negatywne skutki mają złe jakościowo dane na funkcjonowanie przedsiębiorstwa?**

## Dbajcie o aktualność danych

Posiadanie aktualnych danych to podstawa do jakiegokolwiek efektywnego wykorzystywania systemu CRM. Brak aktualizacji danych powoduje zmniejszenie efektywności wykorzystania CRM, co za tym idzie, zwiększa koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa.

**Jakie Twoim zdaniem negatywne skutki mają nieaktualne dane na funkcjonowanie przedsiębiorstwa?**





Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 18 : Segmentacja klientów

## **Rozróżniamy kilka rodzajów segmentacji Klientów m.in.:**

- ze względu na branżę
- ze względu na zasięg działania (lokalny czy globalny)
- ze względu na wygenerowane obroty
- ze względu na wielkość

**Jakie jeszcze rodzaje segmentacji możesz wymienić?**

## DYSKUSJA:

1. Czy spotkałeś się już z pojęciem segmentacji klientów?
2. Czym Twoim zdaniem jest segmentacja?
3. Do czego Twoim zdaniem służy segmentacja klientów i dlaczego jest tak ważna?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 19 : Aktualizacja danych klientów

**Aktualizowanie i uzupełnianie danych klientów powinno być procesem ciągłym i systematycznym.**

Każdorazowo, w trakcie kontaktu z klientem, powinniśmy dyskretnie zapytać, lub wspomnieć czy jakieś dane teleadresowe nie uległy zmianie.

**Ważne jest, aby proces aktualizacji i uzupełniania był na stałe wpisany do procedury obsługi klienta.**

**Tylko aktualne dane pozwolą nam na skuteczne zarządzanie sprzedażą oraz pozwolą nam na zachowanie dobrych relacji z klientem.**

Dbając o poprawność danych niwelujemy do minimum możliwość powstania błędu.

Aktualne dane pozwolą nam zadbać zarówno o odpowiednio przebiegający proces:

- marketingowy (np. nasz mailing reklamowy trafi pod odpowiedni adres mailowy),
- proces obsługi klienta (np. dział obsługi klienta w chwili wystąpienia nieprzewidzianego zdarzenia będzie mógł od razu interweniować i powiadomić odpowiednie osoby u klienta)
- proces handlowy (np. będziemy telefonowali do odpowiedniej osoby decyzyjnej).

## CASE STUDY:

Jesteś nowo zatrudnionym przedstawicielem handlowym w firmie COOKIE Sp. z o.o. Przedsiębiorstwo specjalizuje się w produkcji czekolad, czekoladek, cukierków i herbatników. Twoimi Klientami są hipermarkety, supermarkety, sklepy sieciowe, sklepy lokalne. Twój przełożony poprosił Cię abyś umówił Wam na następny tydzień 20 spotkań w sklepach które przyjąłeś po poprzednim przedstawicielu. Wykonałeś 10 telefonów, jednak w żadnym ze sklepów nie udało ci się umówić spotkania. Okazało się, że u większości Klientów w systemie były błędne osoby kontaktowe czy błędne numery telefonów.

### 1. Jaki to miało wpływ na Twój dzień pracy?

# Wykład 20 : Rodzaje programów CRM



## **Docelowo system CRM dedykowany jest pracy działów:**

- sprzedaży
- marketingu
- obsługi klienta
- zarządu

## **Najpopularniejsze systemy CRM składają się z trzech elementów:**

- operacyjny/transakcyjny
- analityczny
- komunikacyjny/interaktywny

## DYSKUSJA:

1. Jaki wpływ na pracę działu sprzedaży ma CRM?
2. Jaki wpływ na pracę działu marketingu ma CRM?
3. Jaki wpływ na pracę działu obsługi klienta ma CRM?
4. Jaki wpływ na pracę zarządu ma CRM?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 21 : CRM operacyjny

## **Operacyjny CRM zawiera wszystkie dane dotyczące Klientów takie jak:**

- nazwa firmy,
- adres siedziby
- telefoniczne dane kontaktowe
- dane e-mailowe
- dane osób kontaktowych
- dane osób decyzyjnych

## **Element ten odpowiada także za przechowywanie takich danych dotyczących klienta jak:**

- zamówienia i zlecenia
- transakcje
- aktualna sprzedaż na kliencie
- zakupione produkty
- preferencje kontaktowe
- harmonogram wcześniejszych zamówień

## DYSKUSJA:

1. Jaki wpływ na pracę działu sprzedaży ma CRM operacyjny?
2. Jaki wpływ na pracę działu marketingu ma CRM operacyjny?
3. Jaki wpływ na pracę działu obsługi klienta ma CRM operacyjny?
4. Jaki wpływ na pracę zarządu ma CRM operacyjny?



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 22 : CRM analityczny

## **Dane zebrane w tym module pozwalają na szczegółowe analizy:**

- który klient generuje dla przedsiębiorstwa największą sprzedaż
- który klient generuje dla firmy największą marżę
- w jakich branżach notujemy największe zyski czy straty
- w których okresach, z której branży, notujemy największą liczbę zamówień
- obrazuje metodą 'zero jedynkową' prace poszczególnych pracowników działu handlowego
- analizuje spadki sprzedaży u konkretnych Klientów, na konkretnych usługach



## DYSKUSJA:

1. Jaki wpływ na pracę działu sprzedaży ma CRM analityczny?
2. Jaki wpływ na pracę działu marketingu ma CRM analityczny?
3. Jaki wpływ na pracę działu obsługi klienta ma CRM analityczny?
4. Jaki wpływ na pracę zarządu ma CRM analityczny?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 23 : CRM komunikacyjny

**CRM komunikacyjny jest uzupełnieniem modułu operacyjnego i zawiera wszystkie informacje dotyczące bezpośrednich działań podjętych z Klientem takie jak:**

- raport po spotkaniu handlowym
- raport po rozmowie telefonicznej
- historia zapytań ofertowych
- historia podjętych działań marketingowych
- zgłoszone reklamacje

## DYSKUSJA:

1. Jaki wpływ na pracę działu sprzedaży ma CRM komunikacyjny?
2. Jaki wpływ na pracę działu marketingu ma CRM komunikacyjny?
3. Jaki wpływ na pracę działu obsługi klienta ma CRM komunikacyjny?
4. Jaki wpływ na pracę zarządu ma CRM komunikacyjny?

# Wykład 24 : RODO czyli ochrona danych osobowych

**25 maja 2018 weszły w życie nowe przepisy dotyczące ochrony danych osobowych.**

RODO, czyli rozporządzenie o ochronie danych osobowych, to rozporządzenie Unii Europejskiej zawierające przepisy i wytyczne dotyczące ochrony osób fizycznych.

Celem wprowadzenia rozporządzenia było ujednolicenie prawa ochrony danych osobowych na terenie całej Unii Europejskiej oraz zapewnienie swobodnego przepływu danych.

## W kontekście RODO kluczowe pojęcia to:

- osoba fizyczna
- osoba prawna
- dane osobowe według RODO (zwykłe oraz wrażliwe)

## Rodzaje danych osobowych **zwyczajnych**:

- imię i nazwisko
- numer identyfikacyjny (PESEL)
- adres
- numer telefonu
- adres mailowy
- dane dotyczące zatrudnienia



## Rodzaje danych osobowych **wrażliwych**:

- pochodzenie rasowe lub etniczne
- poglądy polityczne
- przekonania religijne lub światopoglądowe
- przynależność do związków zawodowych
- dane genetyczne
- dane dotyczące zdrowia
- dane dotyczące seksualności
- dane dotyczące orientacji seksualnej

# Wykład 25 : Przetwarzanie danych osobowych a zarządzanie relacjami z klientem

## Przetwarzanie danych osobowych – definicja ustawowa

Ustawowa definicja pojęcia „przetwarzanie danych osobowych” została zawarta w art. 7 pkt 2 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 133, poz. 883 ze zm.; dalej: u.o.d.o.), zgodnie, z którym przetwarzanie danych to jakiegokolwiek operacje wykonywane na danych osobowych, takie jak: zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie i usuwanie, a zwłaszcza te, które wykonuje się w systemach informatycznych.

25 maja 2018 roku weszła w życie nowa ustawa o ochronie danych osobowych zastępująca dotychczasowe regulacje, jednakże przywołany przepis wyjątkowo zachował moc, w związku z czym definicja legalna przetwarzania danych osobowych nie zmieniła się.

## Przetwarzanie danych osobowych według RODO

25 maja 2018 r. weszło w życie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (tzw. rozporządzenie RODO)

Zgodnie z art. 4 pkt 2 rozporządzenia RODO „przetwarzanie” oznacza operację lub zestaw operacji wykonywanych na danych osobowych lub zestawach danych osobowych w sposób zautomatyzowany lub niezautomatyzowany, taką jak zbieranie, utrwalanie, organizowanie, porządkowanie, przechowywanie, adaptowanie lub modyfikowanie, pobieranie, przeglądanie, wykorzystywanie, ujawnianie poprzez przesyłanie, rozpowszechnianie lub innego rodzaju udostępnianie, dopasowywanie lub łączenie, ograniczanie, usuwanie lub niszczenie.

W praktyce najczęściej przetwarzanie danych osobowych polega na ich rejestracji, przechowywaniu oraz ujawnianiu w zautomatyzowany sposób.

Za przetwarzanie danych uznaje się również ich niszczenie.

## DYSKUSJA:

1. Jaki wpływ Twoim zdaniem ma RODO na proces zarządzania relacjami z klientem?

# Wykład 26 : CRM a ochrona danych osobowych

## **Zasady przetwarzania danych określone w rozporządzeniu:**

1. Zasada rzetelności, zgodności z prawem i przejrzystości.
2. Zasada ograniczenia celu.
3. Zasada minimalizacji danych.
4. Zasada prawidłowości.
5. Zasada ograniczenia przechowywania.
6. Zasada integralności i poufności.
7. Zasada rozliczalności.

## **Administrator danych osobowych:**

Zgodnie z unijnym rozporządzeniem, administratorem danych osobowych może być każdy podmiot – osoba fizyczna, osoba prawna, organ publiczny, jednostka organizacyjna lub jakikolwiek podmiot nieposiadający osobowości prawnej. Taki podmiot staje się administratorem, jeśli samodzielnie lub wspólnie z innymi podmiotami ustala cele i sposoby przetwarzania danych osobowych. Tym samym administratorem danych osobowych jest każda firma, w której ustala się cele i sposoby przetwarzania danych osobowych.

## **Procesor danych osobowych**

Mianem procesora określa się podmiot przetwarzający dane osobowe. Nie decyduje on o celu i sposobie ich przetwarzania, a jedynie o narzędziach ku temu służących. Procesor to podmiot, który na zlecenie administratora przechowuje, utrzuca, organizuje, modyfikuje, udostępnia, niszczy czy usuwa dane osobowe.



## **Administrator danych osobowych powinien zadbać o podstawowe kwestie bezpieczeństwa danych:**

Bezpieczeństwo systemów – systemy powinny korzystać z zabezpieczeń protokołu SSL, które chronią przed nieautoryzowanym dostępem do zasobów systemu.

Bezpieczeństwo logowania – systemy powinny wymuszać na użytkownikach utworzenie silnego i unikalnego hasła, blokując też dostęp po kilkukrotnym podaniu błędnego hasła.

Uprawnienia pracowników – kontrola dostępu dzięki tworzeniu poziomów uprawnień dostępu.

Monitorowanie przetwarzania danych – systemy powinny zapisywać datę i godzinę utworzenia kartoteki kontrahenta. Dostępna powinna być pełna historia każdej edycji danych wraz z osobą, która zmian dokonała.

Możliwość usunięcia danych z systemu – zgodnie z RODO, każdy konsument ma prawo do tego, aby jego dane przestały być przetwarzane.

# Wykład 27 : Proces sprzedaży – podstawowe pojęcia

## **Rozpoczynając proces sprzedaży musimy znać podstawowe pojęcia:**

- klient PROSPECT
- klient EXISTING
- osoba KONTAKTOWA
- osoba DECYZYJNA LEAD
- lejek sprzedażowy

## Aktywności sprzedażowe dzielimy na:

**Rozmowa telefoniczna** – dostępna w zakładce „działania”. Raport podsumowujący odbycie z klientem rozmowy telefonicznej. Raport po rozmowie powinien zawierać wszystkie niezbędne ustalenia i dane.

**Spotkania** – dostępne w zakładce „działania”. Zawiera informacje wprowadzone do systemu po odbytym spotkaniu stacjonarnym z Klientem. W raporcie powinny zostać zawarte wszystkie szczegółowe informacje dotyczące przebiegu spotkania, ustaleń oraz konieczności podjęcia kolejnych działań.

**Zadania** - dostępne w zakładce „działania”. Jest to zaplanowana w systemie aktywność. Może to być np. zaplanowane spotkanie lub przygotowanie oferty.

# Wykład 28 : Proces sprzedaży – monitorowanie działań

## **W procesie monitorowania głównie wykorzystujemy:**

- raport z odbytych wizyt handlowych (zakładka działania)
- raport z odbytych rozmów telefonicznych (zakładka działania)
- szanse sprzedaży/leady (zakładka sprzedaż)
- analizę potencjalnych klientów/klientów prospect (zakładka sprzedaż)

Każdy pracownik ma **obowiązek** po zakończeniu danej czynności, do realizacji której został wyznaczony, zmienić status zgłoszenia, zgodnie z procesem.

**Rozróżniamy 10 etapów sprzedaży (w crm VCC):**

- badanie rynku
- rozpoznanie
- wymaga analizy
- wstępna wycena
- identyfikacja osób decyzyjnych
- analiza potrzeb
- propozycja/oferta cenowa
- negocjacje/przegląd
- zakończone sukcesem
- odrzucone

## DYSKUSJA:

1. Jaki wpływ, Twoim zdaniem, mają poszczególne etapy sprzedaży na proces sprzedażowy?



# Wykład 29 : Działania sprzedażowe realizowane w oparciu o zasadę S.M.A.R.T

## **SPRECIFIC** (specyficzny)

Oznacza to, że mamy jasno wiedzieć, czego nasz cel dotyczy. Powinien być jasno sprecyzowany, zdefiniowany i określać co chcemy dzięki niemu osiągnąć. Specyficzność celu oznacza precyzję w opisanu tego, co chcemy osiągnąć w przyszłości, a nie szczegółowym opisie sposobu, w jaki będziemy to osiągać. Dobrze sformułowany cel, zgodnie z zasadą Specific, oznacza że łatwo nam go sobie wyobrazić i zmierzyć. Ułatwi dalszą pracę nad kolejnymi aspektami zgodnie z formułą S.M.A.R.T. i pozwoli oprzeć go na konkretnych liczbach i wielkościach. Tak, aby można było śledzić postępy jego realizacji.

## MEASURABLE (mierzalny)

Konieczne jest, aby cel w projekcie był możliwy do zmonitorowania i zmierzenia. Mierzalność pozwala jednoznacznie określić czy cel został osiągnięty. Postęp celu można określić na parę sposobów, np. poprzez przedstawienie naszych etapów, podanie faktycznych wartości czy po sprecyzowaniu, jak będzie wyglądać sytuacja po osiągnięciu celu.

## ACHIEVABLE (osiągalny)

Bardzo ważne, aby osoby, które chcą osiągnąć dany cel, powinny mieć możliwość uzyskania niezbędnych zasobów potrzebnych do jego realizacji. Rzeczywistość celu może w tym wymiarze charakteryzować posiadanie bądź rozwój własnych kompetencji (umiejętności). Zasobami potrzebnymi do realizacji celu mogą być np. pieniądze, czas, materiały, ludzie, umiejętności, wiedza, motywacja jak również nasza samoocena. Istotne jest jednocześnie skontrolowanie, czy osoby, które mają realizować wyznaczony cel, mają realny wpływ na możliwość jego realizacji. Osiągnięcie celu powinno dać wymierną korzyść (niekoniecznie materialną). Cel powinien być także atrakcyjny i ambitny. Należy zwrócić uwagę, by nie stawiać nieprzemyślanych celów, a także zbyt mało ambitnych.

## RELEVANT (istotny)

Cel powinien być podstawowym krokiem naprzód, ale również powinien stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował. Należy wziąć pod uwagę taki cel, aby osoby, które będą go realizować, będą mogły się z nim utożsamić. Dlatego powinien być słuszny i mieć sens, aby skutecznie dążyć do realizacji. Odpowiednim sposobem jest uzgodnienie między pracownikami zadań w sposób aktywny, tak aby każdy pracownik miał pełną świadomość, że jego funkcja w realizacji celu jest istotna i ważna. Na tym etapie warto stworzyć listę niezbędnych do jego osiągnięcia umiejętności, wiedzy i zasobów. Następnie określić, co z tej listy posiadamy, czego nam brakuje i jak to uzupełnimy.

## TIME BOUND (określony w czasie)

Istotne jest, aby określić termin wyznaczonych celów. Przy formułowaniu celu nie może zabraknąć ostatecznego terminu jego osiągnięcia. Dzięki temu, postawiony sobie cel zwiększa mobilizację do działania oraz jest to warunek do skutecznego monitorowania (wiedząc ile zostało czasu do realizacji lub ewentualnie podjąć działania korygujące). Określenie dokładnych dat (początku i zakończenia celu, a także poszczególnych etapów) ułatwia uniknięcie pułapki w postaci ciągłego odkładania celu na później. Należy uważać, by nie przyjąć nierealistycznych założeń, czyli takich, że cel zostanie osiągnięty w bardzo krótkim czasie. Ustalenie zbyt długiego czasu jest również niekorzystne, ponieważ powoduje brak silnej motywacji do realizacji celu.

## PRACA W GRUPIE:

Stwórzcie cel dla handlowa pracującego w firmie Cookie Sp. Z o.o.  
i opiszcie dlaczego cel ten jest celem S.MA.R.T

# Wykład 30 : Tworzenie lejków sprzedażowych



## ETAPY LEJKA:

### Budowanie świadomości

Informacja, że jesteście i istniejecie na rynku.

### Budowanie zainteresowania

Sama informacja nie wystarczy. Teraz trzeba potencjalnego odbiorcę zainteresować swoim produktem czy usługą. Często wykreować potrzebę.

### Generowanie leadów

Skrupulatna analiza potencjalnego odbiorcy.

### Sprzedaż

Ostatni etap. Jeżeli pozostałe 3 zostały przygotowane rzetelnie, to mamy bardzo ułatwione zadanie, jeżeli na poprzednich etapach coś 'nie zadziało' musimy włożyć odrobinę więcej pracy w domknięcie procesu.

## CASE STUDY:

Jesteś nowo zatrudnionym przedstawicielem handlowym w firmie COOKIE Sp. z o.o. Przedsiębiorstwo specjalizuje się w produkcji czekolad, czekoladek, cukierków i herbatników. Twoimi Klientami są hipermarkety, supermarkety, sklepy sieciowe, sklepy lokalne. Swoją działalność handlową w styczniu chcesz skupić wyłącznie na hipermarketach.

**W oparciu o wiedzę z dzisiejszych zajęć oraz wykładu 15 stwórz lejek sprzedażowy dla firmy COOKIE w oparciu o sprzedaż do sieci hipermarketów.**

# Wykład 31 : Konfiguracja i wdrożenie systemu CRM

## **Przy konfiguracji przede wszystkim należy zadbać o:**

- dopasowanie systemu do własnych potrzeb
- odwzorowanie własnego procesu sprzedaży
- przejrzysty i czytelny pulpit programu
- dopasowane procesy sprzedaży do polityki sprzedażowej firmy
- nadanie uprawnień zgodnych z kompetencjami stanowisk

## **Przy wdrożeniu kluczowe elementy to:**

- przekazanie użytkownikom korzyści płynących z użytkowania systemu
- szkolenie techniczne

## **Korzyści płynące z wdrożenia eCRM:**

- usprawnienie i usystematyzowanie procesu sprzedaży
- scentralizowana baza Klientów dostępna dla wszystkich pracowników
- skrócenie cyklu sprzedaży
- wyeliminowanie chaosu informacyjnego
- podniesienie jakości obsługi Klienta

## DYSKUSJA:

1. Jakie Twoim zdaniem obawy mogą mieć pracownicy firmy gdzie wdrażany zostaje CRM?
2. O co Twoim zdaniem firma wdrażająca rozwiązanie informatyczne CRM powinna zadbać?
3. Jakie Twoim zdaniem korzyści niesie wdrożenie CRM?

# Wykład 32 : Konfiguracja i wdrożenie systemu CRM cz. 2

## Nadawanie uprawnień

Każdy system CRM powinien mieć możliwość odpowiedniego przypisania uprawnień dla poszczególnych stanowisk. Nadawanie uprawnień jest istotne ze względu na zachowanie bezpieczeństwa danych i aktualnie obowiązujące przepisy RODO. Każde ze stanowisk powinno mieć przypisane uprawnienia które dają mu możliwość: wprowadzania informacji, edycji danych, wyłącznie podglądu bez możliwości edytowania. Część informacji powinna być zablokowana i niewidoczna dla każdego z użytkowników (np. numer PESEL) i aby uzyskać do nich dostęp wymagany jest kontakt z 'właścicielem' informacji.



## Importowanie bazy danych

Dobry dostawca systemu powinien zadbać o możliwość zaimportowania danych, na których pracownicy pracowali dotychczas. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest integracja z istniejącym już systemem w firmie (np. systemem księgowym, który zawiera dane klientów firmy). Jeżeli nie ma takiej możliwości, import danych powinien być jak najmniej obciążający dla pracowników – kluczowe na tym etapie jest poinformowanie użytkowników o konieczności wdrożenia danych i pozytywnym wpływie umieszczenia danych w systemie na ich pracę.

## Szkolenie Pracowników

Jest jednym z ważniejszych elementów przy wdrożeniu systemu. Kluczowe jest przedstawienie i zaprezentowanie użytkownikom możliwości jakie daje im system w zakresie, który dotyczy ich bezpośrednio (czyli z których sekcji będą korzystali), ale także pośrednio (czyli jak znacząco dana sekcja wpłynie na ich pracę). Szkolenie powinno mieć dwa etapy: teoria i praktyka. Podczas szkolenia teoretycznego użytkownik powinien poznać cel wdrożenia systemu, powinien dowiedzieć się jakie korzyści dla niego bezpośrednio przyniesie system ale także jakie korzyści pośrednie zyskuje zarówno on jak i firma. Podczas szkolenia praktycznego każdy z użytkowników powinien mieć możliwość pracy na systemie w trybie demo. Użytkownicy po szkoleniu powinni otrzymać manual zawierający wszystkie informacje techniczne jak korzystać z poszczególnych sekcji systemu.

## PRACA W GRUPIE:

Jesteś pracownikiem firmy COOKIE Sp. Z o.o.

Zostałeś poproszony przez CEO oraz Dyrektora handlowego o wdrożenie do organizacji systemu CRM.

1. Opisz od czego rozpoczniesz wdrożenie systemu
2. Stwórz manual do szkolenia dla pracowników

# Wykład 33 : Raporty

## Raporty szans sprzedażowych :

- skuteczności sprzedaży (ilość zamykanych i utraconych szans sprzedaży)
- ilość szans sprzedażowych (możliwość weryfikacji skuteczności pracy handlowca)
- aktualnie prowadzone procesy sprzedaży (monitorowanie szansy zamknięcia budżetu)
- ilość utraconych szans sprzedaży (weryfikacja na jakim etapie klienci nie kupują naszej usługi czy produktu)

## Raporty dotyczące analizy wyników pracy:

- ilość odbytych spotkań handlowych
- ilość odbytych rozmów telefonicznych
- ilość złożonych ofert handlowych
- ilość skutecznie zamkniętych szans sprzedażowych

## Raporty dotyczące sprzedaży:

- analiza budżetu sprzedaży (w cyklach dziennych, miesięcznych, kwartalnych)
- analiza Klientów pod względem zyskowności biznesu
- polityka rabatowa
- udział poszczególnych klientów w budżecie

## DYSKUSJA:

1. Jaką rolę Twoim zdaniem odgrywają raporty w pracy Działu handlowe?
2. Które raporty mają największy wpływ na sprzedaż i zarządzanie sprzedażą?



# Wykład 34: Możliwości systemu CRM

## Wyznaczanie celów sprzedażowych w CRM

Kompletny system do zarządzania relacjami z Klientami powinien mieć możliwość definiowania celów sprzedażowych. Dzięki tej funkcjonalności w programie CRM można łatwo i szybko definiować plany sprzedażowe firmy, działu handlowców oraz czuwać nad ich prawidłową realizacją. Cele sprzedażowe powinny być wyznaczone tak, aby użytkownicy systemu CRM zawsze wiedzieli do czego mają dążyć oraz na bieżąco śledzili stan realizacji. Cele powinny być wyznaczane zgodnie z wcześniej omówioną już metodą S.M.A.R.T.

## Kluczowi klienci

Raport określający najbardziej zyskowych Klientów jest bez wątpienia kluczowym narzędziem. Wiedza na temat najbardziej dochodowych klientów powinna być kluczowym celem. Bez systemu CRM może się jednak okazać się procesem skomplikowanym i czasochłonnym. W momencie gdy poznanie kluczowych kontrahentów można skoncentrować się na ich obsłudze. Skupienie się na najbardziej dochodowych Klientach na pewno przyniesie wymierny efekt w postaci zwiększenia zysków firmy.

## Utracony biznes

System CRM daje możliwość bardzo szybkiej weryfikacji firm, które zrezygnowały z naszych usług. Weryfikacja utraconego biznesu pozwoli nam na ponowny kontakt z Klientami, w celu dowiedzenia się, dlaczego przestali u nas kupować. Ta wiedza z pewnością będzie cenna dla firmy i umożliwi poprawienie oferty czy obsługi Klienta w przyszłości. Kontakt z firmami, które przestały u nas kupować, daje także szansę do przekonania Klienta do powrotu do współpracy.

## Analiza sprzedaży

Każdy program CRM powinien umożliwiać użytkownikom analizowanie przychodów oraz zysków w rozbiciu na wiele kryteriów. Dzięki aplikacji CRM mamy możliwość weryfikacji, który z działów sprzedaje najwięcej, kto jest najlepszym handlowcem, które towary czy usługi generują największy zysk, którzy klienci są najbardziej zyskowni. W raportach dotyczących analizy sprzedaży mamy możliwość zmierzenia skuteczności akcji marketingowych. Precyzyjne, zaawansowane analizy, w oprogramowaniu do zarządzania relacjami z klientami, to podstawa dobrze zarządzanego przedsiębiorstwa oraz klucz do podejmowania trafnych decyzji i opracowywania nowych strategii biznesowych.

## DYSKUSJA:

1. Jakie jeszcze możliwości daje Twoim zdaniem system CRM?
2. Co jeszcze powinno być ważne z punktu widzenia osoby sprzedażowej?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 35: Wdrożenie systemu CRM – wady i zalety

## **Użytkownicy systemów CRM wskazują w szczególności na następujące **ZALETY**:**

- dostępność informacji w dowolnym momencie
- skrócenie czasu sporządzania ofert, więcej wiedzy o klientach
- odciążenie od prac rutynowych
- zwiększenie zadowolenia klientów
- więcej ofert
- oszczędność czasu przy planowaniu wizyt



## **Użytkownicy systemów CRM wskazują w szczególności na następujące **WADY**:**

- brak jednolitego opisu funkcjonalności systemów CRM przez dostawców tych produktów
- brak wiarygodnych informacji o opłacalności wdrożeń, zwrocie z inwestycji, referencjach
- konieczność dokonania poważnych zmian w strukturach organizacyjnych przedsiębiorstwa
- trudność z integracją danych o kliencie pochodzących z wielu źródeł
- obawy związane z odpowiedzią na pytanie, czy użytkownicy będą zasilać system wartościowymi danymi o klientach

## DYSKUSJA:

1. Jakie Twoim zdaniem ZALETY niesie wdrożenie systemu CRM?
2. Jakie Twoim zdaniem WADY niesie wdrożenie systemu CRM?

# Wykład 36: „CHURN” wskaźnik utraty klientów i rola CRM w utrzymaniu Klienta

## **CRM odgrywa bardzo ważną rolę w procesie panowania nad utraconym biznesem.**

Dzięki dostępnym w systemie raportom bardzo szybko możemy zweryfikować, który Klient zaczyna zmniejszać swoje zamówienia, który klient generuje coraz niższą sprzedaż, a który klient przestał korzystania z naszych produktów czy usług. Analiza wskaźnika utraty biznesu pozwala nam na szybka reakcję i niezwłoczny kontakt z klientem celem weryfikacji sytuacji.

**Mówimy tutaj o migracji z inicjatywy klienta (voluntary churn)**

Nie zawsze jednak utrata biznesu wychodzi z inicjatywy klienta. Czasami to dostawca produktu czy usługi świadomie rezygnuje ze współpracy z Klientem. **Proces ten nazywamy odejściem wymuszonym (involuntary churn)**. Tutaj także znaczącą rolę odgrywa eCRM. Dzięki możliwościom jakie daje nam system w łatwy sposób możemy zweryfikować, który klient jest dla nas nieopłacalny, który klient generuje nieadekwatną sprzedaż do osiąganego zysku lub który Klient ma trudności z płatnościami.

## DYSKUSJA:

1. Jakie Twoim zdaniem branże borykają się z największą migracją wśród Klientów?
2. Czy problem migracji klientów dotyczy bardziej kanał B2B czy B2C i dlaczego?



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 37: Lead sprzedażowy

## Lead sprzedażowy

To informacja o zainteresowaniu potencjalnego Klienta produktem lub usługą, który posiadamy w swoim portfolio. Pozyskanie jak największej ilości zapytań ofertowych jest głównym celem kampanii marketingowych, ponieważ to właśnie promocja odpowiada za liczbę generowanych leadów. Profesjonalne zarządzanie leadem może prowadzić do podpisania umowy z potencjalnym Klientem.



## DYSKUSJA:

1. Wymień dostępne kanały pozyskiwania leadów?
2. Co Twoim zdaniem będzie kluczowe w procesie zamknięcia leada?
3. Jaki wpływ na zarządzanie leadem ma system CRM?

# Wykład 38: Jak przygotować dobrą ofertę handlową?

## **Za ofertę handlową możemy uznać:**

- katalog produktów czy usług
- spersonalizowany pod zapytanie cennik
- gazetka handlowa
- reklama

**Jednak wszystkie te formy oferty handlowej powinny być dostosowane do docelowego odbiorcy.**

## **Dobrze przygotowana prezentacja handlowa powinna zawierać następujące slajdy:**

- nazwę firmy dla której prezentacja jest dedykowana
- spis treści/agendę prezentacji
- najistotniejsze informacje dotyczące naszej firmy (także z punktu widzenia odbiorcy)
- krótki opis produktów czy usług
- cennik
- informacje dotyczące realizacji zamówienia

## PRACA W GRUPIE:

Jesteś przedstawicielem handlowym firmy COOKIE Sp. Z o.o.  
Zostałeś zaproszony przez dużą sieć handlową na spotkanie. Są zainteresowani zakupem Twoich wyrobów.

Przygotuj prezentację handlową uwzględniając niezbędne slajdy.



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 39: Podsumowanie cz1

- 1. Co to jest CRM**
- 2. Główne cele wdrożenia strategii CRM**
- 3. Główne determinanty implemetacji systemu**
- 4. Podstawowe moduły**
- 5. Czym jest baza klientów i jakie rodzaje baz rozróżniamy**



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Wykład 40: Podsumowanie cz2



- 1. Czym jest lejek sprzedażowy**
- 2. Etapy lejka**
- 3. Jakie znasz etapy raportowania etapów sprzedaży w CRM – VCC**
- 4. Czym jest zasada S.M.A.R.T – opisz poszczególne zagadnienia**
- 5. Lead sprzedażowy**