**Customer Relationship Managament**

**CRM (Customer Relationship Managament)**, in traducere Managementul Relatiilor cu Clientii, reprezinta un ansamblu de instrumente, proceduri si strategii ce au in vedere imbunatatirea relatiei cu clientii.

Sistemul CRM are rolul de a gestiona atat activitatile externe ale unei companii, referitoare la clienti, prospecti si parteneri de afaceri, cat si cele interne, legate de angajati si departamente, contribuind pe aceasta cale la punerea in aplicare a unei [strategii integrate de CRM](http://www.seniorerp.ro/resurse_utile/adoptarea-unei-strategii-crm-maximizeaza-rezultatele-implementarii-sistemului-crm/" \t "_blank).

Mai mult decat atat, CRM-ul unifica interactiunile cu clientii si prospectii si maximizeaza valoarea informatiilor detinute despre acestia, contribuind la atragerea de noi clienti si generarea de oportunitati noi pentru cei existenti.

Managementul relaţiilor cu clienţii reprezintă cheia succesului in afacerile actuale, acesta a devenit, în condiţiile dezvoltării tehnologiilor informatice, un domeniu de maxim interes pentru cercetătorii din întreaga lume. Organizaţiile din toate sectoarele de activitate investesc sume importante în colaborări cu firme de consultanţă specializate şi furnizori de soluţii IT pentru crearea unor infrastructuri de gestiune informatizată a relaţiilor cu clienţii.

Organizaţiile româneşti trebuie să se adapteze rapid tendinţei globale de focalizare a strategiilor de afaceri pe managementul clienţilor pentru a face faţă competiţiei firmelor multinaţionale, care aplică cu succes principiile acestei abordări. În numeroase firme din România se creează confuzii privind acest concept. Pentru unele, managementul relaţiilor cu clienţii înseamnă doar implementarea unei programe de loialitate, pentru altele crearea unei baze de date cu informaţii despre clienţi cu ajutorul cărora se poate realiza o segmentare mai fină a pieţei, însă puţine au implementat sisteme de relaţii cu clienţii integrate şi au o idee clară despre cum trebuie utilizată tehnologia informaţiei în managementul relaţiilor cu clienţii. Principala cauză care împiedică crearea sistemelor informatizate de gestiune a relaţiilor cu clienţii este alocarea unor sume reduse din bugetele firmelor pentru înfăptuirea acestui obiectiv, fapt datorat mentalităţii majorităţii managerilor români care au o viziune pe termen scurt şi mediu şi sunt orientaţi mai mult spre obţinerea rapidă a unui profit decât spre crearea şi dezvoltarea de relaţii cu clienţii pe termen lung, care asigură condiţiile expansiunii afacerilor.

Trecerea din ce în ce mai accentuată a afacerilor "tradiţionale" către mediile electronice a adus cu sine mutaţii importante în domeniul crucial al administrării relaţiilor dintre companii şi clienţii acestora.

Managementul relaţiilor cu clienţii (CRM) este unul dintre conceptele "la modă" în noua economie digitală, însă nu este nici pe departe o inovaţie a ultimilor ani. Istoric vorbind, încă de la apariţia primului client s-a pus cumva problema relaţiei dintre acesta şi cei care îi furnizau un anumit produs sau serviciu. Această relaţie a fost administrată de-a lungul timpului în moduri dintre cele mai diferite, însă prin metode "tradiţionale", care implicau un contact direct între reprezentanţii de vânzări ai unei companii şi clienţi. Dacă până nu de mult o scrisoare, un catalog expediat prin poştă, un telefon sau un restaurant elegant erau "instrumente" mai mult decât suficiente pentru menţinerea unei relaţii strânse cu clientul şi pentru fidelizarea acestuia, odată cu apariţia Internetului lucrurile s-au schimbat radical. Ce a adus nou revoluţia digitală a fost lărgirea fără precedent a bazei de clienţi a unei companii, deci şi creşterea aproape exponenţială a problemelor pe care le implică relaţia cu aceştia. CRM a devenit o prioritate pentru companiile care au căutat să aibă un avantaj în economia furtunoasă de astăzi.

Compania noastra este puternic axată pe dorințele clienților noștri și pe nevoile acestora. Concurând cu alte firme ce oferă acest serviciu în regiunile în care ne-am dezvoltat, ne dorim să continuăm investițiile ce vizează în mod direct clienții noștri și să aducem îmbunătățiri într-un mod proactiv produselor noastre, atat din punct de vedere calitativ cat si din punct de vedere a paletei largi de produse oferite.

### **Solutia CRM pentru managementul relatiilor cu clientii**

In ultimul deceniu, produsele CRM au constituit o piata cu o dezvoltare foarte puternica, lucru care a atras o multime de companii, determinandu-le sa creeze propriile solutii CRM. Acestea s-au constituit fie in solutii “fanion” ale unor companii mici specializate in astfel de servicii, fie solutii apartinand unor divizii specializate ale marilor furnizori de solutii informatice, precum SAP, Oracle, Microsoft.

Pregatirea oamenilor de vanzari cu cele mai bune instrumente si strategii de management al relatiilor cu prospectii si clientii este foarte importanta pentru obtinerea de avantaj competitiv in piata. Urmarim in detaliu activitatilor si pipeline-ului de vanzari pentru maximizarea numarului de contracte incheiate.

1. **Planificarea echipelor si proceselor de vanzari**

Organizarea si pregatirea vanzatorilor in CRM

* Stabileste teritorii de vanzare si aloca echipe
* Integreaza calendarul, task-urile si contactele din Microsoft Outlook cu sistemul CRM pentru organizarea mai eficienta a activitatilor vanzatorilor
* Creeaza liste de preturi sau de discount-uri pentru fiecare tip de client sau produs
* Publica in centrul de resurse documentatii despre produse, concurenta si cele mai bune practici si sfaturi de vanzare, validate de angajatii cu experienta
* Implementeaza fluxuri de lucru individuale sau la nivel de echipa pentru automatizarea activitatilor administrative, repetitive
* Foloseste permisiuni la nivel de utilizator sau grup de utilizatori, pentru distribuirea usoara si securizata a informatiilor

Imbunatatirea procesului de vanzare cu sistemul CRM

Pe baza procedurilor de lucru, in CRM pot fi definite Workflow-uri intuitive pentru reprezentantii de vanzari, menite sa ajute la cresterea productivitatii acestui departament, cum ar fi:

* automatizarea distributiei clientilor potentiali catre vanzatorii corespunzatori, spre exemplu in functie de zona geografica/teritoriul de vanzare
* setarea de alerte in anumite situatii pentru luarea de masuri proactive, cum ar fi activitati de follow-up telefonic neefectuate
* definirea unui flux de activitati recurente sau de etape pentru procesul de vanzare, fiind astfel asigurata respectarea procedurilor de vanzare de catre toti angajatii

**2.Managementul clientilor potentiali si al contactelor**

Eficienta vanzatorilor la acest nivel este imbunatatita prin pastrarea unui istoric complet al activitatilor pe fiecare prospect: persoane cu informatii de contact actualizate, task-uri, adaugarea de note pe intalniri, atasamente, produse achizitionate in trecut si alte informatii care sprijina vanzarea.

Identificarea celor mai atractivi potentiali clienti in CRM

* Toate datele despre prospecti sunt centralizate intr-o platforma comuna, actualizata permanent si cu o evidenta clara a istoricului pe fiecare prospect
* Identificarea automata a duplicatelor elimina situatiile in care doi vanzatori lucreaza pe acelasi prospect si contribuie la cresterea calitatii datelor in sistem
* Posibilitatea stocarii de informatii variate despre potentialii clienti permite identificarea rapida a celor mai atractivi prospecti si segmentarea acestora in liste de prospecti separate, pentru abordare corespunzatoare

Organizarea si eficientizarea activitatii de prospectare in CRM

* Urmarirea clientilor potentiali intr-un singur sistem centralizat rezulta intr-o mai buna relationare si sincronizare cu activitatile departamentului de marketing
* Sistemul CRM permite asocierea automata a mesajelor de e-mail cu clientii potentiali, prin integrarea e-mail-urilor si a contactelor din Outlook
* Task-urile pe prospecti sau contactele pot fi alocate automat catre unul sau mai multi utilizatori, in functie de reguli sau alte proceduri stabilite la nivel de organizatie

## Ce activitati acopera sistemul nostru CRM?

**Marketing** – Acest modul este destinat planificarii, organizarii, gestionarii si masurarii activitatilor de marketing din cadrul companiei. Bugetarea campaniilor de marketing, segmentarea listelor de prospecti sau analiza rezultatelor actiunilor de promovare, sunt doar cateva dintre aspectele pe care le acopera sistemul CRM.

**Vanzari** – Faciliteaza imbunatatirea procesului de vanzare si cresterea numarului de contracte incheiate intr-o anumita perioada, prin activitati ce au in vedere urmarirea si ajustarea pipeline-ului de vanzari, managementul contactelor, al prospectilor sau al clientilor.

**Service si Suport** – Are in vedere pe de o parte organizarea mai eficienta a activitatilor interne, iar pe de alta parte cresterea calitatii serviciilor oferite clientilor. Toate solicitarile de la clienti sunt centralizate, iar reprezentatii din cadrul companiei sunt ajutati sa le rezolve cat mai bine si cat mai repede.

**Proiecte** – Ajuta la planificarea si crearea proiectelor, gestionarea resurselor, optimizarea costurilor si analiza rezultatelor obtinute, proiectele fiind corelate cu informatiile disponibile in celelalte module.

## Ce avantaje aduce un CRM?

* Te ajuta sa [cresti vanzarile](http://www.seniorerp.ro/descopera-4-metode-simple-de-crestere-a-vanzarilor-cu-un-CRM/" \t "_blank), prin optimizarea a 4 factori principali: cresterea numarului de oportunitati de vanzare, a ratei de conversie a oportunitatilor in contracte, a valoarii medii a unui contract si scaderea duratei medii a ciclului de vanzare
* Contribuie la [imbunatatirea calitatii procesului de vanzare](http://www.seniorerp.ro/crm-enterprise/" \l "tab-ce-poate-face-pentru-afacerea-mea" \t "_blank), prin monitorizarea permanenta a vanzarilor, stabilirea de fluxuri personalizate, implementarea de bune practici la nivel de companie sau setarea de targete sau obiective de performanta
* Automatizeaza activitatile de marketing online si email marketing, transformand vizitele de pe site in oportunitati de vanzare. Totodata, faciliteaza punerea in aplicare a campaniilor de [marketing integrat](http://www.seniorerp.ro/cum-faci-marketing-integrat-cu-ajutorul-sistemului-crm/" \t "_blank)
* Creste calitatea relatiei cu clientii pentru ca ofera angajatilor acces la informatii complete despre fiecare, care sa ii ajute la solutionarea in cel mai scurt timp a solicitarilor acestora

### 

### **Obiectivele CRM**

Majoritatea obiectivelor initiativelor CRM tin de sfera cresterii profitabilitatii. Majoritatea viziunilor sunt pe termen scurt. Uneori, tinta este reducerea costurilor, in alte cazuri, scopul principal este cresterea veniturilor.

|  |  |
| --- | --- |
| **Reducerea costurilor** | **Cresterea veniturilor** |
| Reducerea costurilor de achizitie | Contractarea de noi clienti |
| Reducerea pierderilor de clienti | Vanzarea de produse aditionale clientilor existenti |
| Cresterea loialitatii clientilor | Cresterea dedicarii clientilor |
| **Cum ?** | **Cum ?** |
| Asigurarea beneficiilor clientilor | Cresterea probabilitatii de a cumpara |
| Consolidarea relatiilor cu clientii profitabili | Cresterea frecventei achizitiilor |
| Crearea unei componente emotionale a contractelor | Oferirea de valoare intr-o maniera personalizata |

Scopul ar putea fi chiar mai subtil in ceea ce ii priveste pe companiile orientate catre client, cum ar fi cresterea loialitatii si dedicarii clientilor, care ar conduce la cresterea profitabilitatii pe termen lung. Aceste obiective sunt cu atat mai dificil de masurat. De obicei, sunt reprezentate de o combinatie de metode de reducere a costurilor si crestere a veniturilor.

Obiectivul CRM este de a ajuta companiile sa foloseasca tehnologia si resursele umane pentru a capata noi perspective asupra comportamentului clientilor si a valorii acestora. Avand o strategie CRM functionala, veniturile unei companii pot creste prin:

* oferirea acelor servicii si produse de care clientii au nevoie
* oferirea de service clienti imbunatatit
* vanzari incrucisate de produse
* incheierea mai rapida a acordurilor
* pastrarea clientilor vechi si atragerea de clienti noi

Aceste beneficii nu pot fi obtinute doar cumparand software si apoi instaland-ul. Pentru ca CRM-ul sa fie cu adevarat eficient, organizatia trebuie mai intai sa clarifice care sunt clientii si care este valoarea acestora. Compania trebuie sa determine care sunt nevoile clientilor si care sunt cele mai bune solutii pentru intampinarea acestor probleme. De exemplu, multe institutii financiare monitorizeaza varstele clientilor si le ofera servicii bancare la momentul in care e cel mai probabil ca acestia sa aiba nevoie de ele.

Apoi, organizatia trebuie sa examineze modurile in care informatiile despre clienti intervin in procesele business, unde si cum sunt stocate si cum sunt folosite. Companiile au nenumarate moduri de a interactiona cu clientii, precum campanii mail, site-uri Web, call-center-uri, eforturi de marketing si publicitare. Sistemele CRM realizeaza conexiuni intre toate aceste moduri, iar datele colectate sunt partajate de diferite sisteme operationale si analitice care pot cauta prin date pentru a incerca sa gaseasca noi modele(sabloane). Analistii companiei pot cerceta in amanunt datele pentru a obtine o vedere de ansamblu asupra clientilor si indica segmentele in care serviciile lasa de dorit. O banca, de exemplu, poate fi interesata sa trateze preferential un client fidel cu care are mai multe legaturi de afaceri.

In orice caz, ca o idee general valabila, o viziune CRM autentica ar trebui dezvoltata din perspectiva clientilor: ce va avea de castigat clientul din aceasta strategie CRM? Cum va creste valoarea acelui client fata de prezent?

### 

### **Strategii de păstrare a datelor**

Informaţia despre clienţi este esenţa CRM-ului. Deşi dezvoltarea şi mentenanţa sunt importante, datele clare şi bine structurate despre clienţi sunt vitale. Din nefericire, multe afaceri nu acordă suficientă atenţie importanţei datelor consistente şi de calitate. De fapt un studiu făcut de PriceWaterhouseCoopers a evidenţiat cât de răspândite sunt problemele legate de calitatea datelor în companiile din întreaga lume. Bazat pe un sondaj în 600 de companii de nivel mediu din SUA, Europa şi Australia, s-au tras următoarele concluzii:

* 70% din companii au admis că datele insuficiente au un efect financiar negativ asupra afacerii.
* 50% adăugau extra-costuri pentru a reconcilia datele;
* 30% au fost forţate să-şi amâne investiţiile în noi sisteme datorită problemelor legate de date;
* un respondent a declarat că problemele legate de date au cauzat o pierdere de 8 milioane de dolari numai într-un an fiscal.

Mulţi conducători de companii au considerat subiectul managementului datelor ca fiind plictisitor, până au realizat cât de mare este miza. Când un proiect critic nu poate prinde viaţă din cauza problemelor legate de claritatea datelor sau când au realizat cât de mult îi va costa să facă ordine în datele instituţionalizate, efectul negativ al neglijării managementului datelor a devenit clar, iar persoanele responsabile s-au sesizat.

Mai mult decât bani, existenţa datelor de o slabă calitate înseamnă analize şi indicatori de performanţă slabi, care face ca managementul să ia deciziile corespunzătoare pentru a se ieşi din acest impas. Când se ajunge la informaţiile despre clienţi, datele de slabă calitate pot conduce la probleme ce nu sunt mai puţin critice. Fiecare are povestea lui despre datele greşite privitoare la clienţi. Dar calitatea datelor despre clienţi nu este o glumă, ele sunt absolut necesare intreprinderii pentru a dezvolta şi întreţine sisteme de CRM operaţional şi analitic. Deci date consistente şi de calitate sunt componente critice ale sistemului CRM.

Clienţii cer acces uşor şi comod prin canalele pe care le aleg. Crearea unor multiple puncte de contact prin care să fie servit clientul este o condiţie esenţială. Din nefericire creând multiple puncte de contact creşte şi riscul de a apărea interacţiuni inconsistente. În companiile în care nu se poate să se reconcilieze informaţiile despre acelaşi client in diferitele puncte de contact, se creează insatisfacţie.

Crearea unei singure baze de date universale nu este, din nefericire, fezabilă pentru majoritatea companiilor mari, datorită diversităţii aplicaţiilor de portofoliu şi a bazelor de date asociate. Totuşi, o vedere integrată, multicanal despre clienţi este realizabilă şi este una din principalele avantaje oferite de aplicaţiile CRM. Pentru a realiza acest lucru, aceste aplicaţii trebuie să fie integrate pragmatic, utilizând componente intermediare cu aplicaţii intermediare, fiecare ocupându-se de o porţiune din colecţia de date.

Un obiectiv bine organizat reduce efortul de dezvoltare necesar pentru a documenta şi a coda interfeţele între sisteme, reducând redundanţa în integrarea tehnologiilor şi scurtarea timpului necesar pentru modificarea aplicaţiilor existente.