

Na przestrzeni ostatniej dekady miałem wraz z kolegami okazję obserwować w polskich przedsiębiorstwach rozwój świadomości biznesowej odnośnie potencjału rozwiązań CRM. Z początku hasło CRM miało dla nas i klientów konotacje prawie że magiczne. Samo wdrożenie CRM miała sprawić, że firma zacznie się dynamiczniej rozwijać i będzie postrzegana przez klientów znacząco lepiej niż dotychczas. Praktyka zweryfikowała nasze, lekko naiwne przekonania. My zaś, z biegiem kolejnych wdrożeń zaczęliśmy rozumieć, co należy zrobić w kontekście polskiej rzeczywistości biznesowej, aby wdrożenie CRM miało sens.

Dzisiaj, stoję po stronie tezy, iż potraktowanie rozwinięcia skrótu CRM - **Zarządzanie Relacjami z Klientami** - jako dosłownej wskazówki, co do strategii firmy, może przynieść szkodę. Wynika to z faktu, iż pojęcie relacji z klientem jest bardzo mgliste. Ciężko jest relację pomierzyć. Ciężko zarządzać tak ulotnym i nieokreślonym bytem. Jeszcze ciężiej na to wyłożyć pieniądze.

W ABILE podchodzimy do wdrażania CRM pragmatycznie. Oferujemy klientom własną biznesową strategię, wypracowaną doświadczeniem, a nie przepisaną z książek. Doradzamy, aby nasi klienci nie skupiali się wyłącznie na budowaniu relacji. Proponujemy radykalne usprawnienie interakcji z klientem końcowym, w przekonaniu że zaowocuje ono w dłuższym horyzoncie czasu zaistnieniem tych tak oczekiwanych korzystnych i trwałych związków z klientami. **Firmy nie chcą czekać zbyt długo na pierwsze efekty inwestycji w CRM.** Zamiast doskonałych relacji w przyszłości chcą zwiększonych przychodów i oszczędności w perspektywie miesięcy, a nie lat. To jest nasza propozycja i obietnica.



Dlatego też wspólnie pracujemy albo nad **zwiększaniem przychodów z interakcji** z klientami, albo też **zmniejszaniem kosztów tychże interakcji**. Dbamy też o to, aby **wiedza o klientach pozostała w firmie** i nie zniknęła wraz z odejściem pojedynczych osób. Spójrzmy na najważniejsze w naszej ocenie cele dla systemu CRM:

**Zwiększenie przychodów z interakcji z klientami.** W polskiej rzeczywistości jest on dość łatwo osiągalny. Firmy zdają się nie wykorzystywać do końca możliwości tkwiących w posiadanej bazie klientów. Rzadko przeszukują ją systematycznie pod kątem nowych okazji sprzedażowych (leads). Nie zawsze stosują reguły cross-sellingu (sprzedanie dodatkowej korzyści do już kupionego towaru lub usługi) i up-sellingu (sprzedanie droższej wersji usługi lub towaru od tej zadeklarowanej przez klienta). Często nowoczesny kanał dystrybucji – Internet – oferuje klientom ograniczone możliwości zakupu. Bezpośrednie kampanie reklamowe są osobnymi zdarzeniami, zamiast stanowić element wcześniej zasytytego w CRM planu komunikacji z określonym typem klientów. Niedomaga identyfikacja kluczowych decydentów. To tylko cząstka potencjału, jakiego szukamy po stronie przychodów.

**Obniżenie kosztów interakcji z klientami.** Jeżeli handlowiec ma „iskrę bożą” i doświadczenie, to naturalnie stosuje efektywne reguły sprzedaży. Bez pomocy CRM. Dobry handlowiec ma jednak swoje „wady” - cenę i swobodę na rynku pracy. Jak pomóc tym mniej doświadczonym, ale i tańszym? Jak uzyskać maksymalnie wysoki przychód przy rozsądnym poziomie kompetencji pracowników? Przy zachowaniu akceptowalnej jakości interakcji? Rotacja we wspomnianych działach może sięgać 60% rocznie. Kluczowe jest przeniesienie na system CRM ciężaru pilnowania przebiegu procesu, eliminacja powtarzalnych działań i udostępniania bazy wiedzy o ofercie firmy na żądanie. A nasze projekty i okazje sprzedażowe? Czy wiemy, jakie cechy mają te, które systematycznie przepadają, a co charakteryzuje te, które kończą się sukcesem nad wyraz często? A jeżeli coś nam się udaje, to czy potrafimy utrwalić to w procesie? Jak szybko eliminujemy zbędne, niewiele wnoszące kroki, z naszej metodologii sprzedaży? To tylko cząstka zagadnień, w których odnajdujemy wraz z klientami potencjał na szybkie i skuteczne obniżenie kosztów.

**Wiedza o klientach zostaje w firmie.** Ile wiedzy o kliencie jest wyłącznie w posiadaniu jego opiekuna, a ile w posiadaniu firmy? Co znajdzie w systemie nowy opiekun na temat klienta po odejściu swojego poprzednika? Czy w historii kontaktów znajdują się jakiegokolwiek istotne informacje, czy tylko daty i zdawkowe komentarze? Czy opiekun klienta wypełnił kiedykolwiek ankietę o jego kluczowych cechach? Czy dysponujemy załącznikami ofert i umów, czy też są one na dysku naszego byłego pracownika? Jaki zakres klientów w naszej bazie widzi handlowiec? Powyższe kwestie rozwiązuje nasza strategia zachowania i bezpieczeństwa danych klientów, którą proponujemy w trakcie wdrożenia CRM.

**Klienci nie chcą czekać zbyt długo na pierwsze efekty inwestycji w CRM.** Klienci nie chcą inwestować istotnych kwot, nie do końca rozumiejąc, co i kiedy otrzymają w zamian.

**Oferujemy Państwu realizację powyższych 3 kluczowych celów w czasie od 4 do 6 miesięcy za pomocą rozwiązania CRM firmy SAP.** To, co nas wyróżnia, to doświadczenie naszych konsultantów ekspertów zdobyte na rynku polskim. Skupiamy się najpierw na aspekcie biznesowym CRM. Potem proponujemy rozsądnie ograniczony zakres funkcjonalny wdrożenia według zasady Vilfredo Pareto – 20 procent funkcjonalności dające 80% kluczowych korzyści dla firmy.

Pozostają do dyspozycji w tematach szeroko rozumianego CRM. Zachęcam do kontaktu na mój adres mailowy, bądź przez formularz na naszej stronie [www.abile.pl](http://www.abile.pl)

**Mariusz Czubaj**

Senior Konsultant  
[mariusz.czubaj@abile.pl](mailto:mariusz.czubaj@abile.pl)

