

Manual dla studentów

PRZEDMIOT:

Zarządzanie relacjami z Klientem z wykorzystaniem systemu CRM

SPIS TREŚCI

1. Wstęp do przedmiotu – podstawowe pojęcia
2. Strategia wdrożenia CRM
3. CRM – wady i zalety
4. CRM – podstawowe moduły
5. Bazy klientów
6. Budowanie bazy klientów
7. CRM zastosowanie w praktyce
8. Kanały dotarcia do klientów
9. Kanały dotarcia do klientów cz. 2
10. Pozyskanie Klienta B2C
11. Pozyskanie Klienta B2B
12. Cele sprzedażowe
13. Realizacja celów sprzedaży
14. Realizacja celów sprzedaży cz. 2
15. Lejek sprzedażowy
16. Zarządzanie procesem sprzedaży przy użyciu systemu CRM
17. Wprowadzanie danych do systemu CRM
18. Segmentacja klientów
19. Aktualizacja danych klientów
20. Rodzaje programów CRM
21. CRM operacyjny
22. CRM analityczny
23. CRM komunikacyjny
24. RODO czyli ochrona danych osobowych
25. Przetwarzanie danych osobowych a zarządzanie relacjami z klientem
26. CRM a ochrona danych osobowych
27. Proces sprzedaży – podstawowe pojęcia

- 28. Proces sprzedaży – monitorowanie działań
- 29. Działania sprzedażowe realizowane w oparciu o zasadę SMART
- 30. Tworzenie lejków sprzedażowych
- 31. Konfiguracja i wdrożenie systemu eCRM
- 32. Konfiguracja i wdrożenie systemu eCRM cz 2
- 33. Raporty
- 34. Możliwości systemu CRM
- 35. Wdrożenie systemu CRM – wady i zalety
- 36. „Churn” wskaźnik utraty klientów i rola CRM w utrzymaniu klienta
- 37. Lead sprzedażowy
- 38. Jak przygotować dobrą ofertę handlową?
- 39. Podsumowanie cz. 1
- 40. Podsumowanie cz. 2

Wykład 1

Temat zajęć:

Wstęp do przedmiotu – podstawowe pojęcia

Treść zajęć:

CRM – z angielskiego Customer Relationship Managment.

Zbiór strategii i metod, które skupiają się na tworzeniu długotrwałych relacji z Klientem. System CRM może być odrębnym systemem oraz może być częścią systemu ERP.

CRM to system wspomagający proces sprzedaży od momentu pozyskania Klienta, aż do sfinalizowania sprzedaży. CRM pomaga zarządzać dalszymi działaniami związanymi z Klientem, a także znacząco wspomaga proces utrzymania relacji z Klientami.

System CRM umożliwia gromadzenie rozbudowanych danych o Klientach, wspomaga projektowanie procesu sprzedaży, dostosowanego do typu produktu i specyfiki odbiorcy oraz monitorowanie przebiegu procesu. Zapewnia to wzrost lojalności Klientów oraz zwiększenie sprzedaży poprzez określone, sprecyzowane działania, a tym samym redukuje koszty związane z obsługą nierentownych Klientów.

ERP - z angielskiego Enterprise Resources Planning to oprogramowanie stworzone do kompleksowego zarządzania przedsiębiorstwem.

Najważniejszym celem systemu jest praca na jednej bazie danych. Dane wprowadzane w jednym obszarze systemu będą widoczne dla innych użytkowników, nie powiązanych ze sobą w strukturze firmy. System ERP pozwala na zarządzanie procesami wszystkich działów firmy m.in. sprzedaży, księgowości, magazynu, zaopatrzenie, kadry, produkcja itd.

MDM - z angielskiego Master Data Management to nic innego jak zarządzanie danymi.

Koncepcja MDM obejmuje zarówno sferę IT, jak i funkcje biznesowe. Z perspektywy biznesu odnosi się do określenia krytycznych zasobów danych organizacji i zarządzania nimi, a także do tworzenia jednego źródła informacji dla wszystkich tych zasobów. Obejmuje więc dane analityczne i dane referencyjne, pomagające podejmować kluczowe decyzje. Z kolei z punktu widzenia IT, MDM odnosi się do zestawu narzędzi pomagających w standaryzowaniu danych, eliminowaniu zduplikowanych rekordów i przechowywaniu ich w pliku głównym.

Wykład 2

Temat zajęć:

Strategia wdrożenia CRM

Treść zajęć:

Główne cele wdrożenia strategii CRM:

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

W strategii CRM rozróżniamy dwa aspekty:

- strategia/wizja działania handlowego/relacyjnego (CRM)
- system informatyczny wspomagający strategię/wizję (eCRM)

Zastosowanie i korzyści systemu CRM:

System CRM wykorzystywany jest w firmach do usprawnienia procesów związanych ze sprzedażą, ale także dla usprawnienia procesów marketingowych, obsługi Klienta czy reklamacji.

Najistotniejsze i najbardziej odczuwalne korzyści płynące z wdrożenia systemu CRM:

- poprawa jakości obsługi aktywnych Klientów
- efektywniejsze działania marketingowe ncelowane na nowych i potencjalnych Klientów
- efektywniejsze działania handlowe kierowane do nowego biznesu, ale także cross i up-sellingowe
- szybszy proces obsługi reklamacji

Główne determinanty implementacji systemu eCRM:

- zgromadzenie i aktualizacja wiedzy o Klientach
- dostęp do tych samych informacji o Kliencie dla wszystkich pracowników dla zapewnienia ciągłości kontaktu
- zgromadzenie w jednym miejscu informacji o potencjalnych Klientach
- płynny przepływ informacji pomiędzy działem sprzedaży a działem obsługi klienta
- możliwość podniesienia jakości usług i zwiększenie szans sprzedaży

Do realizacji wspomnianych wyżej celów potrzebujemy BAZY DANYCH.

Bez BAZY DANYCH wdrożenie systemu CRM jest niemożliwe i zbędne.

Wykład 3

Temat zajęć:

CRM – wady i zalety

Treść zajęć:

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” (wskaźnik utraty Klientów)

WADY systemów CRM:

- poprawność wprowadzonych danych
- trudność z integracją z innymi systemami

Wykład 4

Temat zajęć:

CRM podstawowe moduły

Treść zajęć:

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 z potencjalnym Klientem** takie jak:

- dane kontaktowe
- branża,
- potrzeby usługowe/produktowe

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

Użytkownicy powinni do systemu wprowadzić jednak dane niezbędne do przygotowania kalkulacji, takie jak:

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

Zamknięcie sprzedaży - ostatni element w module sprzedaży.

- 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:

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

MODUŁ OBSŁUGI POSPRZEDAŻOWEJ (ściśle powiązany z modułem sprzedaży)

W module obsługi posprzedażowej wyróżniamy jednak inne podfunkcje, takie jak:

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

Wykład 5

Temat zajęć:

Bazy Klientów

Treść zajęć:

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. Potencjalny klient nie musi być związany faktycznie lub prawnie z tym przedsiębiorcą.

Pozyskiwanie danych Klientów:

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

Koszty pozyskania a utrzymania Klienta

Badania pokazują, że koszt utrzymania stałego klienta jest ponad 5-krotnie niższy niż koszt zdobycia nowego.

Dlatego tak ważne jest odpowiednie ich pogrupowanie i dopasowanie działań realizowanych przez poszczególne działy firmy (marketing, logistyka czy serwis) do ich indywidualnych potrzeb.

Wykład 6

Temat zajęć:

Budowanie bazy Klientów

Treść zajęć:

Rola bazy danych:

- ułatwienie kontaktu z Klientem
- zgromadzenie wiedzy o Kliencie
- dostęp do informacji o Klientach dla wszystkich Pracowników

Koszty i jakość

Wprowadzenie, już na samym początku tworzenia bazy danych, wszystkich niezbędnych informacji znacznie usprawni późniejszy kontakt z Klientem. Rozpoczynając pracę z systemem powinniśmy zadbać o jakość potrzebnych nam danych – każda firma, ze względu na specyfikę działalności, będzie bazowała na innych informacjach. Jeżeli zadbamy o wprowadzenie jakościowych danych, nie będziemy musieli w późniejszym etapie inwestować w np. zakup bazy z firmy zewnętrznej.

Indywidualne podejście do Klienta sprawi, że jest on bardziej usatysfakcjonowany, a co za tym idzie jest Klientem lojalnym, nie szuka na rynku ofert konkurencyjnych firm. Dzięki długotrwałej współpracy z Klientem tworzymy pozytywną opinię na rynku oraz w otoczeniu biznesowym.

Zasady wdrożenia danych:

Przed wdrożeniem systemu CRM firmy najczęściej przechowują dane dotyczące swoich kontrahentów w różnych miejscach: pliki excel, zeszyty, często w głowach pracowników. Takie zarządzanie jest nieefektywne. Przed implementacją warto zadbać o jeden spójny arkusz, który pozwoli na wdrożenie zebranych informacji do ujednoliconego systemu. Najczęściej firmy implementujące system posiadają swoje arkusze, do których to Pracownicy muszą przenieść wszystkie zgromadzone wcześniej dane oraz informacje. Proces często jest żmudny i wymaga dodatkowych nakładów pracy. Tutaj jest ogromna rola teamu wdrożeniowego, aby w odpowiedni sposób zadbał o przedstawienie korzyści z implementacji.

Wykład 7

Temat zajęć:

CRM zastosowanie w praktyce

Treść zajęć:

Zadania systemu CRM

Aby idea CRM przyniosła wymierne korzyści musi być stosowana w praktyce.

Skutecznie wdrożone rozwiązania informatyczne oraz odpowiednio przedstawiona Pracownikom koncepcja CRM pozwolą na:

- zarządzanie aktywnym biznesem
- tworzenie raportów sprzedaży
- tworzenie raportów marketingowych
- skuteczne pozyskiwanie nowego biznesu
- zarządzanie Klientem w przypadku rotacji Pracowników
- zarządzanie biznesem w sytuacji braku podziału strefowego (handlowcy pracują na jednym terenie)

Praktyczne zastosowanie funkcji systemu CRM:

- zbieranie danych o Klientach: imię i nazwisko osoby kontaktowej, imię i nazwisko osoby decyzyjnej, adres, numery kontaktowe, adresy mailowe, branża, komentarze dotyczące podjętych działań na Kliencie, informacje dodatkowe (np. zdobyte w sieci).
- tworzenie raportów sprzedaży: analiza spadków sprzedaży na Klientach, analiza zakupionych towarów/usług przez Klientów, analiza marżowa sprzedaży.
- tworzenie raportów marketingowych: celowane do konkretnej branży akcje marketingowe, mailingi
- baza aktywności handlowych: komentarze po wizytach handlowych, komentarze po kontaktach telefonicznych, baza zapytań sprzedażowych, baza przygotowanych ofert, historia podjętych działań.

Wykład 8

Temat zajęć:

Kanały dotarcia do Klientów

Treść zajęć:

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)

Wykład 9

Temat zajęć:

Kanały dotarcia do Klientów cz2

Treść zajęć:

Każda branża charakteryzuje się inną specyfiką działalności, a co za tym idzie inny kanał dotarcia do Klienta będzie dla nich skuteczny.

Pozyskiwanie poleceń od obecnych Klientów:

Kanał dedykowany każdej branży, zarówno działającej w branży B2B jak i B2C.

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:

Kanał dedykowany głównie firmom działającym w branży B2B.

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:

Kanał dedykowany każdej branży, zarówno działającej w branży B2B jak i B2C.

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:

Kanał dedykowany każdej branży, zarówno działającej w branży B2B jak i B2C.

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

Social media:

Kanał dedykowany każdej branży, zarówno działającej w branży B2B jak i B2C.

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:

Kanał dedykowany każdej branży, zarówno działającej w branży B2B jak i B2C.

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:

Kanał dedykowany każdej branży, zarówno działającej w branży B2B jak i B2C.

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):

Kanał dedykowany każdej branży, zarówno działającej w branży B2B jak i B2C.

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

Wykład 10

Temat zajęć:

Pozyskanie Klienta – B2C

Treść zajęć:

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.

Zanim uruchomimy odpowiedni kanał dotarcia do Klienta musimy przede wszystkim odpowiedzieć sobie na pytania:

- kto jest naszym odbiorcą
- gdzie mogę spotkać potencjalnego odbiorcę mojego produktu czy usługi
- jakie moi odbiorcy mają potrzeby
- co lubią i czego potrzebują

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.

Wykład 11

Temat zajęć:

Pozyskanie Klienta – B2B

Treść zajęć:

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 świadomym swoich potrzeb. Najczęściej oferowany przez Nas produkt czy usługa są analizowane przez różnych odbiorców: dział zakupów, właściciela/prezesa, docelowego użytkownika. Dotarcie do takiego Klienta jest zazwyczaj trudniejsze i wymaga większych nakładów czasu oraz większej inwestycji.

Najlepszym źródłem dotarcia do klienta B2B jest mocno wyszkolony dział handlowy. Często rola handlowca nie kończy się na sprzedaży – aktualnie Klienci wymagają, aby osoba sprzedażowa była także doradcą, aby potrafiła skutecznie sprzedać, ale także dobrać odpowiednią usługę do aktualnej potrzeby odbiorcy. Taka forma współpracy z Klientem pozwoli Nam zbudować na rynku opinie eksperta. Klient, któremu odpowiednio dobraliśmy usługę czy produkt i „uszyliśmy ją” zgodnie z jego potrzebą, chętnie wróci do Nas kiedy pojawi się u niego kolejny problem.

Wykład 12

Temat zajęć:

Cele sprzedażowe

Treść zajęć:

System CRM jest aktualnie najlepszym narzędziem dedykowanym do zarządzania sprzedażą i realizowania celów sprzedażowych. Jest nieocenionym źródłem wiedzy przydatnych szczególnie w kontakcie z klientem, ale także podczas realizacji celów sprzedażowych. W odpowiednio skonstruowanym systemie CRM mamy możliwość przygotować ofertę, zmierzyć rentowność projektu, zarządzić kontaktem z odbiorcą usługi.

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

Temat zajęć:

Realizacja celów sprzedaży

Treść zajęć:

CRM – jako źródło pozyskiwania informacji niezbędnych do realizacji 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.

Wykład 14

Temat zajęć:

Realizacja celów sprzedaży – cz 2

Treść zajęć:

CRM – jako źródło pozyskiwania informacji niezbędnych do realizacji celów sprzedaży

KONDYCJA RELACJI Z KLIENTEM:

CRM jest systemem dedykowanym do zarządzania relacjami z klientem, także 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 nasze przewagi. 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.

Wykład 15

Temat zajęć:

Lejek sprzedażowy

Treść zajęć:

Nieodzownym elementem sprzedaży jest stworzenie lejka sprzedażowego.

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!

Każdy dobrze skonstruowany system CRM powinien posiadać moduł umożliwiający stworzenie takiego „lejka”.

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.

Wykład 16

Temat zajęć:

Zarządzanie procesem sprzedaży przy użyciu systemu CRM

Treść zajęć:

Przed przystąpieniem do realizacji celów sprzedaży należy upewnić się i zadbać, czy wszystkie dane niezbędne do ich realizacji zostały przez nas zawarte i zweryfikowane.

Działanie takie nazywamy zarządzaniem procesem sprzedaży.

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.

Do gromadzenia takich danych w systemie CRM służy zakładka „działania” oraz zakładka „szanse sprzedaży”.

Po zapoznaniu i weryfikacji danych możemy przystąpić do przygotowania oferty handlowej.

Wykład 17

Temat zajęć:

Wprowadzanie danych do systemu CRM

Treść zajęć:

Prowadzenie działań sprzedażowych opartych na niepełnych czy niezweryfikowanych danych może przynieść skutek odwrotny od zamierzonego.

Wprowadzanie danych Klientów 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.

Wprowadzajcie dane dobrej jakości – błędy w numerach telefonów, błędy w danych adresowych, błędy w adresach email powodują zwiększenie ryzyka braku możliwości dotarcia do klientów z aktualnymi ofertami, promocjami lub, co gorsza, uniemożliwiają bieżącą sprzedaż.

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.

Wykład 18

Temat zajęć:

Segmentacja Klientów

Treść zajęć:

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

Segmentacja Klientów pozwala na zdiagnozowanie kim są pożądani przez Nas klienci oraz w jaki sposób możemy do nich dotrzeć. Im bardziej dopasujemy nasz produkt czy usługę do Klienta, tym lepszy efekt końcowy uzyskamy. Jedynie odpowiednio dobrana strategia marketingowa - dostosowana do branży, wielkości czy potencjału Klienta – przyniesie wymierne efekty w postaci zwrotu z inwestycji.

Jeżeli uważnie będziemy przyglądali się specyfikacji naszych klientów szybko zobaczymy, że każdy z nich znacząco się od siebie różni, a co za tym idzie działania powinniśmy dopasować indywidualnie i personalnie.

Segmentacja jest jednym z ważniejszych elementów przy wdrażaniu zarówno strategii jak i systemu eCRM. Przygotowując bazę wdrożeniową powinniśmy zadbać o elementy związane chociażby z pogrupowaniem Klientów ze względu na wielkość (klient small, medium i large). Powinniśmy znaleźć miejsce na przypisanie Klientowi odpowiedniej branży (np. automotive, FMCG czy produkcyjna), a także w przypadku Klienta, z którym mamy już nawiązane relacje biznesowe, powinniśmy zadbać o wskazanie obrotów, jakie generuje nam na każdym z zakupionych produktów czy usług.

Dzięki takiej segmentacji będziemy mogli odpowiedzieć sobie na pytanie, którzy Klienci nie do końca wpisują się w specyfikę naszej działalności. Pomoże nam to w sprecyzowaniu na kim powinniśmy się aktualnie skupić, a z kim kontakty możemy odłożyć w czasie.

Wykład 19

Temat zajęć:

Aktualizacja danych klientów

Treść zajęć:

Aktualizacja i uzupełnianie 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

Możemy wskazywać konkretne dane, np. czy numer telefonu kończący się na *999 to nadal jest aktualny numer do kontaktu czy adres mailowy w domenie @gmail.com jest aktualny, itp.

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

Można kłaść nacisk na pytanie o konkretną daną, np. nr telefonu, w przypadku, gdy w najbliższym czasie planujemy wykorzystanie tego kanału kontaktu w realizacji działań promocyjnych.

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) czy też proces handlowy (np. będziemy telefonowali do odpowiedniej osoby decyzyjnej).

Wykład 20

Temat zajęć:

Rodzaje programów CRM

Treść zajęć:

Tylko odpowiednio dopasowany do potrzeb naszego przedsiębiorstwa rodzaj systemu CRM będzie narzędziem efektywnym. Przed zakupem systemu należy odpowiedzieć sobie jakie jako przedsiębiorstwo mamy problemy, co chcemy usprawnić, jakie są oczekiwania naszych pracowników oraz czego potrzebują, aby jeszcze lepiej realizować cele sprzedażowe.

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

Wykład 21

Temat zajęć:

CRM operacyjny

Treść zajęć:

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

Można powiedzieć, że moduł ten jest „pamięcią użytkownika”. Rejestruje on wszystkie zdarzenia dotyczące kupujących: pytanie o produkt, cały proces realizacji zamówienia, ewentualne reklamacje czy odpowiedzi na akcje marketingowe. Dzięki temu wiadomo, że jeden z klientów zawsze prosi o wystawienie faktury, drugi nigdy nie odpisuje na e-maile, ale zawsze dzwoni, a inny – co roku przed świętami, regularnie od lat, składa to samo zamówienie. Znając te potrzeby i przyzwyczajenia, możemy wyjść im naprzeciw. Faktura będzie więc przygotowana, jeszcze zanim nadejdzie prośba, a jeśli w grudniu nie pojawi się stałe zamówienie, upewnimy się, czy na pewno nie jest potrzebne.

Wykład 22

Temat zajęć:

CRM analityczny

Treść zajęć:

Bardzo istotny z punktu widzenia zarządu, osób odpowiedzialnych za zarządzanie sprzedażą i zyskiem czy dyrektora finansowego. Kluczowy także dla pracowników działu handlowego, którzy pracują na budżetach sprzedaży.

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” pracę poszczególnych pracowników działu handlowego
- analizuje spadki sprzedaży u konkretnych Klientów na konkretnych usługach

Zadaniem analitycznego modułu jest dokonywanie analiz danych i filtrowanie ich w sposób pożądany w danym momencie. Analityczny moduł CRM to wszystkie zakładki systemu dotyczące: raportów, analiz czy faktur.

Analityczny moduł CRM możemy także wykorzystać filtrując klientów według segmentacji, np. największy Klient oddziału ze względu na sprzedaż czy największy Klient oddziału ze względu na zysk.

Moduł analityczny jest także niezbędny przy tworzeniu kampanii marketingowych. Kiedy chcemy np. zrobić kampanię wyłącznie dla branży automotive, wykorzystamy możliwość zastosowania filtrów ze względu na branżę Klientów.

Wykorzystywany jest zarówno przez pracowników front office jak i back office.

Należy jednak pamiętać, że system wyłącznie przygotowuje dane. Do ich przeanalizowania i wyciągnięcia stosownych wniosków potrzebny jest człowiek.

Wykład 23

Temat zajęć:

CRM komunikacyjny

Treść zajęć:

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

Ten rodzaj systemu CRM ma zapewnić realizację jednego z najważniejszych celów firmy, czyli uniezależnienia standardu obsługi klienta od kanału komunikacji. Za dwa kolejne zadania, tj. gromadzenie i udostępnianie informacji o kliencie i produktach, odpowiada CRM typu operacyjnego, a za ostatnie, czyli analizę klientów i ich zachowań – CRM analityczny.

Moduł ten, bardzo dobrze wpisuje się w oczekiwania pracowników działu sprzedaży oraz działu obsługi klienta, czyli tzw front office. Pozwala on na gromadzenie w jednym miejscu wszystkich ustaleń jakie zostały podjęte z Klientem, zachowując wszystko w historii kontaktu. Moduł ten dostępny jest w zakładkach „działania”.

Moduł komunikacyjny bardzo mocno wpisuje się w filozofię pro-klient. To właśnie w tym module zachowujemy wszystkie informacje dotyczące naszych relacji z Klientem. To tutaj mamy możliwość wprowadzić nasze subiektywne odczucia związane z relacją z klientem, wszystkie dane „miękkie”.

Wykład 24

Temat zajęć:

RODO czyli ochrona danych osobowych

Treść zajęć:

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.

Przepisy RODO dotyczą wszystkich podmiotów, które przetwarzają dane osobowe. Tym samym obowiązują każdą firmę, która w procesie obsługi klientów, działań marketingowych czy sprzedażowych, przetwarza dane osobowe.

Osoba fizyczna to prawne określenie człowieka w prawie cywilnym, od chwili urodzenia do chwili śmierci, w odróżnieniu od osób prawnych.

Osoba prawna to jeden z rodzajów podmiotów prawa cywilnego. Osobę prawną definiuje się zazwyczaj jako trwałe zespolecie ludzi i środków materialnych w celu realizacji określonych zadań, wyodrębnione w postaci jednostki organizacyjnej wyposażonej przez prawo (przepisy prawa cywilnego) w osobowość prawną. Taka jednostka organizacyjna ma wtedy pełnię podmiotowości prawnej, w szczególności nabywa zdolność prawną oraz zdolność do czynności prawnych (oraz odpowiednio zdolność sądową i procesową).

Osobę prawną charakteryzuje nazwa i siedziba. Osoby prawne nie mają wielu praw i obowiązków o charakterze cywilnym. Nie mogą na przykład sporządzać testamentów czy być spadkodawcą. Osoba prawna zawsze ma pełną zdolność do podejmowania czynności prawnych, czyli nie może zostać ich pozbawiona i nie można jej tych zdolności ograniczyć.

Dane osobowe według RODO (art.4 pkt.1)

„Dane osobowe” oznaczają informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej („osobie, której dane dotyczą”). Możliwa do zidentyfikowania osoba fizyczna to osoba, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora takiego jak imię i nazwisko, PESEL, numer telefonu lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej;

W kontekście RODO rozróżniamy dwa rodzaje danych osobowych:

- dane osobowe zwykłe
- dane osobowe wrażliwe

Rodzaje danych osobowych zwykłych:

- 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

Temat zajęć:

Przetwarzanie danych osobowych a zarządzanie relacjami z klientem

Treść zajęć:

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. Co ciekawe, za przetwarzanie danych uznaje się również ich niszczenie.

Wykład 26

Temat zajęć:

CRM a ochrona danych osobowych

Treść zajęć:

Z punktu widzenia prawa ochrona danych osobowych powinna być zabezpieczona w każdym przedsiębiorstwie przetwarzającym dane osobowe. Narzędzia do przechowywania danych, takie jak CRM, powinny być odpowiednio zabezpieczone i skonstruowane w odpowiedni sposób.

Każde przedsiębiorstwo przetwarzające dane osobowe musi działać zgodnie z wytycznymi zawartymi w rozporządzeniu. Rozporządzenia opiera się na siedmiu głównych zasadach.

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 jakiegokolwiek 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, utrzuwa, organizuje, modyfikuje, udostępnia, niszczy czy usuwa dane osobowe.

Każdy 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 oraz blokować 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

Temat zajęć:

Proces sprzedaży – podstawowe pojęcia

Treść zajęć:

Klient PROSPECT - Klient który jeszcze nie rozpoczął z nami współpracy. Do tej kategorii można zakwalifikować zarówno Firmy, z którymi mieliśmy już kontakt, ale także te Firmy, z którymi dopiero planujemy się skontaktować i nie znamy ich potencjału na Nasze usługi/produkty.

Klient EXISTING - Klient, który już korzysta z Naszych usług czy kupuje Nasze produkty.

Osoba KONTAKTOWA - pracownik Firmy Klienta (prospect lub existing), z którą mamy najczęstsze kontakty, z którą załatwiamy najwięcej spraw, która jest Naszym punktem styčnym pomiędzy nami a Klientem.

Osoba DECYZYJNA – osoba, która podejmuje decyzje w Firmie Klienta. Najczęściej właściciel czy osoba z Zarządu odpowiadająca za daną komórkę. Osoba decyzyjna może być także Naszą osobą kontaktową.

LEAD - konsument lub firma potencjalnie zainteresowana Naszym produktem czy usługą. Jest to tzw. szansa sprzedażowa.

Lejek sprzedażowy - szeroko ujęty proces sprzedaży podzielony na kilka etapów.

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

Temat zajęć:

Proces sprzedaży – monitorowanie działań

Treść zajęć:

System CRM jest doskonałym narzędziem do monitorowania podjętych działań w procesie sprzedaży oraz obsłudze posprzedażowej.

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)

Bardzo ważnym elementem obsługi w procesie sprzedażowym jest właściwe i rzetelne kwalifikowanie poszczególnych spraw sprzedażowych w systemie.

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

Rozróżniamy 10 etapów sprzedaży:

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

Wykład 29

Temat zajęć:

Działania sprzedażowe realizowane w oparciu o zasadę SMART

Treść zajęć:

Każda firma prowadząca działalność handlową dąży do podnoszenia sprzedaży. Z roku na rok cele sprzedażowe są wyższe. Określenia „jak najwięcej” i „jak najszybciej” nie są odpowiednim podejściem i nie można uznać ich za cele.

Najbardziej znaną i najpopularniejszą metodą dotyczącą wyznaczania celów jest metoda S.M.A.R.T.

Zasada S.M.A.R.T. ma na celu pomoc w prawidłowym zdefiniowaniu wyznaczonych celów.

Dzięki prawidłowemu wyznaczeniu celu znacznie wzrasta szansa na jego osiągnięcie.

SMART jest akronimem pochodzącym od angielskich słów: specific, measurable, achievable, relevant oraz time-bound.

SPRECIFIC - (specyficzny) oznacza to, że mamy jasno wiedzieć, czego nasz cel dotyczy, powinien być jasno sprecyzowany, zdefiniowany i 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 to, 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 nieprzemysłanych 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, 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.

Wykład 30

Temat zajęć:

Tworzenie lejków sprzedażowych

Treść zajęć:

Lejek sprzedażowy to nic innego jak proces sprzedaży podzielony na kilka etapów.

Lejek sprzedażowy jest schematem, który umożliwia pozyskiwanie klientów, prowadząc ich przez kolejne etapy zakupów, budując ich zaufanie do produktu czy usługi.

Najpierw powinniśmy zwrócić na siebie uwagę potencjalnego odbiorcy.

Kolejnym krokiem jest zbudowanie zainteresowania, a na samym końcu sprzedaż. Każdy handlowiec czy osoba zajmująca się sprzedażą powinna spojrzeć na swój biznes oczami potencjalnego klienta.

Należy zadać sobie pytania: co jest dla mnie ważne w procesie zakupu? Na co ja zwracam uwagę, kiedy decyduję się na zakup produktu czy usługi?

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 zadziałało”, musimy włożyć odrobinę więcej pracy w domknięcie procesu.

Zasadą lejka sprzedażowego jest podejście, że każdy kolejny etap prowadzi nas dalej i zwiększa naszą szansę na zamknięcie sprzedaży. Zatrzymanie się w miejscu – „mur po drugiej stronie” – nie prowadzi do niczego dobrego i musimy w tym miejscu zastanowić się, czy wszystko robimy dobrze? Czy nie jest potrzeba inna aktywność z naszej strony? Przemodelowanie procesu?

Wykład 31

Temat zajęć:

Konfiguracja i wdrożenie systemu eCRM

Treść zajęć:

Jednym z najważniejszych elementów w filozofii CRM jest konfiguracja i wdrożenie systemu.

Po wyborze dostawcy usługi należy zależeć o dwa kluczowe czynniki: konfiguracja systemu pod własne potrzeby oraz odpowiednie wdrożenie pracowników.

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

System CRM jest narzędziem wspomagającym proces sprzedaży, proces obsługi klienta czy procesy marketingowe. W żaden sposób nie powinien wpływać na przemodelowanie procesów jakie aktualnie obowiązują w przedsiębiorstwie.

Przy wdrożeniu kluczowe elementy to:

- przekazanie użytkownikom korzyści płynących z użytkowania systemu
- szkolenie techniczne

Niestety bardzo często wdrożenie systemu CRM wiąże się z niezadowoleniem i buntem wśród użytkowników – szczególnie jeżeli ich praca dotychczas nie była usystematyzowana polityką sprzedażową. System traktowany jest jako narzędzie do kontroli ich pracy. Stąd tak ważne jest odpowiednie przekazanie korzyści płynących z pracy w programie.

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

Wykład 32

Temat zajęć:

Konfiguracja i wdrożenie systemu eCRM cz 2

Treść zajęć:

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 o jego pozytywnym wpływie 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.

Wykład 33

Temat zajęć:

Raporty

Treść zajęć:

Jednym z głównych atutów systemów CRM jest możliwość przygotowywania raportów. Raporty dają możliwość użytkownikom analizy i weryfikacji np. budżetów, aktualnej sytuacji finansowej, klientów ze względu na segmentację. Na etapie wdrożenia systemu każda firma powinna zadbać o możliwość konfiguracji raportów pod swoje potrzeby.

Raporty w większości systemów CRM można podzielić na trzy kategorie:

1. Raporty szans sprzedażowych – weryfikują one:
 - 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)
2. Raporty dotyczące analizy wyników pracy:
 - ilość odbytych spotkań handlowych
 - ilość odbytych rozmów telefonicznych
 - ilość złożonych ofert handlowych
 - ilość skutecznie zamkniętych szans sprzedażowych
3. Raporty dotyczące sprzedaży:
 - analiza budżetu sprzedaży (w cyklach dziennych, miesięcznych, kwartalnych)
 - analiza Klientów pod względem zyskowności biznesu
 - polityka rabatowa
 - udział poszczególnych klientów w budżecie

Raporty powinny odgrywać kluczową rolę w polityce sprzedażowej. To one zero-jedynkowo wskazują nam miejsce, w którym aktualnie się znajdujemy. Dają nam obraz na nasz biznes oraz pokazują, które z naszych produktów czy usług cieszą się największą popularnością, a które z produktów klienci kupują najrzadziej. Raporty dają nam możliwość wyciągnięcia wniosków. Jeżeli np. raport pokazuje nam, że największe zyski przynoszą nam klienci z branży produkcyjnej to może warto swoją politykę sprzedażową skierować właśnie ku klientom z tej branży i swoje cele marketingowe skupić właśnie na tej grupie odbiorców.

Wykład 34

Temat zajęć:

Możliwości systemu CRM

Treść zajęć:

Kluczowe w polityce wdrożenia systemu jest zaprezentowanie pracownikom możliwości, jakie da im system.

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 zyskownych Klientów jest bez wątpienia kluczowym narzędziem. Wiedza na temat najbardziej dochodowych klientów powinna być kluczowym celem. Bez systemu CRM może 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.

Wykład 35

Temat zajęć:

Wdrożenie systemu CRM – wady i zalety

Treść zajęć:

Szacuje się, że około 50% implementacji systemów CRM kończy się porażką. Jednocześnie ponad 64% firm uważa, że wdrożenie systemu CRM miało znaczący wpływ na poprawienie rentowności ich firmy, zwiększenie sprzedaży i zysku.

Kluczowym elementem jest odpowiednia implementacja systemu oraz odpowiednie przygotowanie użytkowników do korzystania z programu.

Kluczowe kryteria sukcesu wdrożenia CRM:

- jasno określone cele biznesowe wyznaczone przez kadrę zarządzającą
- etapowa weryfikacja wyznaczonych celów
- zaangażowanie zespołu wdrożeniowego (zarówno po stronie dostawcy jak i wewnętrznie)
- możliwość konfiguracji systemu po implementacji (czasami niektóre rzeczy wychodzą „w praniu”)
- czas na wdrożenie

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.

Wykład 36

Temat zajęć:

„Churn” - wskaźnik utraty klientów i rola CRM w utrzymaniu Klienta

Treść zajęć:

Aktualnie jednym z największych wyzwań stojących przed współczesnymi przedsiębiorstwami jest radzenie sobie z utratą Klientów. Coraz silniejsza konkurencja, a z drugiej strony coraz większe wymagania klientów (domagających się wyższej jakości za niższą cenę) powodują znaczący spadek aktywnego biznesu w większości przedsiębiorstw.

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 korzystać 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.

Branże borykające się z największą migracją wśród Klientów:

- telekomunikacyjna
- bankowość
- ubezpieczenia
- sieci sprzedaży detalicznej
- dostawcy energii elektrycznej

Wykład 37

Temat zajęć:

Lead sprzedażowy

Treść zajęć:

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

Równie ważne, lub nawet najważniejsze, niż samo pozyskanie jest to, co stanie się już po tym, jak firma go otrzyma. Podstawą i kluczem do sukcesu jest zrozumienie potrzeby klienta. Jakie są jego rzeczywiste oczekiwania? Na czym mu zależy? Zrozumienie potrzeb odbiorcy stwarza przewagę konkurencyjną. Gdy znajdziemy się już w tej wymarzonej sytuacji – czyli to Klient wyraża chęć skorzystania z Naszej usługi czy produktu, niezbędne jest, aby dowiedzieć się jak najwięcej na temat potencjalnego konsumenta. Informacje możemy pozyskać z naszego dobrze zarządzanego systemu CRM, z Internetu ale kluczowa będzie rozmowa oraz możliwie najkrótszy czas reakcji. Odbiorcy da to sygnał, że jesteśmy zainteresowani współpracą i że mamy możliwości, aby rozwiązać jego problem lub potrzebę. Dodatkowo warto zadbać o stworzenie spersonalizowanej oferty sprzedażowej dostosowanej do profilu działalności klienta oraz jego preferencji. Jest to znacznie lepsze rozwiązaniem niż wysyłanie wzorców, w których zmienia się tylko nazwę firmy. Profesjonalna oferta nie może przypominać spamu. Powinna być dedykowana pod konkretnego odbiorcę, powinna zawierać wszystkie kluczowe aspekty, które pojawiły się w zapytaniu oraz ewentualne możliwe rozwiązania, które jako profesjonaliści możemy zaproponować.

Niestety, w praktyce stosunkowo niewielki odsetek leadów skutkuje podpisaniem umowy. Często przekonanie klienta do naszej oferty jest procesem wieloetapowym.

Końcowym etapem zamknięcia zapytania ofertowego powinna być świadoma decyzja o zakupie. Czym będzie bardziej zgodna z oczekiwaniami Klienta, tym większa szansa na pozytywne zamknięcie sprzedaży. Zwiększa to także prawdopodobieństwo, że w przyszłości Klient powróci z kolejnymi problemami, które trzeba rozwiązać.

W sieci powstało określenie „lead nurturing”, co dosłownie oznacza „pielęgnowanie leadów”. Według badania przeprowadzonego dla Harvard Business Review, aż 71% kontaktów nie jest ponawianych, przez co przedsiębiorcy tracą wiele dodatkowych korzyści. Potencjalny klient, który z dnia na dzień będzie utwierdzany o atrakcyjności oferty i zachęcany do podjęcia współpracy lub zakupu, może stać się kontrahentem lub usatysfakcjonowanym nabywcą, a to właśnie przynosi zyski. Tutaj dużą rolę odgrywa odpowiednie zarządzanie leadem w systemie CRM, dlatego tak ważne jest, aby każda szansa sprzedaży została zareportowana w systemie. Odpowiednie raportowanie etapów sprzedaży pozwoli nam na skuteczną analizę na jakim etapie lead został utracony lub pozyskany.

Wykład 38

Temat zajęć:

Jak przygotować dobrą ofertę handlową?

Treść zajęć:

Podstawowym elementem procesu sprzedaży jest oferta handlowa.

Oferta handlowa jest narzędziem, które pełni funkcję „wizytówki”, pozwalając w ten sposób poszerzać działalność przedsiębiorstwa a tym samym zwiększyć jego zyski.

Sposób przygotowania oferty powinien być bardzo przemyślany i dostosowany do odbiorców naszych produktów czy usług. Treść oferty powinna zaintrygować i zainteresować Klienta.

Pod określeniem „oferta handlowa” kryje się wiele określeń.

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, rozłożona na czynniki pierwsze, powinna zawierać:

- 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
- korzyści płynące ze współpracy z nami
- portfolio klientów (można wymienić Klientów z branży lub skupić się na znanych markach)
- krótkie podsumowanie wraz z kontaktem

Wykład 39

Temat zajęć:

Podsumowanie cz. 1

Treść zajęć:

CRM – z angielskiego Customer Relationship Managment.

Zbiór strategii i metod, które skupiają się na tworzeniu długotrwałych relacji z Klientem. System CRM może być odrębnym systemem oraz może być częścią systemu ERP.

CRM to system wspomagający proces sprzedaży od momentu pozyskania Klienta, aż do sfinalizowania sprzedaży. CRM pomaga zarządzać dalszymi działaniami związanymi z Klientem a także znacząco wspomaga proces utrzymania relacji z Klientami.

System CRM umożliwia gromadzenie rozbudowanych danych o Klientach, wspomaga projektowanie procesu sprzedaży, dostosowanego do typu produktu i specyfiki odbiorcy oraz monitorowanie przebiegu procesu. Zapewnia to wzrost lojalności Klientów oraz zwiększenie sprzedaży poprzez określone, sprecyzowane działania, a tym samym redukuje koszty związane z obsługą nierentownych Klientów.

Główne cele wdrożenia strategii CRM:

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

Główne determinanty implementacji systemu eCRM:

- zgromadzenie i aktualizacja wiedzy o Klientach
- dostęp do tych samych informacji o Kliencie dla wszystkich pracowników dla zapewnienia ciągłości kontaktu
- zgromadzenie w jednym miejscu informacji o potencjalnych Klientach
- płynny przepływ informacji pomiędzy działem sprzedaży a działem obsługi klienta
- możliwość podniesienia jakości usług i zwiększenie szans sprzedaży

CRM podstawowe moduły:

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

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.

Wykład 40

Temat zajęć:

Podsumowanie cz. 2

Treść zajęć:

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!

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 zadziałało' musimy włożyć odrobinę więcej pracy w domknięcie procesu.

Rozróżniamy 10 etapów sprzedaży:

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

Zasada S.M.A.R.T.

Jest najbardziej znaną i najpopularniejszą metodą dotyczącą wyznaczania celów (nie tylko celów sprzedażowych)

Zasada S.M.A.R.T. ma na celu pomoc w prawidłowym zdefiniowaniu wyznaczonych celów.

Dzięki prawidłowemu wyznaczeniu celu znacznie wzrasta szansa na jego osiągnięcie.

SMART jest akronimem pochodzącym od angielskich słów: specific, measurable, achievable, relevant oraz time-bound.

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