

CRM – vaše prodajno zlato



ODGOVARA:
Emil Pavić,
prodajni stručnjak

CRM je osnovna stvar koji vam može potpuno promijeniti način na koji prodajete proizvod ili uslugu, on može odlučiti da li će vam projekt uspjeti ili ne. No, krenimo redom;

Što je to CRM ili Baza klijenata?

U pitanju je zapravo nešto što koristite svaki dan ali ovdje se to radi sistemski i stalno. Dakle dolazite do nekog prodajnog *leada* – potencijalne prodaje i tada upisujete njegove podatke u bazu npr. kada ste s nekim razgovarali, o čemu je bila riječ i ako je bilo ponude kakva je bila cijena. Kada ponovo zovete ili kontaktirate tog potencijalnog klijenta tada vam je već jasnije tko je i što je ta osoba odnosno kakve su njegove preferencije i što traži te koliko je spreman nešto platiti.

Sada zamislite da imate desetke takvih ili stotine ili tisuće ili stotine tisuća. U tom slučaju vama ne treba velika i skupa promo kampanja za ono što prodajete, vama treba jedan običan, prilično dostupan i jeftin *newsletter*.

Kada ga pošaljete tada možete vidjeti tko ga je otvorio, koliko je vremena potrošio na vaše obavijesti i na temelju toga zaključiti zanima li ga ili ne. Vodite li evidenciju svojih kupaca? Zna li njihove podatke? Rođendane? Kakve su im navike? Što vole? Koliko često komunicirate s njima i kada komunicirate što točno im govorite? Da li vam je sada jasnija slika što je to CRM? Dakle sve ono što zapisujete u rokovnik unesite u jednostavnu tablicu na računalu ako već ne koristite ništa slično. Iz iskustva mogu reći da bez obzira na veličinu poduzeća i broj prodaja podatke o kupcima zapravo sakupljaju samo oni koji su i najuspješniji u poslu. Koliko teško može biti zamoliti nekoga za kontakt? Može biti teško ali i ne mora jer uvijek za nešto treba nešto i dati.

Kako sakupljamo podatke u CRM?

Svaki razgovor, sastanak, *mail* ili bilo koja komunikacija mora biti negdje zapisana. Zašto? Zbog toga da idući put kada razgovarate s tim potencijalnim klijentom točno znate o čemu ste pričali i na temelju toga možete jednostavno odlučiti što i koliko nečega ponuditi. Razmislite, koliko je takvih podataka otišlo „u vjetar“? U pitanju nije skupi *software* već samo vaša volja da zapisujete i sakupljate, vrijedno i uporno. Ako želite da vam klijent unese podatke za vašu bazu tada ga treba stimulirati odnosno nagraditi s nečim. To ne mora biti nešto preveliko ali klijent mora osjetiti važnost i on mora dragovoljno pristati da mu šaljete obavijesti. Zamislite ovu

situaciju, imate proizvod kojeg godinama prodajete i već znate tko je i koliko kupio. Tada svoju ponudu želite proširiti s nekim novim proizvodima ili možda nekom uslugom. Kako možete brzo i uz niske troškove obavijestiti svoje kupce da imate neku novinu? Pa logično, uz pomoć CRM baze koju imate! Dakle vama nije potrebna velika i skupa promo kampanja jer vi prvo prodajete onima koji su već nešto kupiti od vas! Divno zar ne?

To se zove odličan CRM.

U praksi vam to izgleda ovako, imate bazu, pošaljete *e-mail* ili *newsletter* i onda čekate da vidite koliko je klijenata otvorilo i pročitalo obavijest, koliko ih je kliknulo na vaš *web* i koliko su se tamo zadržali te gdje su točno bili na stranici. Smatra se da 10% otvaranja obavijesti nosi za sobom 3-5% prodaja ili jednostavno rečeno od 100 ljudi u CRM bazi, 10 ih otvori *mail* ili *newsletter* i onda od tih 10 ljudi njih 3-5 nešto kupuje. CRM se ne koristi samo onda kada želite nešto prodati, on je alat za neposrednu komunikaciju s tržištem. Vas zanimaju vaši klijenti i vi želite biti što bliži s njima jer što više znate o njima i njihovim navikama to možete više toga i ponuditi odnosno prodati.

Kako komunicirati s CRM bazom?

Komunikacija se odvija uz pomoć modernih alata poput *newslettera* u kojima su najnovije obavijesti o proizvodu, akcijama ili slično. Komunikacija ne mora biti uvijek uz pomoć *newslettera*, ona može biti i običan *e-mail* ili telefonski poziv dok je sastanak i osobni susret više od pola zaključenog posla u prodaji. Vi naravno nemate vremena da se nalazite sa svakim klijentom posebno i upravo radi toga koristite ove alate. Zlatno pravilo komunikacije jest ono da komunicirate samo onda kada imate nešto za reći odnosno ponuditi. Zato svi koji nešto prodaju stalno osmišljavaju nove zanimljive ponude, dodaju neke nove stvari, poklanjaju uz kupnju ili daju neke nove zanimljive informacije o proizvodu ili usluzi koju nude. Kada komunicirate nemojte biti nasrtljivi ali nemojte niti dozvoliti da vas klijenti zaborave. Treba pronaći tu neku sredinu i upravo je to razlika između prosječnih i vrhunskih prodavača.

Svaki resurs koji imate investiran u komunikaciju s tržištem uvijek se i višestruko vraća. Naravno, povrat uvijek ovisi o kvaliteti te komunikacije odnosno da li je ono što nudite i prodajete baš to što vaši kupci trebaju. Svaki podatak koji sakupite mora negdje biti pohranjen jer je u njega investiran novac i vrijeme te je on zapravo i plaćen. Nemojte dozvoliti da potencijalne prodaje prolaze pored vas samo zbog toga što niste znali tko su zapravo vaši kupci. Imao sam prilike razgovarati s mnogim poduzećima koji uopće ne znaju tko su njihovi kupci! Nakon ovog teksta nadam se da će i vama to postati stvar prošlosti i da se vaša CRM baza počinje puniti kvalitetnim kontaktima. ■

CRM - „Customer relationship management“ ili jednostavnim rječnikom Baza klijenata je jedan od važnijih prodajnih alata kojeg imate na raspolaganju.

