

CRM analityczny



CRM = CRM analityczny

- 01. CRM = CRM analityczny
- 02. Raporty w systemie CRM
- 03. Raporty w systemie Sugar
- 04. Przykład wykorzystania bazy danych CRM
- 05. Uwaga na błąd małej próby!
- 06. Business Intelligence w CRM
- 07. Analiza sentymentów
- 08. Customer Churn
- 09. Up-sell & Cross-sell, Winback campaigns
- 10. Podsumowanie

Co to jest CRM? Zamiast jak zwykle rozwijać skrót i tłumaczyć co oznacza pełna nazwa biznesowej koncepcji, wystarczy powiedzieć, że CRM to **narzędzie do optymalizacji prac operacyjnych wokół sprzedaży**. Przecież większość osób do tego właśnie je wykorzystuje. Nie jest to jednak pełna definicja!

„Ukryta” funkcja oprogramowania tej klasy (o której często się zapomina) **umożliwia badanie trendów i podejmowanie strategicznych decyzji na podstawie realnej wiedzy o klientach** przedsiębiorstwa. Czy na pewno zdajesz sobie sprawę z tego, jak bogata i wartościowa jest baza danych, którą posiadasz w CRM? Zastanówmy się wspólnie, do czego jeszcze możesz ją wykorzystać i jak uzyskać wysoki zwrot z podjętej inwestycji.

CRM analityczny to nic innego jak dokładnie ten sam CRM, z którego korzystasz każdego dnia. Nie potrzebujesz nowego narzędzia, jeżeli to, które masz, jest skrupulatnie uzupełniane i dostarcza opcji do raportowania. Czasami jednak nie chodzi tylko o to, CO robi, ale głównie o to, JAK działa system.

Raporty w systemie CRM

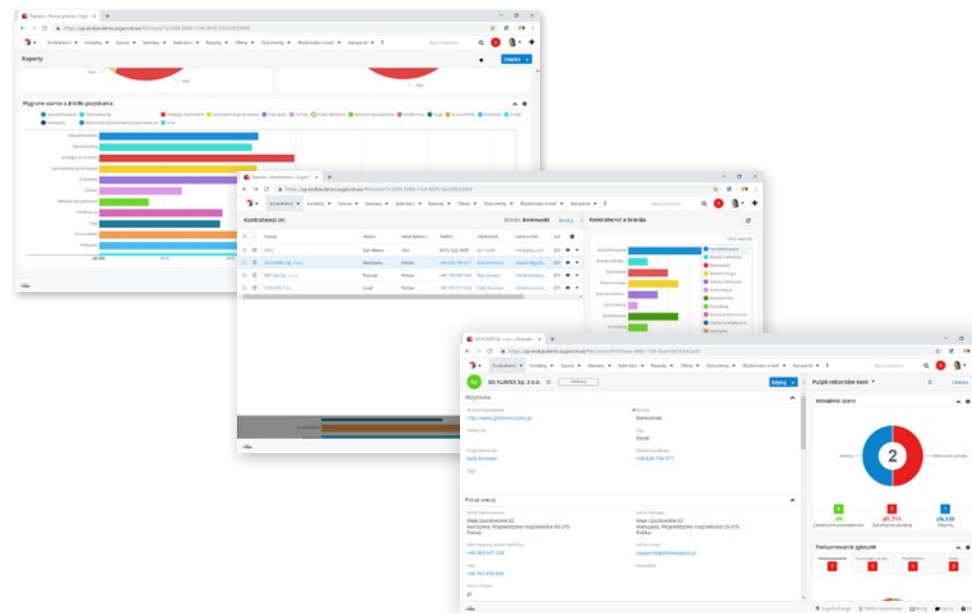
Jeszcze nie rozpoznałeś modułu Raporty w swoim CRM? Najwyższy czas to zrobić! Chodzi o coś więcej niż wylistowanie klientów oczekujących na kontakt, czy zestawienie otwartych i zakończonych szans sprzedażowych. Te rzeczy oczywiście również warto śledzić, ale **prawdziwy potencjał oprogramowania CRM tkwi w zdobywaniu wiedzy nieodkrytej.**

Zauważ, że przy okazji wprowadzania danych na temat planowanych rozmów telefonicznych, spotkań, szczegółów zamówienia itp., **zbierasz dane, które w kontekście tysięcy podobnych rekordów świadczą o realnych trendach biznesowych.** Odnieś tę wiedzę do sposobu, w jaki obsługujesz klientów, a zobaczysz, do czego tak naprawdę służy CRM!

Raporty w systemie Sugar

SugarCRM oferuje Ci jeden z bardziej rozwiniętych modułów do raportowania na rynku. Zaletą diagramów w systemie Sugar jest ich **interaktywność**.

Od wersji 8.0 można swobodnie przełączać się pomiędzy widokami, a także zawężać i rozszerzać zakres prezentowanych danych pracując na gotowym zestawieniu. Nie ryzykujesz, że utracisz wartościowy raport, nawet jeżeli zejdziesz do bardzo wąskiego poziomu szczegółowości.





Przykład wykorzystania bazy danych CRM

Za każdym razem, gdy wykonujesz telefon do klienta, wskazujesz datę i godzinę podjętej aktywności w systemie. Skuteczność takich działań waha się. Nie zauważysz tego jednak, wpatrując się w krótką listę zadań do wykonania na dziś. Na etapie operacyjnym wystarczy Ci adnotacja na temat tego, czy kontakt się powiódł, co ustalono i na kiedy zaplanowano follow-up.

Spójrz na CRM jak na zbiór tego typu rekordów z przynajmniej 250 dni roboczych. Przez rok pracy zebrałeś informację m.in. o tym, o jakich porach klienci najchętniej odbierają od Ciebie telefony. **Im większa próba, tym ciekawsze wnioski możesz wyciągnąć.** Może warto zintensyfikować ilość połączeń w wybranych godzinach, a pozostałą część dnia przeznaczyć na innego typu zadania?

Podetrzyj także historię kontaktu z konkretnym klientem i w ten sposób upewnij się, czy założenia przyjęte na podstawie big data, znajdują uzasadnienie w konkretnym przypadku. Podobnych optymalizacji możesz szukać w odniesieniu do każdego rejestrowanego w systemie zadania.

Wystarczy skrupulatność we wprowadzaniu wiedzy oraz zrozumienie i właściwe zastosowanie mechanizmów raportowych w systemie CRM.

Uwaga na błąd małej próby!

Badasz dane z ostatnich miesięcy? Uważaj na pewną pułapkę! Jeżeli liczba rekordów, na podstawie których podejmujesz strategiczne decyzje biznesowe, jest niewielka, tym większe prawdopodobieństwo, że wysnute wnioski będą... błędne. Inne tendencje mogą się ujawniać np. w okolicach świąt, czy miesięcy letnich, inne na początku i końcu roku kalendarzowego. Daj sobie czas na zebranie większej próby danych. Obserwuj sezonowość pewnych trendów i dopiero wtedy zmieniaj to, co pozwoliło na rozwój biznesu do tej pory.

zainwestowany \$1 = \$8,7 zwrotu

Pewien margines błędu i tak musisz przyjąć. Czasami przed popełnieniem gafy uchroni Cię szybka weryfikacja wniosków w odniesieniu do historii kontaktu z konkretnym klientem. Ostatecznie ryzyko pozostawania w stagnacji, gdy w otoczeniu biznesowym zmienia się praktycznie wszystko, jest o wiele większe! **Niewykorzystanie możliwości, jakie oferuje CRM to strata pieniędzy wydanych na implementację narzędzia.** Zwłaszcza że, jak wskazały [badania Nucleus Research](#), każdy dolar zainwestowany w oprogramowanie CRM zwraca się pod postacią nawet \$8,7! Im aktywniej korzystasz z dostarczonych funkcji, tym bliżej do obliczonego przez instytut ROI.

Business Intelligence w CRM

Od nowoczesnego oprogramowania dla biznesu wymaga się coraz więcej. Futurystyczne wizje o sztucznej inteligencji zaczynają się realizować. Możemy już obserwować pierwsze przejawy AI w systemach CRM. Najwięcej mówi się o procesach przekształcania danych na informację przydatną do zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku. Także w Polsce przyjęło się angielskie określenie na analitykę biznesową tj. **Business Intelligence** lub po prostu BI. W zasadzie każdy CRM to CRM analityczny. Istotną kwestią jest poziom zaawansowania tej analityki. Poza standardowymi raportami, o których była mowa wcześniej, jest jeszcze sporo innych mechanizmów, które mogą ją wzbogacić. Dane przeliczane w tle mogą się wyświetlać na specjalnie dla Ciebie skonfigurowanym dashboardzie. Inne kwestie interesują dyrektora sprzedaży, inne zespół marketingowy, jeszcze inne dyrektora finansów. Stąd **zasadność personalizacji widoku**. Nadmiar informacji paradoksalnie obniża efektywność pracy, dlatego dawkuj sobie wiedzę, która jest Ci niezbędna do wykonywania obowiązków. Jeżeli kreujesz strategię sprzedaży, zadbaj o to, by wykorzystać dashlety BI, które pokazują więcej niż zestawienia operacyjne. Planując „podbój kolejnych terytoriów”, weź pod uwagę feedback zgłaszany przez dotychczasowych klientów – także, jeśli nie został on bezpośrednio wyartykułowany, a do wniosków doszedłeś analizując posiadaną bazę danych.

Analiza sentymentów

Ciekawym pomysłem na wykorzystanie BI w systemie CRM jest **analiza sentymentów**, np. w formie interaktywnej wizualizacji słów powtarzanych w korespondencji z klientem. W ten sposób można zauważyć moment, w którym zmienia się ton prowadzonych rozmów.



Analizować można zarówno **sentymenty wybranych osób**, jak i **wrażenia na temat relacji z firmą w ogólnym ujęciu**. Wnioski czerpane z analizy danych powinny być wykorzystane w celu poprawy Customer Experience.

Zauważyłeś wzrost częstotliwości zapytań o produkt, którego nie masz w swojej ofercie? Reaguj! Kolejnemu klientowi, zaproponuj dokładnie to, na co jest popyt na rynku.

Customer Churn

Jednym z ważniejszych celów śledzenia trendów przy pomocy Business Intelligence w systemie CRM jest **optymalizacja procedur w celu utrzymania pozyskanych klientów**. Reaguj na zmiany **Customer Churn Rate**, tj. **wskaźnika utraty kontrahentów**.



The diagram illustrates the formula for Customer Churn Rate using orange icons. On the left, a circular arrow icon with a person silhouette inside represents the churned customers. This is followed by an equals sign. To the right of the equals sign is a horizontal line representing a fraction. Above the line is an icon of a person running away from a doorway, representing the number of churned customers. Below the line is an icon of three people silhouettes, representing the total number of customers.

$$\text{Customer Churn Rate} = \frac{\text{Number of Churned Customers}}{\text{Total Number of Customers}}$$

Od strony obliczeniowej wystarczy prosty **stosunek byłych klientów do liczby klientów total**. Umieść odpowiedni dashboard na ekranie startowym systemu CRM i obserwuj wahania od normy. Działaj, dopóki jest czas na przeciwdziałanie negatywnym skutkom zjawiska Customer Churn.

Up-sell & Cross-sell

Informacje uzyskane dzięki analityce biznesowej napędzają także efekt **up-sell, czyli zakupów w większej niż dotąd skali**. Dzięki odpowiednim raportom zaobserwujesz prawidłowość dotyczącą odstępów, w jakich spływają zapytania ofertowe. Uprzedzaj fakty i proponuj stałym klientom rabaty w przypadku zamawiania większych partii produktu.

Możesz też zbadać, które towary zauważalnie często sprzedają się w pakietach i proponować takowe nowym kontrahentom. Zapewne kojarzysz sekcję „Klienci, którzy kupili ten produkt, zamówili również...” wykorzystywaną przez popularne sklepy internetowe. Posłuż się analityką CRM i wypracuj korzystne oferty **cross-sell** także dla Twoich klientów.

Winback campaigns

Ponownemu **pozyskaniu utraconego klienta sprzyjają tzw. winback campaigns**. Możesz je zaprojektować na podstawie wiedzy o preferencjach produktowych i powodach odejścia byłych kontrahentów. Wykorzystaj marketingowe moduły systemu CRM, a najlepiej **integrację z oprogramowaniem marketing automation** i docieraj do klientów z odświeżoną ofertą. CRM analityczny przysłuży się także kampaniom lead nurturing, cold-call, cold-email, „budzenia leadów”, czy social selling.

Podsumowanie

CRM to potężne narzędzie do prac operacyjnych oraz analizy danych. Właściwie obsługiwany dostarcza cennej wiedzy, która przysłuży się trafionym decyzjom strategicznym. Zamiast trwać w status quo, **rozwijaj biznes na podstawie wiedzy o klientach firmy i dbaj o najwyższy poziom Customer Experience**. Wnioski na temat tego, co należy zmienić, podpieraj realnymi danymi, a inwestycja w system zwróci się nawet kilkakrotnie. Potencjał jest naprawdę duży. Według Nucleus Research nawet **\$8,7 z każdego dolara wydanego na system!**

Zapytaj nas o analizę przedwdrożeniową i dostosowanie narzędzia CRM do indywidualnych potrzeb związanych z analityką biznesową!

Napisz na **biuro@evolpe.pl**