

Какво да изискваме от CRM системата?



Парадоксалното е, че всички сериозни маркетъори и търговци знаят вълшебното съкращение CRM (Customer Relationships Management), но въпреки това много често не се разбира какво представлява една [CRM система](#). Затова понякога системи с различен обхват и функционалности биват наричани смело с това име.

Какво не е достатъчно за да бъде наречена една система за работа с клиентите CRM система?

CRM система не е просто...

- база данни с информация за клиенти
- архив на комуникацията с клиентите
- средство да следите търговците си
- средство за автоматично увеличаване на продажбите и печалбите.

Така че, ако очаквате CRM системата да е някаква панацея, магически лек за всички трудности в маркетинга и продажбите, ще се почувствате със сигурност разочаровани.

Истината е, че за да има резултати от внедряването на [CRM система](#) в компанията, е просто задължително да имате добра маркетингова стратегия и мотивиран екип, който да я следва. Едва тогава [CRM системата](#) се превръща във вълшебната пръчица, с която заекът изскача от цилиндъра.

Какво има в истинската CRM система?

Задължително като минимум следните функционалности:

- **База данни за клиенти, пазари, продукти, бизнес партньори** – това е основната памет на компанията ви, ваша ценност и конкурентно предимство. Събраната тук информация трябва да може да бъде групирана по определени от вас признаци, за да можете да правите сегментация на пазара и по-добре да таргетирирате маркетинговите си дейности.

- **Средства за моделиране на маркетинговите и търговските процеси** - те ви дават възможността да дефинирате какво се прави в тези отдели, кой и кога го прави, какви документи използва. И не само това – имайки бизнес модела, вие можете да определите ключови показатели за ефективност на всеки от процесите и на всеки от екипа. Защото само нещо, което е ясно дефинирано, се измерва.
- **Функционалност за ефективно провеждане на маркетингови кампании.** Тук направо можете да си помечтаете. Всякакви възможности са пред вас – от създаването на лендинг страници за маркетингови събития, през възможности за онлайн провеждане на маркетингови проучвания, до реализиране на мейлинг кампании. Отново, с възможности да си поставяте измерими цели и да проследите дали сте си написали добре домашното
- **Средства за автоматизация на продажбените процеси.** Създаване на правила и дефиниране на цели за търговците. Шаблони за оферти, продуктови каталози и възможности за създаване на продуктови спецификации специално за даден клиент. Цялата комуникация с клиента – от запитването до сключването на сделката. Такива функционалности за особено необходими за B2B сегмента, за мобилни търговци и компании с разпределена структура на продажбите.
- **Средства за реализиране на следпродажбено обслужване.** Поддръжка на договори за клиентско обслужване. Управление на времето на сервизните служители. Регистрация на клиентски заявки и проследяване на обработката им. Следене на разходи за извършване на сервизни дейности.
- **Възможности за анализ на успеваемостта на маркетинга и продажбите.** Успешни ли са били маркетинговите ви кампании? Кои са клиентите, които са важни за вас? На кои клиенти и какво можете да продавате повече? Как се справят вашите търговци? Има ли потенциал за повишаване на печалбата? И какво ли не още...
- И поради всичкото това – CRM системата става вашият **незаменим помощник за планиране**, за дефиниране на маркетинговия микс, за подготвяне на маркетингови кампании... Както за стратегическо, така и за оперативно планиране.

Накратко, защо ни е нужна CRM система?

Защото, както казва Питър Дракър, в бизнеса най-важното не са многото средства, компетентният мениджмънт, нито прекрасните служители, а именно клиентите.