

МЕНАЦИРАЊЕ НА ОДНОСИТЕ СО КЛИЕНТИТЕ – Customer Relationship Management (CRM)

8.3 Модел на менаџирање на односите со клиентите

Многу компании кои практикуваат CRM се потпираат на едноставен модел за да ги води стратешки – во многу случаи, ова сумира за што точно е ЦРМ. Тука е прикажан едноставен модел кој го демонстрира ова:

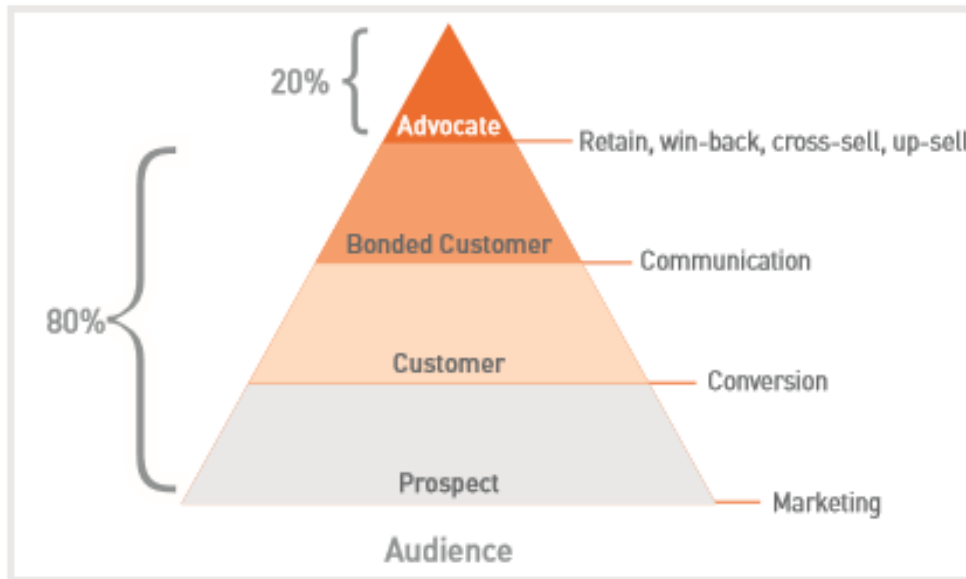


Figure 1 Едноставен CRM модел може да обезбеди стратешки насоки

Како што може да видите, добра CRM стратегија ги претвора непознатите луѓе во клиенти, клиентите во пријатели, и пријателите во поддржувачи на вашиот бизнис.

8.4 Разбирање на клиентите

Клиентите се едни од најважните чинители во бизнисот. Доколку не се клиентите да купуваат добра или услуги, повеќето бизниси не би имале прилив на приходи. Но, може да биде тешко да се префрлат од реализацијата на овој важен факт за да се применат ден – за – ден деловни одлуки и стратегија.

Успешниот однос со клиентитот се базира на состанок или дури и ги надминува нивните потреби. Се однесува на одредување на проблемите што ги има клиентот, или обезбедување решенија, некогаш и пред да се појави проблемот. **It depends on continually giving the customer a reason to transact with your company above any other.**

CRM не треба да значи само спроведување на централен – клиент процес, земајќи ја во предвид и технологијата, туку и прифаќање на процесите управувани од клиентите. Преку иновации во

дигиталните технологии, подобрување на ангажираноста на клиентите и воведување на масовна персонализација, клиентот често може да го води бизнисот.

8.4.1 Допирни точки на клиентите

Допирните точки на клиентите се сите точки до кои брендовите допираат во животот на клиентот во текот на нивната врска. Ова е почетна точка за сите CRM – брендот треба да зборува во еден глас преку сите тие допирни точки и да изнесува наградувачко искуство секој пат кога тој е во сооднос со советите клиенти. Допирните точки може да бидат иницирани од брендот (на пример, бренд испраќа е-маил билтен) или иницирани од клиентот (на пример, купување на клиентот во продавница)

Луѓето не започнуваат како клиенти, тие започнуваат како разгледувачи – луѓе кои само ја разгледуваат понудата на бизнисот. Веднаш штом разгледувачот ќе покажи интерес, CRM може да помогне да го претвориме во клиент. Некои луѓе секогаш ќе купуваат поради цената – тие треба да се претворат во лојални клиенти. Тука бренд перцепцијата и услугата се често **the differentiators**. Замислете разгледувач што оди во автомобилско застапништво и добива извонредна услуга. Во овој случај CRM – во форма на свесна и обучена продажна сила може да помогне разгледувачот да се претвори во клиент.

Допирните точки на клиентот може да бидат едноставни како печат или реклама. Исто така може да биде разговор помеѓу агент од повик центарот и клиент. Тоа може да биде навремен твит, или емаил во кој му се даваат на клиентот детали за неговата сметка. Дури и извештаите и сметките се допирни точки – и треба да се управува внимателно за да се осигура дека брендот го продолжува неговиот однос со клиентот успешно.

Допирните точки на клиентите генерално може да се поделат во три сфери или фази.

Пред купување или пред користење ги опфаќа различните начини на кои брендовите и разгледувачите комуницираат пред разгледувачите да одлучат да прават бизнис со компанијата. Цели на брендот во оваа фаза се:

- Привлекување на клиенти
- Зголемување на свесноста за брендот
- Да се обликува перцепцијата за брендот – за да се потенцираат придобивките кои ги нуди брендот во однос на конкурентите
- Да се наведе како брендот обезбедува вредност и ги исполнува потребите и желбите на потрошувачите
- Едукација на потрошувачите за производите и услугите

Купување или користење ги опфаќа допирните точки според кои клиентот одлучува за да го купи производот, да ја искористи услугата, или да се конвертира според одредени критериуми, и да се иницира односот на брендот со клиентот. Клучни цели се:

- Вградување доверба
- Давање вредност
- Зајакнување на одлуката за купување
- Покачување на перцепциите за брендот

Пост купување или корисетење ги опфаќа сите пост продажни интеракции помеѓу брендот и клиентот. Сега брендот сака:

- Да развие врска
- Да го зголеми искуството на клиентот
- Да ги оствари ветувањата на брендот
- Да ја зголеми лојалноста на брендот
- Да остане на врвот
- Да го покани клиентот на повторно купување

8.4.2 Лојалност на клиентите

Главната цел на која било CRM стратегија треба да биде да се добие лојалност на клиентите на долг рок. Но, што претставува лојалноста? Ова може да има различно значење за различни организации. Најпосле, лојалноста се однесува на стекнување и задржување на клиенти кои:

- Имаат проектирана животна вредност што ги прави вредни разгледувачи на бизнисот
- Купуваат различни производи на бизнисот или користат услуги во неколку наврати во текот на своето време како клиент
- Ги споделуваат нивните позитивни искуства со другите
- Обезбедуваат искрен фидбек за производите, услуги и нивните искуства
- Соработуваат со бизнисот на начини за подобрување на нивните искуства

8.5 CRM и податоци

Податоците се најважни за успехот на CRM иницијативата. Знаејќи кој е вашиот клиент и што тој сака, ја прави CRM стратегијата успешна. Собирањето на податоци може да започне и пред разгледувачот да стане клиент. Првиот чекор е поврзување на профилот на разгледувачот со производот или услугата.

Но податоците сами по себе се бесмислени доколку не се анализираат и не се делува според нив. Преку анализа податоците може да се претворат во согледувања, кои потоа можат да ги информираат различните CRM процеси и во целост и самиот бизнис.

Податоците треба да се користат за да се зголеми лојалноста на клиентите во сите можни допирни точки. Размислете за клиентка која купува со картичка во продавница на мало. Нејзините трансакции се снимени на нејзината картичка – потоа на неа и се праќаат детали за најновите модни трендови и таа заработува поени на нејзината шопинг картичка. Во одреден момент, податоците од нејзините трансакции покажуваат дека таа започнала шопинг за бебешка облека – тоа значи дека на оваа клиентка може да и се продаваат и други производи за бебиња, а со нивно

купување да биде наградена со двојни поени. Сега таа ги зголемува нејзините трошоци во рпродавницата, бидејќи прави вркстен шопинг, и за неа и за нејзиното семејство и е наградена за тоа, со ова се гарантира дека продавницата на мало му нуди вредност и задржување на нејзиниот бизнис.

8.5.1 Податоци за клиентите

Добрата CRM програма започнува со податоци. Кои се моите клиенти и што сакаат тие? Зошто тие го избраа мојот бизнис? Колку од нив се активни и би продолжиле да соработуваат со мене? Зошто другите престанале да соработуваат?

Често, ќе треба да се истражува оваа информација. Ако компанијата има база на податоци, спроведува анкети, фокус групи или прави телефонски истражувања, може да помогнат за да се добие добра идеја. На пример, возачот на Audi Q7 е многу различен од возачот на Audi A1. И двајцата го избираат брендот поради истите причини, но нивните мотивации за избор на производот значително се разликуваат.

Податоците може да ни ги датат овие согледувања. Може да му овозможи на компанијата да создаде вистинска вредност за клиентите и на тој начин да добие вистинска лојалност. Постои мала точка во водењето истражување за клиентите, гледајќи на резултатите и велејќи „тоа е интересно“, без да се стават во акција промените предложени од резултатите. **It also means customers are less likely to take part in surveys going forward, and quite rightly so – what’s in it for them? Conversely, if you do action changes, customers will feel increased ownership in the brand and its offering.**

Исто така важна е и вистинската база на податоци во која ќе се собираат податоци. Запомнете дека има многу аспекти на CRM, па затоа квалитетот и достапноста на податоците ќе имаат големо влијание врз тоа колку добро овие процеси функционираат.

Кога се гледа на податоците, од суштинско значење е да се има во предвид Pareto принципот. Овој принцип или правилото 80/20, смета дека во многу ситуации околу 80% од добивката се донесува со 20% од клиентите. Исто така треба да се запомне дека 20% од клиентите се одговорни за 80% од проблемите поврзани со услугите и снабдувањето (Кох, 2008).

Ова значи дизајнирање решенија со напорите насочени кон 20% од клиентите кои произведуваат најмногу профит. За да се оствари ова, треба клиентите да се сегментираат ефективно.

Исто така ќе сакате да се собираат точни податоци. Иако ова ќе зависи во голема мера од вашите бизнис цели, тука се и некои размислувања:

- Информациите треба да бидат комерцијално релевантни.
- Снимајте дополнителни податоци за контакт од клиентот во секоја интеракција – на купуваеам договори, преговори, цитати, разговори итн.
- Снимајте ги сите податоци што ги испраќате на клиентот.
- Вклучувајте се што дава вредност на односот.

- Забелешка за било кои правни последици околу снимањето на податоци, особено веб – базирани податоци, бидејќи приватноста на клиентот секогаш мора да се има во превид.

8.5.2 Каде и како да се соберат CRM податоци

CRM податоците се собираат од различни допирни точки. Ајде да погледнеме во некои од можните можности за снимање на CRM податоци и анализа. Секоја авенија дискутирана подолу собира голем број на податоци од кои било допирни точки кои бизнисите сметаат дека се корисни.

Традиционален CRM систем на податоци

Повеќето традиционални CRM системи се користат за снимање на податоци за продажба, поддршка и маркетинг цели. На врвот на едноставно креирање на централно место за пристап до податоци, овие системи и нивните поврзани бази на податоци исто така , нудат основни анализи. Вистинскиот опсег на податоци собрани во рамките на традиционалните CRM системи е диктиран од целите на CRM. На пример, податоците може да вклучуваат:

- Демографски детали за потенцијални извори на познанства и контакти, како што се возраста, полот, приходи итн.
- Цитати, продажбам купување налози и фактури (транзакциски податоци).
- Психографски податоци за контакти, како што се вредности на клиентите, ставови и интереси.
- Евиденција за сервис и поддршка.
- Коментари од купувачи или анкети за задоволство.
- Податоци за веб регистрација.
- Испорака и исполнување датуми, на пример кога нарачките биле испратени и предадени.

Рударење на податоци

Рударењето на податоци вклучува анализа на податоците за да се откријат непознати модели или врски. Тоа обично се спроведува на големи бази на податоци и пребарува модели кои не се очигледни. Податоците се анализираат со статистички алгоритми кои бараат корелација. Се користи од страна на претпријатијата за да се разберат подобро клиентите и нивното однесување, и потоа ги користат овие податоци за да се направат повеќе информирани бизнис одлуки. На пример, жените може традиционално купуваат пелени текот на неделата. Но, за време на викендот, мажите стануваат примарни купувачи на пелени. Работите кои избираат да ги купат за време на викендот, како што се пиво или чипс, може да диктираат различна поставеност на производот во една продавница во текот на викендот.

Анализирање податоци

Анализирањето на податоците генерално се извршува преку специјализирана анализа на софтверски пакети. Овие пакети може да се користат за мерење на повеќето, ако не и сите, дигитални маркетинг кампањи. Анализаторите на веб сајт секогаш треба да гледаат на различни

кампањи што се извршуваат. На пример, генерирање на висок обем на сообраќај со вработување на CRM маркетинг тактики како емаил маркетинг може да се докаже да биде бесмислена и скапа вежба ако посетителите на веб сајтот, заминуваат без да се постигне една или повеќе од целите на вашиот веб сајт.

Следење на податоци преку социјалните медиуми

Постојат многу социјални медиуми кои се важни за следење, мерење и анализа и некои од нив може да обезбедат вреден увид за CRM имплементација. Ова може да покрие се, од квантитативни податоци за број на фанови и интеракции, до квалитативни податоци за расположение кон вашиот бренд на социјалните медиуми.

8.5.3 Среѓување и организирање на податоци

Обично, ќе најдете дека бизнисот има:

- Една или повеќе бази на податоци – на пример, емаил, клиенти, мобилни или повик центар, бази на податоци.
- Точка на продажбен систем, каде што се чуваат податоци за купување на производот.
- Различни форми на веб податоци – од екранот или пребарување мрежи, пребарување според клучен збор, анализа на сајт, социјални медиуми или емаил маркетинг.
- Профилите на социјалните медиуми, како Twitter, Facebook, LinkedIn (може исто така да се сметаат како бази на податоци)

CRM софтверот може да се користи за автоматизирано водење на продажните процеси и да ги собира сите информации за клиентите во централизирано место, овозможувајќи му на компанијата да добие сеопфатен поглед на клиентите – од ова, може да се појави значаен увид на податоците.

Организациите може да бидат големи, а клиентите често зборуваат со неколку членови на организацијата, во зависност од природата на комуникацијата. Ќе биде исклучително фрустрирачки за клиентите да ги објаснуваат сите претходни договори со организацијата секој пат, и подеднакво фрустрирачки за една организација да не се знае кој претходно зборувал со клиентите и за што зборувал. Ова може да биде допирна точка во која компанијата паѓа, и остава помалку од позитивен впечаток со клиентите.

За среќа постојат многу технолошки опции кои им помагаат на организацијата да ги снимат сите овие информации на едно место. Повеќето од овие услуги, исто така може да закажат елементи на процесот на продажба, и да постават потсетници каде што е соодветно за следење на акција.

Некои значајни примери ги вклучуваат Sales Force (www.salesforce.com), Genius (www.genius.com) и Highrise (www.highrisehq.com) од 37Signals. Нарачана технологија прилагодена за деловни проблеми може да има забележителни резултати.

8.5.4 Чување на податоците свежи

Наречете го тоа како што сакате, но „бајати“, „застарени“ или „нездрави“ податоци не му одат во корист на никого. Некои генерички постари податоци може да ви помогнат да се проценат трендови со текот на времето, но податоци за идентификација на клиентите обично се бескорисни ако се застарени. Луѓето поместуваат куќи, ги надградуваат нивните телефонски броеви и емаил адреси, ги менуваат нивните работни места. Тие заработуваат помалку или повеќе, престануваат да работат, започнуваат нова работа, имаат деца, се пензионираат. Сето ова значи дека нивните потреби се менуваат, така што одржувањето на врските со клиентите и доставувањето на работите кои тие ги сакаат станува невозможно.

Па, како ги чувате вашите податоци свежи?

За општи податоци (пример анализирање на вебсајт) мора постојано да се следат трендовите и да се забележи она што предизвикува промени со текот на времето. Ова е исто така корисно за следење на трендовите и идентификување на празнините во податоците кога бизнисот се развива. На пример, ако знаете дека обично добивате зголемени посети на веб сајтот и продавницата во текот на месец декември, но вашата продажба се намалува, треба да знаете дека треба да соберете повеќе податоци околу вашата залиха и околината во тој момент.

Чувањето идентификувани тековни податоци значи дека треба да се овозможи редовен дијалог со контактите во вашата база на податоци. Без разлика дали е тоа преку центар за повици, онлајн, или брз прашачни во вашата внатрешна точка на продажба, треба да има план за ажурирање на податоци во редовни интервали.

8.5.5 Анализа на податоци за маркетинг

Една од најмоќните функции на интеракциите и трансакциите преку интернет е дека се што правите се следи и се евидентира. Ова обезбедува богатство на податоци кои можат да се анализираат и врз нивна основа да се носат бизнис одлуки.

За CRM тоа значи дека изворот за стекнување на клиенти може да се сними и да се анализираат наспроти податоците од продажба. Ова води до многу прецизна пресметка за враќање на инвестицијата (ROI – return of investment) каде CRM треба да се фокусира на маркетиншките напори.

ROI се залага за враќање на инвестицијата – и тоа е клучот за разбирање дали маркетинг напорите биле успешни. Еве еден едноставен пример: **Company A sells accounting software and makes R10 000 on each product it sells. It sends an email to its customer base – people who have bought a previous version of the software and might be interested in upgrading. The campaign has an overall cost of R100 000. Of the 5 000 people who receive the email, 10% decide to buy. That means it cost R200 to acquire each of the 500 customers. The company has made R5 million – an ROI of 50:1.**

Клучот за ефективно користење на технологијата во CRM е интеграција. Осигурајте се дека сите канали може да се следат, и дека информацијата е корисна за сите страни во рамките на една организација. Знаејќи од каде доаѓаат вашите клиенти, но не и што купиле, е бесцелно, овие два параметри треба да се споредат со цел да произведе вистински увид.

Анализата на CRM податоците може да помогне на маркетинг иницијативата на различни начини:

- Анализа на кампањи – дознајте кои маркетинг кампањи водат до најдобар профит, за да се насочите кон нив и да ја вратите инвестицијата.
- Персонализција – прилагодете ја вашата комуникација за секој клиент.
- Следење на настанот - tie offline events, like shows or sales, to your online interactions and sales.
- Предвидливо моделирање – предвидете ги идните однесувања на клиентот и задоволете ги неговите потреби во вистинско време.
- Подобрување на сегментацијата на клиентите, вклучувајќи:
 - Анализа на животната вредност на клиентот (CLV) – предвидување на животната вредност на секој клиент и управување со секој сегмент соодветно (на пример, нудат специјални понуди и попусти)
 - Напредни профили на клиентите со кои се идентификуваат одредени однесувања како што се големите потрошувачи или оние кои бараат поволни цени со присуство на продажбата. Оваа информација може да се користи за да се прилагодат соодветно маркетинг комуникациите
 - Приоритизирање на клиентите – таргет на мали групи на клиенти со специјализирани производи и услуги кои придонесуваат да се исполнат потребите на клиентите, а не само генерички тековни понуди. Треба да се состави специјализирана стратегија за задржување на клиентите со највисок CLV
 - Идентификување на влијателните клиенти и застапници на брендот – Замислете царство на социјалните медиуми каде што влијателните клиенти се централни за ширење на содржината. Брендите се повеќе градат врски со влијателите на социјалните медиуми за да изградат бренд адвокати кои ќе им помогнат да го изнесат бизнисот на пазарот. Со идентификување кој клиент ја обезбедуваат најголемата вредност и позитивно влијаат на другите за да станат клиенти, можете да ги фокусирате напорите кон нив и да ја зголемите нивната лојалност, создавајќи вистински залагачи за брендот.

Разбирање на Customer Lifetime Value (Вредност на животниот век на соработката со клиентите)

CLV е профитабилноста на клиентот во текот на целиот свој однос со бизнисот. Бизнисите треба да гледаат кон долгорочно задоволување на клиентите и управување со односите, наместо краткорочни кампањи и брзи победи – овој пристап води до зголемување на вредноста во текот на целиот животен век на клиентот и значи дека CLV е параметар од централно значење за секоја иницијатива на CRM.

Важно е да се погледне во вашата база на клиенти и да се сегментираат според тоа колку често купуваат и колку тие трошат на вашата компанија. Многу често, корисниците кои трошат повеќе чинат повеќе за да се придобијат, но тие исто така може да останат подолго време со компанијата.

Упати направени од страна на клиентите, исто така може да бидат вклучени како дел од приходите генерирани од страна на клиентот.

Клучот е да се разберат овие трошоци, а потоа да ја наведете вашата CRM стратегија соодветно. CLV ви овозможува да одлучите дали одреден тип на клиент е навистина важен за вашиот бизнис, а потоа ви овозможува да одлучите колку сте спремни да потрошите за да победите или да ги задржите.

На пример, потенцијален купувач кој е во потрага за купување на дигитален фотоапарат најверојатно на Google ќе пребарува за дигитални фото апарати. Како компанија која продава дигитални фото апарати, вашата одлична реклама за пребарување и огромна понуда, ги привлекува вашите потенцијални клиенти кои кликаат на вашата веб страница. Импресиониран со вашиот понуден производ, корисникот купува апарат од вас, и се пријавува на вашето емаил списание како дел од процесот на исплата.

Анализирајќи го износот потрошен на вашата кампања за пребарување во однос на продажбата ќе ја даде цената за стекнување на секоја продажба. Во овој случај, тоа е цената за добивање нов клиент.

Клиентите кои сега се пријавени да го добиваат вашето емаил списание, секој мецет ќе му испраќате релевантни информации за производи за кои може да бидат заинтересирани. Овие списанија може да се фокусираат на очигледниот интерес на клиентот за фотографија, и да се нагласат дополнителни производи што може да се користат со неговата нова камера.

Трошоците поврзани со испраќање на овие пораки се трошоци за одржување на односите со клиентите. Кога клиентот купува од вас повторно, овие трошоци може да се мерат во однос на повторувањето на продажбата, најверојатно, која ќе се направи во текот на животниот век на клиентот.

Под претпоставка дека клиентот купува нова камера на секои три години, и се движи од обичен модел кон поскап модел, можеби ќе купи и видео рекордер во одреден момент – сето ова му овозможува на компанијата да ја пресмета животната вредност и да се осигура дека нивните трошоци кон одреден клиент се оправдани.

CRM програми за лојалност

Постои разлика помеѓу CRM и програмите за лојалност – често програмите за лојалност активно бараат да се задржат клиентите со нивно наградување со цврста валута, како и поени. Програмите за лојалност се дизајнирани за одржување и развој на односите со клиентите во текот на еден временски период преку наградување за секоја интеракција на клиентот со брендот – на пример, купувачите може да заработат поени за шопинг во одредени денови, пополнување на анкета, или изборот да добијат изјава преку електронска пошта.

Размислете за здравствена осигурителна компанија и нивната програма за откривање и виталност: таа има за цел да се задржат клиентите преку наградување за здраво однесување, како вежбање,

тие имаат редовни прегледи, запирање на пушењето и купување здрава свежа храна. Со тоа го намалуваат товарот на лошо здравје на самата медицинска помош.

Не сите програми за лојалност се создадени еднакво. Многу брендови ги прифатија како начин за подобрување на нивната продажба и потрошувачите почнаа да веруваат дека тие се смао начин за да се изнудат повеќе пари од нив.

За да се создаде ефективна програма за лојалност, разгледајте го следново:

- **Внимателно да се пресмета заработката и стапката на откуп за поени** – програмата за лојалност треба да даде изглед на вистинска вредност, работејќи во рамките на проекции на профит за компанијата
- **Програмите за лојалност се за ангажман** – треба да најдете начин да се здружите со клиентите
- **Наградите се клучот за успех** – треба да се наградуваат клиентите на начин кој е реален и пожелен
- **Грижата за клиентите е важна** – технологијата овозможува за остварување на ефективни разговори во реално време
- **Податоците се од централно значење за успех** – треба да задржите точна евиденција во едно централно место
- **Дигиталното овозможува иновации** – ова може да се применува за нови технологии за плаќање, дигитални комуникациски канали и др.
- **Довербата е клучна за успех** – клиентите треба да знаат дека нивните податоци се заштитени и дека вие ќе ги почитувате вашите обврски кон нив
- **Програмите за лојалност не овозможуваат брзи победи** – однапред пресметајте како програмата може да доведе до зближување или во спротивно ризикувате оттуѓување и разочарување од страна на клиентите и не добивате никакви позитивни резултати.

8.6 Придобивки од CRM

Во неговото јадро, CRM го ветува следното:

- **Зголемување на приходите и профитабилноста**
- **Подобрување на задоволството на клиентите и лојалноста**
- **Подобрување на сервисот за испорака и оперативна ефикасност**
- **Намалени трошоци за набавка – неутрализирање на потребата да се троши повеќе за стекнување нови клиенти, додека задржувањето на постојните е поевтино.**

Одржување добри односи со клиентите е од клучно значење за успехот на еден бизнис. Трошоците поврзани со добивање на нов клиент обично се далеку повисоки од трошоците за одржување на односите со постоечките клиенти. Додека пак инвестиција во CRM комуникациска програма или платформа може да биде голема, и овие трошоци често се надоместуваат преку зголемување на приходите генерирани од страна на поттикнување на повторување на бизнисот.

8.6.1 Поставување вредност на CRM

Во поширока смисла, CRM може да се гледа од:

- **Маркетинг перспектива** – зголемување на бројот на луѓе кои знаат за вашата услуга или производ
- **Перспектива на трошоците** – намалување на трошоците за клиенти, чини повеќе да се привлечат нови клиенти, отколку одржување на постоечките
- **Продажна перспектива** – вртење на луѓето кои знаат за вашата услуга или производ во луѓе кои ќе купат
- **Услужна перспектива** – луѓето кои имаат интеракција со вас треба да обезбедите дека се среќни и задоволни

Ефективен CRM може да создаде нов моќен маркетинг и да упати сила за компанијата: неговите задоволни клиенти. Задоволните клиенти поттикнуваат позитивни зборови.

Првиот чекор за секоја иницијатива на CRM е да се разбере вредноста на врските на клиентот со бизнисот.

Вредност на односот = Приходи генерирани од страна на клиентите – Цена

8.6.2 CRM имплементации

CRM треба да го опфати секој аспект на бизнисот (на истиот начин на кој маркетингот треба да биде составен дел на се што правите) но корисно е да се погледнат различните начини на кој се имплементира CRM.

Маркетинг

- Спроведување на персонални таргетирања и профилирање врз целиот спектар на маркетинг канали, како телемаркетинг, емаил маркетинг, маркетинг на социјалните медиуми и кампања за управување со проекти.
- Поставување на вистински микс на производи и услуги на компанијата пред секој клиент во вистинско време.
- Да се разбере што прават и што сакат клиентите, и поврзување на тоа со информациите за производите и услугите и мерење на успехот.

Продажба

- Уверете се дека клиентот добива точен производ
- Погрижете ње продажните процеси правилно да се извршуваат во организацијата. Ова може да вклучи:
 - Менаџмент или кампања за управување со клиенти
 - Продажна конфигурација (за конфигурирање производи, цени итн)
 - Менаџмент за управување со повици
 - Менаџмент за управување со контакти

- Менаџмент за рекламирање
- Автоматизација на продажба (вклучувајќи територија)
- Овозможување сите страни во трансакцијата да комуницираат едни со други
- Вклучување на системи кои ги ставаат трговските претставници во директен контакт со клиентите во моментот на продажба

Услуги и исполнување на услуги

- Подобрување на услугата што ја давате на одреден клиент преку:
 - Менаџмент за праќање одговори преку емаил
 - Систем за поддршка на социјалните медиуми
 - Телефонски способности како што се дистрибуција на автоматски повик
 - Интеграција на компјутерска телефонија
 - Интерактивен гласовен одговор и предвидливо бирање
- Вклучете развој на систем за решавање на проблемот, работна автоматизација и систем служба за испорака

Сервиси од страна на клиентот

- Креирајте и управувајте системи или способности кои може да се повикат директно од страна на клиентот:
 - Веб самопослужување
 - Пребарување
 - Инстант пораки
 - Е-пошта
 - Пребарувачи и споделба на апликации
 - Конференции
 - „Јави ми се “ способности
 - Поддршка на социјални медиуми
 - Онлајн форуми

8.7 Социјален CRM

Широко распространетата употреба на социјалните медиуми значи дека CRM треба да се спроведе во овој форум со цел реализација на целото искуство за клиентите. Не само што треба социјалните медиуми да бидат интегрирани во било која постоечка CRM стратегија, но социјалните медиуми може да се користат и за управување со CRM

ЦРМ треба да ги вклучува и социјалните клиент- ефективно сумирано од експертот за социјален CRM Пол Гринберг, како што следува:

“Social customers are not the customers of yore. They trust their peers, are connected via the web and mobile devices to those peers as much of a day as they would like. They expect information to be available to them on demand ... They require transparency and authenticity from their peers and the companies they choose to deal with” (Greenberg, 2010).

Платформите на социјалните медиуми му овозможуваат на клиентите лесно да го делат нивното искуство со брендот (добро или лошо) со нивните онлајн социјални врски, кои пак можат да го делат тоа искуство натаму. Ова значи потенцијална збор на уста публика на милиони може да бидат сведоци на бренд искуство на еден корисник и даваат свое мислење за ситуацијата. Social customers place a great deal of value on the opinions of their peers, and are more likely to look favourably on a brand, product or service if a peer has recommended or praised it. In fact, the 2012 Edelman Trust Barometer, an annual trust and credibility survey, saw trust in social media increase by 75%, noting that respondents are placing more and more importance on information gathered from this space (Edelman, 2012).

Брендовите сфатија дека тие треба да го вклучат ова во нивните CRM стратегии и знаат дека комуникацијата не е само еднонасочна (од бренд на потрошувач), или дури и двонасочна (помеѓу брендот и клиентите), туку таа е мулти-насочна (брендот – клиент, клиент- бренд, клиент-клиент).

8.7.1 Социјален CRM и поддршка

Социјалните клиенти се повеќе се свртуваат кон каналите за поддршка на социјалните медиуми. Со непосредна достапност понудена преку мобилни уреди, тие го гледаат ова како прифатлив канал за комуникација со брендовите. Ова значи дека брендовите треба да реагираат брзо и транспарентно на прашањата на потрошувачите, критиките па дури и комплиментите. Прашалник за поддршка кој е неодговорен на Твитер, на пример може да предизвика фрустрација кај клиентите и да ги поттикне да преземат ситуација која веќе е видлива за другите клиенти, уште повеќе предизвикувајќи бренд криза.

Брендовите треба внимателно да разгледаат дали сите канали на социјални медиуми се соодветни за нив, и треба да бидат подготвени за секоја евентуалност. Брендовите кои им се допаѓаат на клиентите, генерално ќе имаат позитивни реакции на социјалните мрежи, оние кои добиваат просечен одговор од клиентите ќе имаат малку измешани реакции, но и оние кои имаат голем број на прашања за поддршка, најверојатно ќе добијат многу голем број на поплаки кои треба да се решат.

Персоналот за социјална поддршка треба да имаат пристап до сите историски податоци кои се однесуваат на прашањата на клиентите – како што се сите податоци собрани за претходни поплаки и референтни броеви. На овој начин тие можат да одговорат директно на клиентите со социјалниот канал што сте го избрале и да ескалира проблемот соодветно.

8.7.2 Социјален CRM и онлајн мониторинг

Social CRM can also make use of online reputation management and monitoring tools. Online monitoring, or reputation management, entails knowing what is being said about your organisation and ensuring that you are leading the conversation.

By using these tools, brands can rate and sort these mentions based on their sentiment. This allows them to effectively test the temperature of the online community's feeling towards the brand, which can then guide any future action.

8.7.3 Customer-centric vs. customer-driven organisations

Effective CRM places the customer's needs first in all dealings with the brand. However, there is a vast difference between a customer-centric organisation and a customer-driven one.

Placing the customer at the centre of an organisation's business planning and execution is different to having customers drive the direction of a business. Many new, web-based businesses rely on the latter, and actively encourage customers to take the lead and add value to the business.

Services such as Flickr (www.flickr.com) and Twitter (www.twitter.com) are userdriven rather than user-centric. They provide tools that enable users to make the service their own, often by allowing outside developers to create supplementary services. So, Flickr users can export their images and use them to make custom business cards on Moo (www.moo.com). There are many auxiliary services based on Twitter such as analysis services (www.klout.com) and access services

Savvy organisations can also provide tools to customers to drive their business, passing on tasks to customers that might ordinarily have been performed by the organisation. For example, many airlines now allow travellers to check in online prior to arriving at the airport. As more travellers elect to check themselves in, staff costs for airlines can be reduced. The travellers are doing the job for free (and are getting a better experience too).

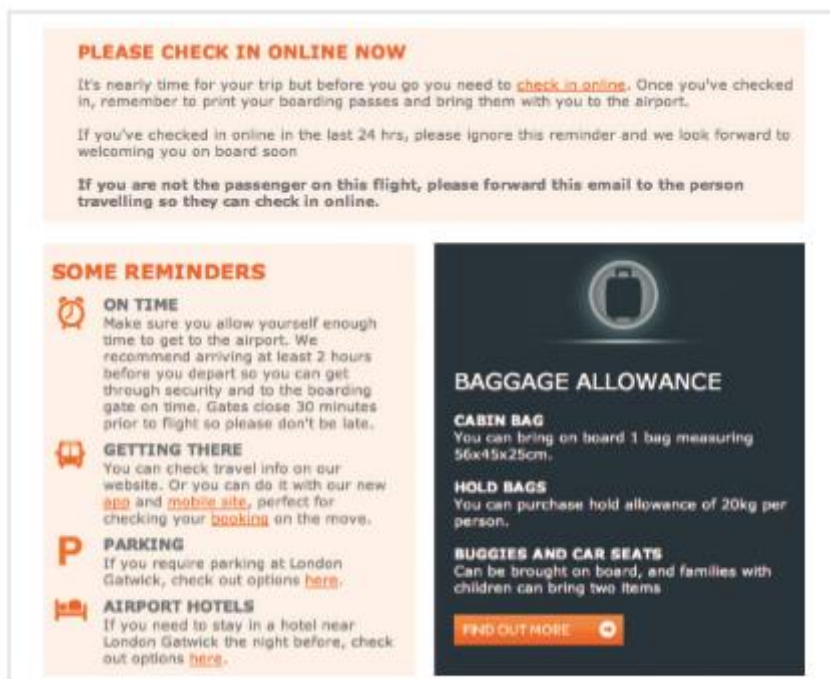


Figure 2. A CRM email reminder to check in for a flight, from airline EasyJet.

Customer-centric strategy, on the other hand, uses data to present the best possible experience to the customer. Amazon's collaborative filtering is an example of a customer-centric approach. Using customer data, Amazon will share products that you are more likely to prefer.

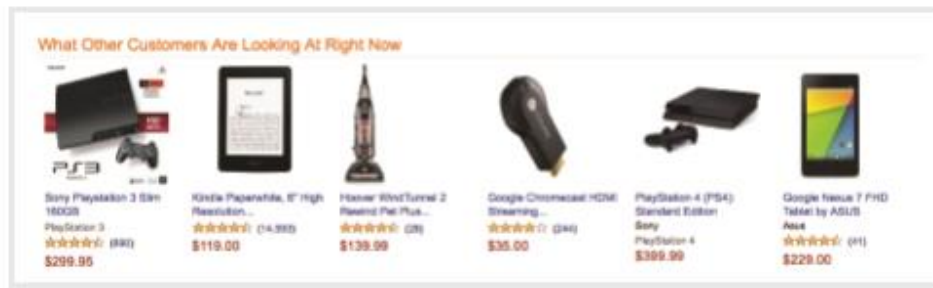


Figure 3. Amazon provides recommendations based on what customers with similar profiles are looking at.

Customer-centric experiences are about personalisation: using data to create a tailored experience for the customer. Customer-driven experiences are about customisation: providing the tools that let a customer tailor their own experience.

8.8 Чекор по чекор водич за спроведување на ЦРМ стратегија

8.8.1 Чекор 1 – Спроведување на бизнис анализа на потребите

Голем дел за одредување од каде да се почне со имплементацијата на CRM е да има јасно разбирање на потребите на бизнисот, и во кој дел CRM ќе даде најголем бенефит за организацијата. CRM допира на продажбата, маркетинг, услуга за клиентите и поддршка на двете онлајн и офлајн. Важно е да се разгледаат потребите на секоја бизнис област, тоа ќе овозможи да се утврди вашата CRM стратегија.

Идеално би требало да имате индивидуални цели за секој сектор – и сите членови во организацијата треба да се вклучат во стратегијата со цел да се управува успешно, од највисокото ниво до најниското. Спроведување на успешен CRM во организацијата е процес, со заинтересираните страни колективно носење одлуки и споделување на своите ставови и потреби. Одлуките треба да бидат засновани на релативни буџети и ресурси и направени целосни пресметки пред да се одлучува било каков вид на валута за лојалност.

8.8.2 Чекор 2 – Разбирање на потребите на клиентите

CRM е за клиентите. Вие можеби сте идентификувале голем број на бизнис потреби, но што со потребите на клиентите?

Два елементи на CRM се особено важни – испорака на услуги и поддршка на клиентите. Кој е најдобриот начин за утврдување на потребите на клиентите? Постојат различни начини за да дознаеме што сакаат клиентите, но во секој од нив, важно е да се слуша. Користете онлајн алатки за мониторинг и увид од социјалните медиуми, за да се соберат по заоблени погледи за она што вашите клиенти чувствуваат и сакаат. Погледнете го минатото однесување, успеси – вежба за детално минирање на податоци исто така може да биде корисно за да се разбере кои клиенти се најважни и зошто.

8.8.3 Чекор 3 – Поставување цели и мерење на успехот

CRM е долгорочна посветеност и треба да гледате на тоа како долгорочен пристап. Во зависност од потребите на вашиот бизнис, вашите цели и мерки за успех може да вклучуваат:

- Зголемување на бројот на клиенти
- Зголемување на профитабилноста на клиент
- Зголемување на уделот на пазарот
- Подобрување на одговори за кампањи
- Подигање на задоволството на клиентите
- Подобрување на крај – до –крај интеграција на циклусот на продажниот процес

Метриката која ќе ја изберете за мерење забиси од овие цели. Постојат голем број на параметри кои може да одберете од кога ќе ги мерите перформансите, и вистинската метрика која ќе ја одберете обично е наведена како ваш клучен индикатор.

8.8.4 Чекор 4 – Утврдување како ќе се имплементира CRM

Откако ќе се идентификуваат сите цели на вашата CRM имплементација, ќе треба да се утврди како ќе ја промовирате. Кои канали ќе ги користите? Кои податоци ќе ви бидат потребни? И кои алатки ќе ви бидат потребни за да ги соберете овие податоци и реализација на вашите иницијативи преку овие канали? Како ќе се обратите на промените и ќе ги комуницирате со вашите внатрешни членови, пред да ја започнете иницијативата со екстерните членови?

Ќе треба да се направи избор врз основа на она што е на располагање за вас, или она што имате намера да го прифатите. Дигиталниот простор нуди широк спектар на иновативни простори за испорака на CRM; вие едноставно треба да бидете креативни во вашето извршување.

8.8.5 Чекор 5 – Избор на соодветни алатки

Постојат многу одлични CRM алатки на располагање, но тие се бескорисни без јасна CRM стратегија. Можете да ги одберете вашите алатки тогаш кога ќе знаете кои се вашите цели, кои допирни точки и канали ќе ги користите и кои податоци треба да ги соберете и анализирате.

CRM системи кои собираат информации за преференциите и потребите на корисниците како и информации за конкурентите и индустријата во целина, му овозможуваат на организациите да се фокусираат на решенија за обезбедување на клиенти, наместо од едноставно притискање на производи.

8.9 Алатки на трговијата

Колаборативни CRM алатки

CRM за соработка се однесува на процес кој ги комбинира податоците за клиентите во сите аспекти на една компанија. На пример, прашања редовно се доставуваат до техничката поддршка или

услугите за клиентите може да се користат за информирање на развојот на производи и веб содржина. Наместо тоа, на различни сектори собирање на сопствените податоци на клиентите и користење, податоците се подредени така што сите канали носат информирани одлуки врз основа на сеопфатно искуство на клиентите.

Mind Touch (www.mindtouch.com) е пример на еден производ кој нуди колаборативен CRM. Ова значи дека повеќе корисници истовремено може да ги менуваат заедничките одкументи, додека одржувањето на ревизијата и контрола на верзиите.

Алатки за социјален CRM

Алатките за социјален CRM извршуваат голем број на функции, од стандардизирање на собирањето на податоци од социјалните медиуми, до автоматско објавување на линкови и прифаќање на барања за пријателство. Овие алатки може да се користат за да се идентификуваат расположенијата на клиентите во рамките на социјалните медиуми.

BrandsEye (www.brandseye.com), Radian6 (www.radian6.com) I Simplify360 (www.simplify360.com) се примери за алатки за социјален CRM, со кои се собираат податоци за спомнувањата на брендот низ социјалните медиуми на интернет во реално време.

Алатки за оперативен CRM

Алатки за оперативен CRM се справуваат со повеќето очигледни канали кои се однесуваат на клиентите: на предниот крај на бизнис и услуги на клиентите. Од гледна точка на веб технологијата, оперативен CRM ја информира на веб страната на корисникот и го гледа целото онлајн искуство на корисникот.

Два примери на оперативни CRM алатки се OnContact (www.oncontact.com) и Zoho CRM (www.zoho.com/crm).

Алатки за продажба и маркетинг автоматизација CRM

Автоматизацијата на продажба користи CRM софтвер за управување на продажните циклуси и собира податоци за продажба од клиентите. Софтверот им овозможува на компаниите да ги пратат, распоредуваат трансакциите и комуникацијата со потенцијалните и постојните клиенти и да произведуваат детални извештаи на процесот на продажба.

Алатките за маркетинг автоматизација ги идентификуваат тековните клиенти и ги користат нивните информации како одговор за управување со листите на емаил маркетинг. Алатките исто така може да ги идентификуваат потенцијалните клиенти, како и задоволните клиенти.

HubSpot (www.hubspot.com) нуди алатка за маркетинг автоматизација која им овозможува на компаниите да се генерираат и испраќаат пораки за однесување.

Алатки за аналитички CRM

Алатките за аналитички CRM им овозможуваат на компаниите да ги евидентираат, и да ги испитаат податоците за клиентите преку нивното однесување. На пример, податоците собрани за природата на посети на вашиот веб сајт може да се користат за носење информативни одлуки за тоа каде да се фокусира вниманието врз основа на корисничкото однесување. Однесувањето на минатото купување на потрошувачите може да се анализира за да се предвиди иднината на купување на однесувањето. Податоците може да се користат за да се сегментираат клиентите и да се прилагоди на комуникациите.

Овие алатки може да помогнат на целните маркетинг кампањи на клиентите и да се предвиди иднината на продажбата и трошоците на клиентите.

KXEN (www.kxen.com) е популарна алатка за аналитички CRM со способност да се предвиди однесувањето на клиентите и задоволството на клиентите. Таа исто така овозможува да се прилагодат маркетинг кампањи за одредени клиенти, сегментирано со различна демографија.