

Tytuł: ComputerWorld - MSPStandard

Data: 30.09.2008

Nr wyd.: 35

Nakład: 6 000

Autor: Andrzej Maciejewski

Nie tylko w korporacji

Dobre relacje z klientami są drogą do zwiększania zysków przedsiębiorstwa - niezależnie od jego wielkości. To zasada, której dziś nikt już nie kwestionuje. **ANDRZEJ MACIEJEWSKI**

System CRM pozwala gromadzić informacje o klientach w jednym miejscu, co staje się pomocne przy rozbudowanej i rozproszonej sieci handlowców. Informacje o klientach są cennym kapitałem firmy, który powinien pozostać, nawet jeżeli występuje rotacja pracowników w działach handlowych. Zgromadzenie danych o sprzedaży umożliwia łatwiejszą analizę działań przedstawicieli handlowych, wybranych segmentów klientów i kampanii marketingowych. Im więcej działań można zmierzyć, tym łatwiej można nimi zarządzać. Zwiększa się efektywność pracy działu sprzedaży oraz negocjacji z klientami. System CRM zapewnia obronę przed udzielaniem coraz większych rabatów oraz pozwala na automatyzację takich procesów, jak przygotowanie kolejnej oferty z określonymi warunkami, terminami płatności, rabatami.

80% efektów, 20% zaangażowania

"System CRM pozwala sprzedawać więcej, poświęcając na to mniej czasu. Dzięki strategii i aplikacjom CRM, małe i średnie firmy mają szansę na własnym organizmie z powodzeniem stosować zasadę Pareto - tzn. uzyskiwać 80% efektów poświęcając 20% swojego zaangażowania i zasobów" - mówi Marcin Sokołowski z Epicor Software Poland. Korneliusz Kordus, lider zespołu CRM BCC dodaje, że zrealizowane z sukcesem wdrożenie systemu CRM pozwala integrować wszystkie procesy w firmie, wpływające na efektywność i jakość obsługi klienta, tak by to klient i rentowność jego obsługi była w centrum uwagi wszystkich działów i osób, mających wpływ na sprzedaż. CRM pomaga stworzyć spójną politykę obsługi klienta we wszystkich kanałach komunikacji. Taka wielokanałowa komunikacja powoduje, że pożądaną cechą staje się systematyczność, zwłaszcza jeśli klientów jest kilku i kontaktują się z daną firmą wielokrotnie.

"Nikt z nas, dzwoniąc do jakiegoś przedsiębiorstwa nie lubi kilkakrotnie tłumaczyć, w jakiej sprawie dzwoni. Uniknięciu takiej sytuacji oraz niezadowolenia klienta służy właśnie CRM" - mówi Daniel Jaworski z Asseco Business Solutions. Modelowe wdrożenie systemu CRM powoduje integrowanie działań na wszystkich etapach szeroko rozumianej sprzedaży. CRM wspiera zatem działania z zakresu "front office", na styku z klientami (marketing, serwis, sprzedaż, zarządzanie partnerami handlowymi, zarządzanie promocjami czy obsługa komunikacji WWW), a także analitykę, wspomagającą obszar "front office" poprzez dostarczanie danych decyzyjnych. "Ważną cechą jest możliwość pełnej integracji z oprogramowaniem wspierającym zarządzanie, tzw. back office, dzięki czemu zyskujemy możliwość przekrojowej kontroli procesów w firmie" - podkreśla Korneliusz Kordus.

Ewolucyjne podejście do CRM

Specjaliści twierdzą, że MSP potrzebują CRM z tych samych powodów, co duże przedsiębiorstwa, ponieważ kryterium wdrożenia CRM nie jest liczba zatrudnionych osób lub też wielkość obrotów, ale liczba klientów i procesy z tym związane. Wdrażając system CRM, można spowodować, że w pierwszej kolejności poświęca się czas klientom generującym największe zyski. "Mając dostęp do regularnie aktualizowanych informacji o historii kontaktów z klientem oraz wiedząc, którzy z nich generują lub w najbliższym czasie będą generować największe zyski, firma może szybciej odpowiadać na aktualne potrzeby rynku, zwiększając sprzedaż swoich produktów" - mówi Marcin Sokołowski.

Decyzja o wdrożeniu systemu CRM w firmie z sektora MSP jest z pewnością decyzją strategiczną. Wymaga wpisania w sprecyzowaną wizję rozwoju przedsiębiorstwa. "Jeśli mamy wątpliwości, co do możliwości, jakie może nam dać wdrożenie CRM, warto skorzystać z pomocy firm doradczych, a samo wdrożenie podzielić na mniejsze etapy" - mówi Korneliusz Kordus. Ewolucyjne podejście pozwala na płynne wkomponowanie aplikacji CRM w istniejący pejzaż systemów IT oraz w struktury firmy, np. obejmując kolejne jej działy. "W ten sposób, sukcesywnie rozwijana aplikacja CRM będzie pełnić coraz istotniejszą rolę w działaniu firmy, stopniowo stając się centralnym punktem budowania relacji z klientem" - dodaje. Firmy MSP chcą mieć system, który będzie rósł razem z nimi i który będą w stanie same dostosowywać do zmieniających się potrzeb. Dlatego też bardzo często poszukują rozwiązania o szerokiej funkcjonalności, ale z możliwością uruchamiania poszczególnych funkcji wtedy, kiedy będą im naprawdę potrzebne.

Krzysztof Bródkowski, prezes Clix Software przypomina jednak, że CRM to nie tylko oprogramowanie, ale również filozofia działania firmy. Na początku trzeba przebudować procesy biznesowe, a następnie "nałożyć" na nie dobre narzędzie. W innym przypadku możemy utrwalić złe praktyki, które będą powielane. "Firmy MSP charakteryzują się tym, że łatwiej niż w dużej organizacji można dokonać w nich zmian procesowych, strategicznych" - wskazuje Krzysztof Bródkowski. Rosnąca popularność oprogramowania w modelu usługowym sprawia, że małe i średnie przedsiębiorstwa mogą wziąć pod uwagę wykorzystanie systemu CRM w modelu Software-as-Service (SaaS), który jest mniej kosztowny w stosunku do licencyjnych wersji aplikacji.