#TEMAT NUMERU

CRM ANALITYCZNY. POTENCJAŁ WYKORZYSTANIA MECHANIZMÓW BUSINESS INTELLIGENCE W SPRZEDAŻY I BUDOWANIU RELACJI Z KLIENTAMI

AUTOR: Sławomir Wnuk

Nie, nie będę Ci teraz proponował żadnego produktu. To nie jest artykuł z gatunku product placement. Wręcz przeciwnie. Chcę Ci powiedzieć, że odpowiedni system najprawdopodobniej już posiadasz.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- co to jest i w czym pomaga CRM analityczny,
- co to jest Business Intelligence,
- jak w praktyce może wyglądać mechanizm Business Intelligence,
- co to jest Customer Churn Rate, up-sell, cross-sell, winback campaign.

W ciągu sekundy przetwarzamy 1,7 MB danych[1]. Oznacza to, że w mgnieniu oka rejestrujemy ekwiwalent zdjęcia w kiepskiej rozdzielczości. Części z tych informacji w ogóle nie zauważamy. Przemykają gdzieś w tle, np. w ramach otwartych aplikacji, kart przeglądarki, wpadając na skrzynkę mailową. Nie inaczej jest w świecie biznesu. Poza Twoją świadomością rejestrowane są np. aktywności na stronie internetowej, tj. wypełnione formularze, otwarte wiadomości e-mail czy kliknięcia w link. Skorzystaj z analityki biznesowej, a odkryjesz wiedzę na temat preferencji klienckich, spektrum zainteresowań grupy docelowej, zapotrzebowania na konkretne produkty. Oczywiście, jeżeli masz do tego odpowiedni system.

Pracujesz w sprzedaży? Na pewno nie jest Ci obca filozofia Customer Relationship Management. To, co może Cię jeszcze zaskoczyć, to „ukryta" funkcja oprogramowania tej klasy. Coś, co sprawia, że zwykły CRM przeistacza się w narzędzie do profesjonalnej analityki biznesowej, to wcale nie dodatkowa wtyczka, drogi plug-in. Recepta jest o wiele prostsza.

Czym jest CRM analityczny?

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. Na podstawowym poziomie tyle wystarczy, aby szybko i bez ponoszenia dodatkowych kosztów skorzystać z dobrodziejstwa Business Intelligence posiadanego systemu.

Pierwszy krok do CRM analitycznego to **eksploracja możliwości modułu Raporty**. Zakładam, że często pracujesz na klasycznych listach odbiorców. Takie zestawienie klientów do „obdzwonki" to nic innego jak efekt pracy silnika raportowego, który obraca za Ciebie kolosalną ilością danych. Najwyższy czas

RAMKA 1

Jak z Twojego CRM zrobić CRM analityczny?

Sztuczka polega na... skrupulatnym uzupełnianiu posiadanej instancji systemu! Tylko i aż tyle jest Ci potrzebne, żeby skorzystać z podstawowych mechanizmów Business Intelligence w Twoim CRM. Jeżeli od dłuższego czasu sumiennie wprowadzasz dane o klientach, zyskałeś potężną bazę wiedzy o ich zachowaniu, preferencjach, relacjach z przedsiębiorstwem. Moja rada? Korzystaj z danych, które masz!

1. Data never sleeps 6.0, https://www.domo.com/assets/downloads/18_domo_data-never-sleeps-6+verticals.pdf.

wykorzystać jego możliwości do czegoś więcej niż tylko do zadań operacyjnych. Oprócz standardowego wylistowania osób do kontaktu możesz sprawdzić, o jakiej porze najlepiej wykonywać telefony. System CRM przeliczy dla Ciebie dane historyczne na temat odrzuconych połączeń. Wyciągaj z tego wnioski i zmieniaj biurową rutynę na podstawie danych analitycznych wskazujących na faktyczne preferencje klienta. Optymalizując codzienne czynności, masz więcej czasu np. na realizowanie pomysłów dotyczących kampanii aktywnego pozyskiwania nowych szans sprzedażowych.

Uważaj jednak na pewną pułapkę! Do rzetelnych wniosków dojdziesz najwcześniej po kilku miesiącach. Jeżeli liczba danych, na podstawie których podejmujesz strategiczne decyzje biznesowe, jest niewielka, tym większe prawdopodobieństwo, że wysnute wnioski będą… błędne. Inne tendencje mogą się ujawniać w okolicach świąt, miesięcy letnich, 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.

Pamiętaj tylko, że 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[2], **każdy dolar zainwestowany w oprogramowanie CRM zwraca się pod postacią nawet 8,7 dolara**! Im aktywniej korzystasz z dostarczonych funkcji, tym bliżej do obliczonego przez instytut ROI.

Dzisiaj należy do Business Intelligence

Od oprogramowania dla biznesu wymaga się coraz więcej. Futurystyczne wizje o sztucznej inteligencji zaczynają się realizować. Producenci systemów prześcigają się w zapowiedziach kolejnych rozwiązań z gatunku *machine learning*. Do tego typu rewelacji najlepiej jednak podchodzić z dystansem. Sprzedaż i marketing czasami nadużywają pojęć, które w rzeczywistości oznaczają coś innego. Uczeniem maszynowym powinno się nazywać wyłącznie takie mechanizmy, które posiadły zdolność samodoskonalenia na podstawie zgromadzonego doświadczenia. Zanim zatem ogłosimy erę wszechobecnego Artificial Intelligence, należy przyznać, że teraźniejszość należy do Business Intelligence.

Mówiąc Business Intelligence mam na myśli wszelkie mechanizmy, dzięki którym zebrane **dane przekształcane są na informację przydatną do zwiększania konkurencyjności** przedsiębiorstwa.

Większość wiodących dostawców już coś oferuje i komunikuje dalsze prace nad rozwojem pakietu BI. Wynika to z kilku czynników. Jednym z ważniejszych, napędzających postęp technologii jest aspekt konkurencyjności produktu. Liderzy rynku w znacznym stopniu przetarli już ścieżkę i wskazali kierunek pozostałym dostawcom. Nic by się jednak nie zadziało, gdyby nie zapotrzebowanie zgłaszane przez klientów. Potwierdzają to zresztą kolejne badania, o których chciałbym jeszcze wspomnieć.

Jak obliczyli specjaliści z instytutu badawczego Forrester Consulting, aż **połowa[3] decyzji dotyczących sprzedaży i marketingu podejmowana jest wyłącznie na podstawie intuicji** pracowników. Jednocześnie aż 80% respondentów deklaruje, iż chciałoby, aby przedsiębiorstwa wychodziły naprzeciw ich potrzebom[4]. 60% ankietowanych deklaruje też, że bardzo chętnie podzieli się w tym celu informacjami na swój temat[5]. Biorąc pod uwagę powyższe, nie ma innej drogi dla dostawców oprogramowania niż dostarczenie rozwiązań, które uproszczą, wzbogacą i usprawnią profesjonalną analitykę biznesową. Nie ma też innej drogi dla Twojej organizacji, która tym szybciej się rozwija, im efektywniej zarządzasz relacjami z klientami.

Mechanizmy Business Intelligence

Wystarczy teorii i badań. Przeanalizujmy kilka przykładów na to, jak może działać Business Intelligence w systemie CRM.

Samodzielnie konfigurowane raporty

Za każdym razem, gdy wykonujesz telefon do klienta, wskazujesz datę i godzinę podjętej aktywności w systemie. Skuteczność takich działań się waha. 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 informacje m.in. o tym, o jakich porach klienci najchętniej odbierają od Ciebie telefony. **Im większa próba, tym ciekawsze wnioski możesz wyciągnąć.** Może warto zintensyfikować liczbę połączeń w wybranych godzinach, a pozostałą część dnia przeznaczyć na innego typu zadania? Podejrzyj 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. Dla swojej wygody uzyskane zestawienia umieść

2. RM pays back $8.71 for every dollar spent, https://nucleusresearch.com/research/single/crm-pays-back-8-71-for-every-dollar-spent/.
3. The B2B Data Activation Priority, https://02f0a56ef46d93f03c90-22ac5f107621879d5667e0d7ed595bdb.ssl.cf2.rackcdn.com/sites/10980/uploads/24249/The_B2B_Data_Activation_Priority20180710-12165-f9d4kw.pdf.
4. A new era of personalization: The hyperconnected customer experience, https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-209529.
5. 61% of Americans Will Share Personal Data for Personalized Marketing Communications, https://www.inc.com/john-koetsier/61-of-consumers-will-share-personal-data-for-personalized-marketing-communications.html.

na dashboardzie i korzystaj z interaktywnych wykresów prezentowanych na tzw. dashletach.

Jest też droga na skróty. Tutaj niestety będzie Ci już potrzebne bardziej zaawansowane narzędzie. Niektóre z tych dostępnych na rynku oferują predefiniowane mechanizmy, które możesz wykorzystać bez dodatkowego wysiłku związanego z formułowaniem raportów.

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.

Mobilny asystent sprzedawcy

Korzystasz z aplikacji mobilnej? **CRM w telefonie** posłuży Ci jako asystent podczas pobytu w delegacji. Nowoczesne mechanizmy BI przeanalizują za Ciebie historię kontaktu z klientem, do którego się wybierasz, podpowiedzą wygodną trasę podróży, przypomną notatki z ostatnich spotkań, wywołają alert o następnych krokach, które powinieneś podjąć. Wszystko to bez konieczności aktywnego przeszukiwania bazy danych i w wygodnej do przyswojenia formie wizualnej.

Analiza publicznych danych o kliencie

Zapomnij o wprowadzaniu danych do systemu! Niektórzy producenci proponują **już mechanizmy, które zrobią to za Ciebie**. Wystarczy, że podasz adres e-mail klienta, a reszta informacji uzupełni się sama. Na podstawie publicznie dostępnych danych, np. wiedzy pozostawionej w social mediach, do systemu zaciągniesz dane kontaktowe, linki do profili założonych przy użyciu wskazanego adresu i inne powiązane z nimi informacje. W przypadku dodawania informacji o kontrahencie wystarczy numer identyfikacji podatkowej – pozostałe dane zaciągną się z bazy Głównego Urzędu Statystycznego. Zaoszczędzony czas możesz zainwestować w działania, które przybliżą Cię do kolejnej sprzedaży.

To tylko kilka przykładów. Oferta modułów i dodatków wzbogacających pakiet BI nowoczesnych systemów CRM cały czas się powiększa.

W czym pomoże Ci Business Intelligence?

Zmniejszenie Customer Churn Rate

Jednym z ważniejszych celów śledzenia trendów za pomocą Business Intelligence w systemie CRM jest optymalizacja procedur w celu utrzymania pozyskanych klientów. Reaguj na zmiany Customer Churn Rate, tj. **wskaźnika utraty kontrahentów**. Od strony obliczeniowej wystarczy prosty stosunek byłych klientów do ogólnej liczby nabywców. Umieść odpowiedni dashlet na ekranie startowym systemu CRM i obserwuj wahania od normy. Działaj, dopóki jest czas na przeciwdziałanie negatywnym skutkom zjawiska Customer Churn.

Kampanie 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.

Prowadzenie 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 dolara z każdego dolara wydanego na system!

Sławomir Wnuk

Key Account Manager w eVolpe Consulting Group

zajmuje się sprzedażą oprogramowania Open Source dla biznesu; prawdziwą wartość systemów CRM dostrzega w funkcjach pozwalających na analitykę danych; w rozmowach z klientami często podkreśla, jak istotna jest skrupulatność wprowadzania informacji do systemu.

NAPISZ DO AUTORA:

slawomir.wnuk@evolpe.pl