

#TEMAT NUMERU

ROLA CRM W STRATEGII OMNICHANNEL



AUTORKA: Magdalena Ziębińska

Czym byłaby strategia omnichannel bez filozofii CRM? Czy w takim przypadku komunikacja oparta na możliwości, jakie daje omnichannel, nie przekształciłaby się w chaos informacyjny? A może jednak może ona funkcjonować bez ogólnie przyjętych zasad zarządzania relacjami z klientami? Według mnie sama filozofia CRM może funkcjonować bez przyjętej strategii omnichannel, ale w drugą stronę nie jest to już możliwe. Powód jest prosty – omnichannel powinien wynikać z założeń, jakie przyjmie się właśnie w filozofii zarządzania relacjami z klientami.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ jaki jest wpływ marketingu na lejek sprzedażowy,
- ✓ czym jest mapa doświadczeń klienta,
- ✓ jaka jest rola CRM w strategii omnichannel.

Rola marketingu i sprzedaży w lejku sprzedażowym

Rozważania na temat roli CRM (*customer relationship management*) w strategii omnichannel należy rozpocząć od charakterystyki zmian, które zaszły w przeciągu kilku ostatnich lat w kontekście udziału marketingu i sprzedaży w lejku sprzedażowym. Niezależnie czy zakupy odbywają się na płaszczyźnie B2C, czy B2B, zdecydowanie

zwiększył się udział działań marketingowych w podejmowaniu decyzji o zakupie. Rola handlowca bardzo często skupia się na ostatecznym doradztwie oraz potwierdzeniu, że dany produkt czy usługa spełni potrzeby klienta. Dzieje się to w momencie, kiedy klient jest już prawie przekonany do zakupu, z racji wcześniejszych etapów komunikacji.

Wpływ marketingu na lejek sprzedażowy jest widoczny w całym cyklu zakupowym (od stworzenia świadomości marki, przez podjęcie decyzji o zakupie, po utrzymanie klienta). W samym sposobie prowadzenia działań marketingowych doszło w ostatnich latach do ogromnych zmian. Nowoczesny marketing polega na prowadzeniu dwukierunkowej komunikacji z klientem, co jeszcze niedawno nie mieściło się w głowie większości CMO (*chief marketing officer*).

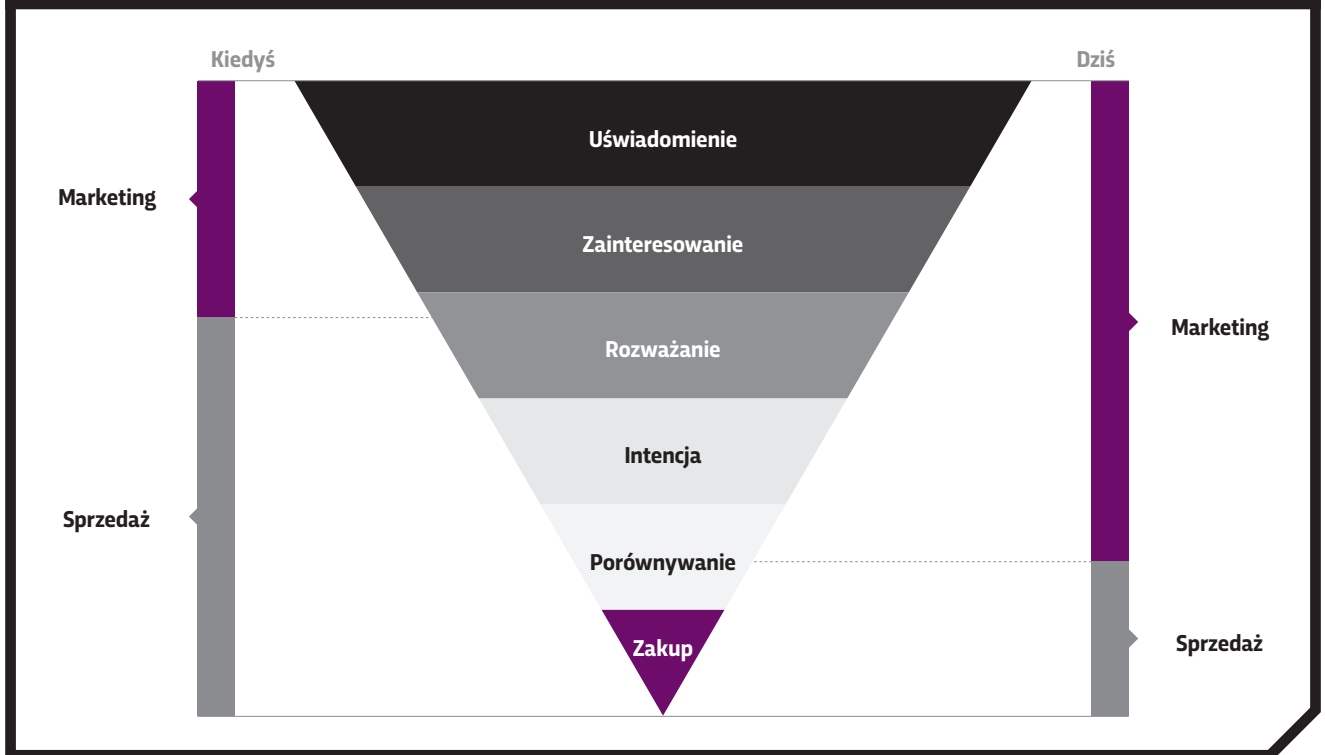
Kanały kontaktu i oprogramowanie do ich obsługi

Zestawiając powyższe wnioski, okazuje się, że wszyscy komunikują się ze sobą na każdym etapie lejka sprzedażowego oraz z wykorzystaniem każdego udostępnionego kanału komunikacji. Mogą to być m.in. telefony, wideokonferencje, maile (w tym mass mailingi, newslettery itp.), social media, SMS-y, live chaty, call center i inne. Praktycznie każdy z tych kanałów komunikacji jest obsługiwany przez odpowiednie oprogramowanie lub serwis internetowy. Nieodzownym elementem funkcjonowania działu handlowego jest w dzisiejszych czasach system CRM. Do tego dochodzą np. **systemy**



ILUSTRACJA 1

Nowy lejek marketingowo-sprzedażowy



klasy *marketing automation*, które pozwalają prowadzić i automatyzować dwukierunkową komunikację marketingową na podstawie wielu parametrów, takich jak historia kontaktu, zakupów, zgłoszonych potrzeb itp.

Wielostronna integracja

Codzienna obsługa potencjalnego lub istniejącego klienta charakteryzuje się tym, że kontakt z firmą może nastąpić w dowolny sposób i na każdym etapie lejka sprzedażowego. **Strategia omnichannel powstaje wtedy, kiedy firma jest w stanie tak zintegrować dane i kanały komunikacji, że klient może zmieniać sposoby kontaktu bez utraty wątku, ustaleń i przekazanych danych.** Nieodzowna jest więc integracja stosowanych w firmie systemów informatycznych.

Dobra praktyka biznesowa stanowi, że jedno z integrowanych rozwiązań powinno mieć charakter nadrzędny w stosunku do reszty i centralizować dane z innych rozwiązań. Spoglądając na wymienione wyżej rodzaje oprogramowania, naturalnym kandydatem na „lidera” wśród reszty wydaje się system klasy CRM. Dysponuje on najszerszym zakresem funkcjonalnym, a także jest najbardziej uniwersalny i przeznaczony dla największej liczby osób. Inne systemy, jak np. obsługujące live chat, czy *marketing automation* zwykle przeznaczone są do znacznie bardziej ograniczonego zastosowania niż CRM.

Wpływ CRM i omnichannel na decyzje zarządcze

System CRM staje się w takim wypadku agregatem wszystkich danych o kontakcie firmy z klientem i klienta z firmą, na wspólnej płaszczyźnie łączącej marketing, sprzedaż i obsługę posprzedażową. Dzięki takiemu rozwiązaniu możliwa jest **analiza danych i spojrzenie na wyniki z szerokiej perspektywy**, co ułatwia podejmowanie decyzji na szczeblu zarządczym. Przeprowadzona analiza informacji wpływających do CRM z wielu kanałów, pochodzących ze strategii omnichannel, pozwala określać m.in.:

- ▶ Które kanały najczęściej uczestniczą w ścieżce zakupowej klienta?
- ▶ W jaki sposób klienci komunikują się z firmą?
- ▶ Który kanał najskuteczniej prowadzi do konwersji w lead, a potem do sprzedaży?
- ▶ W rozwój którego kanału warto inwestować, ponieważ jest bardziej dochodowy?
- ▶ Jak rozdysponować budżetem marketingowym, aby wspierał strategię omnichannel?

Odpowiedź na powyższe, jak i im podobne pytania prowadzi firmę do optymalizacji procesów sprzedaży i obsługi klienta, tak aby nowi klienci byli z niej w pełni zadowoleni, a istniejący stali się powracającymi. CRM pomaga więc nie tylko w podejmowaniu decyzji →

RAMKA 1



Zalecane Trio: Omnichannel + CRM + Customer journey map

Customer journey map (mapa doświadczeń klienta) potrafi w przystępny sposób zobrazować wszystkie etapy podróży klienta związane z firmą, marką czy produktem. Może ona prezentować konkretny etap lub pokazać perspektywę całości doświadczeń klienta – od pierwszego kontaktu, przez cały proces angażowania się klienta, podejmowania decyzji dotyczącej zakupu, aż do długotrwałego związku klienta z firmą czy marką. Stanowi więc doskonałą formę prezentacji miejsc, w których widoczna jest strategia omnichannel.

Zobrazowanie takiej mapy pomaga organizacjom spojrzeć na firmę, markę czy pojedynczy produkt z perspektywy klienta. **Pozwala odkryć nie tylko moment, w którym klient faktycznie podejmuje decyzję o zakupie, ale także kiedy ma styczność z firmą czy marką przed zakupem i po nim.** Każda taka sytuacja stanowi pojedyncze doświadczenie klienta, które może mieć charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny. Dzięki temu organizacja może na bieżąco pracować nad udoskonalaniem mapy w taki sposób, aby wzmacniać pozytywne doświadczenia klienta oraz w porę reagować, a najlepiej eliminować te momenty, kiedy doświadczenie klienta może mieć charakter negatywny.

Symbioza CRM i strategii omnichannel skupia się na efektywnym nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji z klientami z wykorzystaniem wielu dróg komunikacji. **System CRM jest więc naturalnym i najlepszym miejscem, w którym stworzona mapa doświadczeń klienta powinna być nie tylko zilustrowana, ale także wykorzystywana.** Stanie się ona wówczas namacalnym narzędziem pracy dla wszystkich pracowników odpowiedzialnych za poszczególne etapy kontaktu z klientami i utrzymywania z nimi relacji.

Wykorzystanie *customer journey map* w systemie CRM zwiększa efektywność biznesową zarówno działań sprzedażowych, jak i utrzymania klienta. **Klarowna informacja o pozycji klienta na mapie pozwala pracownikom podejmować najkorzystniejsze działania, pozwalające na precyzyjny kontakt z klientem.** Mapa stanowi także cenne źródło wskazówek dla pracowników o tym, jakie działania należy podjąć w kontakcie z klientem, aby umocnić relacje i przyspieszyć proces decyzyjny dotyczący zakupu.


zarządczych, ale również budowaniu zaufania klientów do marki, a docelowo do wykształcenia wśród klientów grupy ambasadorów marki polecających jej ofertę dalej.

Istotna rola pracowników

Wspomniane zaufanie nie jest jednak możliwe, jeśli do filozofii zarządzania relacjami z klientami nie wprowadzi się „czynnika ludzkiego”. **Klienci zwykle preferować firmy, którym mogą zaufać, ponieważ jej pracownicy wykazują się szczerością, empatią, profesjonalizmem i szacunkiem podczas rozmów.** Tego typu kontakt jest wówczas oparty na wzajemnym zrozumieniu i zaangażowaniu w pomoc klientowi. Wspomniany „czynnik ludzki” staje się więc istotną przewagą konkurencyjną wśród

firm funkcjonujących w tej samej branży. Stanowi on również dodatkową informację o tym, które elementy oraz kanały komunikacyjne istotnie przyczyniają się do wzrostu zaangażowania po stronie klienta, a tym samym przybliżają go do momentu zawarcia transakcji.

Rola CRM w strategii omnichannel

Zbierając te wszystkie informacje w jedną, spójną całość mogą zdecydowanie stwierdzić, że system klasy CRM nie tworzy strategii omnichannel. Daje za to doskonały podgląd operacyjny na to, co się dzieje w czasie rzeczywistym z relacjami z klientami budowanymi przez szerokie spektrum narzędzi i systemów komunikacyjnych funkcjonujących w firmie. Posiadanie takiego źródła danych, jakim jest oprogramowanie klasy CRM, ułatwia podejmowanie decyzji zarządczych dotyczących strategii sprzedaży i komunikacji z klientami. Nieodzowne są jednak **zaangażowanie i autentyczność pracowników podczas rozmów z klientami**, gdyż to przede wszystkim od postawy przedstawicieli firmy zależy, czy strategia omnichannel i filozofia CRM będą działać w symbiozie. 



Magdalena Ziębińska

head of IT business analysis w eVolpe

od 9 lat zarządza zespołem analityków biznesowych w ramach realizacji projektów wdrożeń systemów CRM i wsparcia sprzedaży

NAPISZ DO AUTORKI:

magdalena.ziebinska@evolpe.pl