

**PRIROČNIK**

**KAKO LAHKO S  
CRM UREDITE  
PRODAJNE  
PROCESE IN  
POVEČATE  
PREGLED NAD  
POSLOVANJEM?**



# Zakaj uvajati CRM v podjetje?

CRM prevajamo kot upravljanje odnosov s strankami, kratice pa pomenijo Customer relationship management. Torej gre za sistem, ki omogoča upravljanje in negovanje stikov tako z obstoječimi kot tudi s potencialnimi strankami.

Sistem omogoča spremljanje podatkov, ki pomagajo analizirati, po katerem kanalu je stranka izvedela za vas, kako je stopila v stik z vami, kaj je kupila, idr.

## **Kaj vse omogoča:**


- upravljanje stikov na enem mestu,
- celotno komunikacijo na enem mestu,
- pregled nad prodajo in nakupnimi navadami,
- pregled nad prodajnimi aktivnostmi,
- povečanje produktivnosti,
- ohranjanje stika s kupci (key account management).

Poleg odnosov s strankami lahko z uvedbo CRM-ja izboljšate odnose tudi z zaposlenimi, dobavitelji in potencialnimi strankami. Koristi pa vam lahko tudi pri spremljanju konkurence.

Podjetja, ki uporabljajo CRM, niso usmerjena zgolj v povečanje prodaje, temveč so jim pomembni odnosi tako s strankami, dobavitelji in zaposlenimi.



V tem priročniku pojasnjujemo, zakaj se je Jasna, ki je direktorica podjetja, odločila za uvedbo orodja CRM.





## RAZGIBANO IN TEREANSKO DELO JE OTEŽEVALO STIK S PRODAJNO EKIPO

---

**S kakšnimi težavami se je  
soočala Jasna?**



# Ni imela več nadzora nad informacijami



Ni imela več pregleda nad zaključenimi posli.



Nekatere posle je izgubila, ker ni vedela, kdo od zaposlenih se je s stranko pogovarjal in čigava je bila naslednja poteza.



Ugotovila je, da zaposleni izgubljajo veliko časa s prepošiljanjem e-mailov in dogovorov, ki so jih imeli s strankami.



Prepogosto se je dogajalo, da so zamujali dogovorjene roke za klice strank ali pa tudi lastne sestanke.



Ni vedela, ali so bile delegirane naloge tudi opravljene, ali ne.



Opazila je, da morajo stranke neprestano ponavljati, kje je prišlo do težave. Vedno znova so se pogovarjali o istih zadevah, ker je vsak od zaposlenih poznal le del informacij.



Vsak zaposleni je imel svoj proces beleženja informacij o prodajnih aktivnostih.



Ko so zaposleni zapustili podjetje, je izgubila vse podatke o komunikaciji s strankami, za katere so bili zadolženi.



**NA SPLOŠNO PA NI IMELA  
PRAVEGA VPOGLEDA V  
AKTIVNOSTI PRODAJNE EKIPE IN  
KAKO DOBRO GRE PODJETJU.**



# Kako je pristopila?

Jasna je razumela, da bo morala z uvajanjem novosti začeti postopno.

Odločila se je, da bo najprej uvedla boljši pregled nad aktivnostmi in delovanjem celotne ekipe. To pa tudi zato, ker so te informacije potrebovali in želeli tudi sodelavci.

Odločila se je za uvedbo CRM sistema. Za začetek je iskala enostaven sistem, ki bi ga kasneje lahko nadgradila. Zavedala se je, da je spremembe smiselno uvajati postopoma.



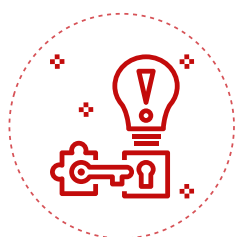
Za začetek je potrebovala nekaj enostavnega. Odločila se je za Odoo CRM.



**ŽE NEKAJ MESECEV PO UVEDBI  
CRM-JA JE SPOZNALA, DA JE BILA  
NJENA ODLOČITEV PRAVILNA.**

**KAJ JE UGOTOVILA?**

# Vse podatke kupcev ima na enem mestu



## PROBLEM

Ključni izziv, ki ga je reševala, so bili podatki o obstoječih in potencialnih strankah in njihovih stikih. Te je vsak zaposleni beležil pri sebi. Podobno neurejena je bila korespondenca, kar je bilo še posebej moteče pri reševanju reklamacij ali izvajanju drugih dogovorov. Potrebovali so osrednji vir podatkov.



## REŠITEV

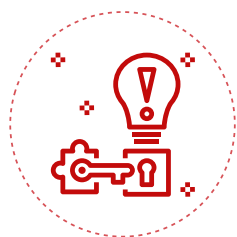
Po uvedbi CRM-ja imajo vse podatke o kupcih in dobaviteljih na enem mestu.

Vsem zaposlenim so takoj na razpolago ključni podatki o stranki:

- vsi stiki povezani s stranko / naročnikom,
- pogodbe in dogovori,
- zapiski telefonskih pogovorov in e-maili,
- realizirani, pričakovani in izgubljeni posli,
- razlogi, zakaj so posel dobili ali izgubili,
- reklamacije in ugovori,
- opomniki za klic ali drugo aktivnost.



# Ima pregled nad opravljenimi nalogami



## PROBLEM

Pred uvedbo CRM-ja so bile naloge delegirane ustno ali preko e-maila. O izvedenih nalogah so poročali na tedenskih sestankih, vendar niso imeli pravega nadzora, katere aktivnosti ostajajo neizvedene. Zaradi tega so posle včasih izgubili. Zgodilo se je, da so stranko klicali dvakrat, ali pa isti stranki poslali dve (različni!) ponudbi.



## REŠITEV

Dogovorili so se, da bodo v CRM vnašali vse pogovore, beležili naloge in opomnike. S tem so povečali preglednost nad realiziranimi in odprtimi nalogami. **Tako sedaj:**

- vedo, kdaj in komu je bila poslana ponudba,
- vidijo, ali je naloga opravljena, ali dodeljena komu drugemu,
- imajo pregled nad dogovori z naročniki,
- tudi e-maile posredujejo v CRM in s tem je iskanje korespondence enostavno,
- imajo pregled nad realiziranimi in odprtimi priložnostmi.



# Zaposleni imajo skupne koledarje in opomnike



## PROBLEM

Velik izziv jim je predstavljalo tudi usklajevanje sestankov. Preden so dobili termin, ki je ustrezal vsem, so morali poslati kar nekaj e-mailov ali opraviti več telefonskih klicev. Sodelavci so imeli vsak svoj način opomnikov, ki se na koncu niso izkazali za najbolj zanesljive.

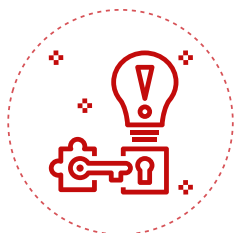


## REŠITEV

Vse aktivnosti so začeli beležiti v koledarje. To jim omogoča boljši pregled in lažje usklajevanje dnevnih aktivnosti in skupnih sestankov. Vidijo, kdaj so sodelavci zasedeni, in zato lažje načrtujejo tedenske obveznosti.

Sodelavci so navdušeni nad sistemom opomnikov, še posebej, ker je na voljo tudi mobilna različica.

# Poenoten proces prodaje



## PROBLEM

Jasni je bilo pomembno, da poenoti procese prodaje. To je že prej poskušala urejati tako, da je pripravila in pisala postopke, kako naj k temu pristopijo prodajalci, vendar si je pravila vsak razlagal nekoliko po svoje. Zavedala se je, da bo pravo orodje pripomoglo k enotnemu procesu.



## REŠITEV


Procese znotraj CRM-ja so oblikovali tako, da ustrezajo potrebam posameznika in odgovarjajo zahtevam vodstva. S tem so delo poenostavili in zmanjšali število napak. Prodajalci so bolj učinkoviti, ne izgubljajo časa z iskanjem informacij, posledično pa so tudi stranke bolj zadovoljne. Boljše je reševanje reklamacij in večje so poprodajne aktivnosti.

Jasna sedaj razpolaga s podatki, ki ji pomagajo pri usmerjanju prodaje ekipe.



**JASNA JE Z UPORABO CRM-JA  
PRIDOBILA TUDI DRUGE  
INFORMACIJE, O KATERIH NA  
ZAČETKU NI RAZMIŠLJALA.  
IZKAZALE SO SE ZA KORISTNE IN  
UPORABNE.**

**S KATERIMI INFORMACIJAMI JASNA  
SEDAJ LAŽJE USMERJA SVOJE  
PODJETJE?**

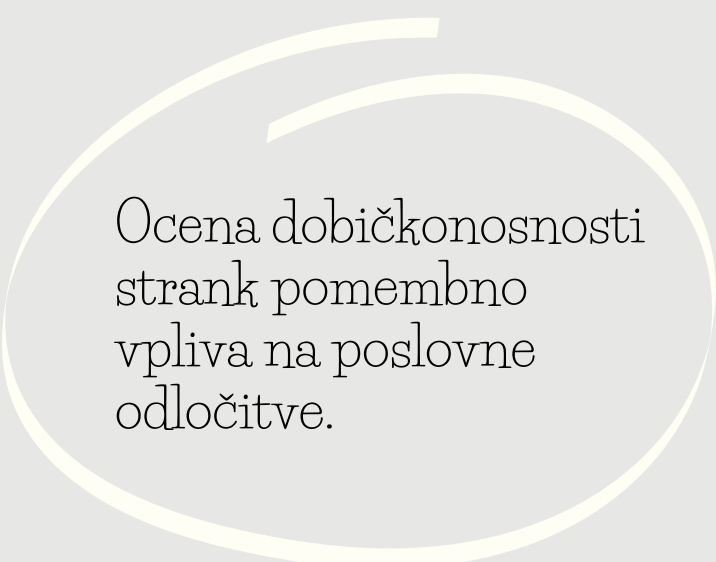
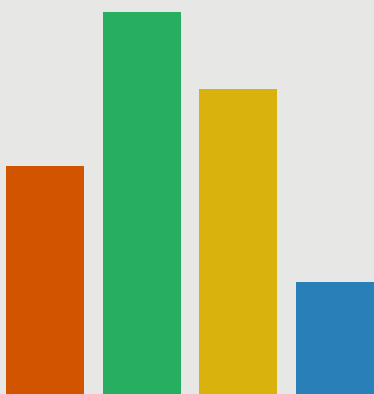


# Sedaj ve, kakšen je profil njene dobre stranke

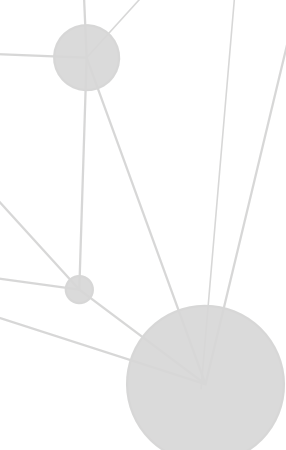
Pred uvedbo CRM-ja ni razmišljala o tem, da bi stranke ocenjevala po njihovi dobičkonosnosti. Med pripravo analiz je opazila, da se prodajalci z nekaterimi strankami ukvarjajo veliko časa. Te stranke pa ne prinašajo dodane vrednosti, čeprav ravno te velikokrat kličejo in znižujejo ceno.

CRM je povezala z modulom za izdajanje faktur. S tem ima vpogled v plačilno disciplino strank, kakor tudi dejansko vrednost fakturiranih poslov.

Na podlagi opravljenih analiz in pogovorov s prodajno ekipo je prepoznala ključne stranke in tem posveča več pozornosti. Veliko lažja je tudi ocena, s katerimi strankami bi bilo smiselno sodelovanje zaključiti.



Ocena dobičkonosnosti strank pomembno vpliva na poslovne odločitve.



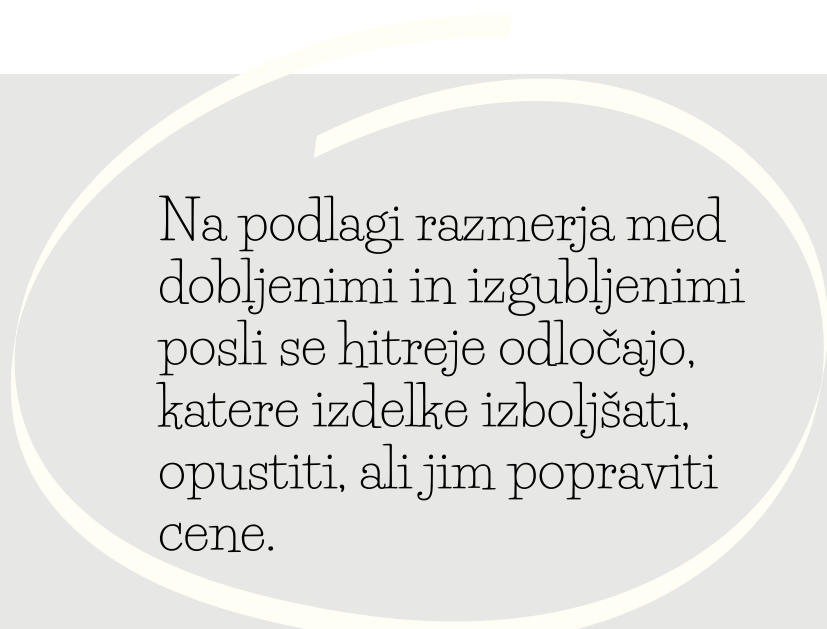
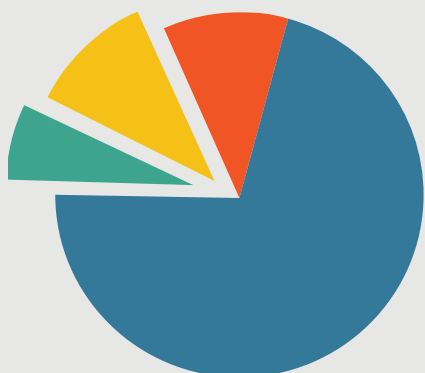
# Hitreje oceni, kateri izdelki so dobičkonosni

Sistem CRM ji prikaže razmerje med dobljenimi in izgubljenimi ponodbami in dodano vrednost vsakega posla. Na ta način lahko ugotovi, katere storitve ali izdelki so tisti, ki podjetju prinašajo višjo dodano vrednost, oziroma kje so dobičkonosni centri v podjetju.

Pred uvedbo CRM-ja je Jasna vedela, da se nekateri izdelki bolje prodajajo, vendar ni vedela za koliko, prav tako pa ni znala oceniti, zakaj so drugi neuspešni.

Na podlagi analize pa je odločitev, katerim izdelkom znižati ceno ali jih celo odstraniti iz ponudbe, enostavnejša.

S pomočjo analize lahko utemeljijo, pri katerih naročnikih, glede na panogo ali velikost, so bolj uspešni in pri katerih manj. Na ta način prodajna ekipa lažje izlušči potencialne posle.



Na podlagi razmerja med dobljenimi in izgubljenimi posli se hitreje odločajo, katere izdelke izboljšati, opustiti, ali jim popraviti cene.



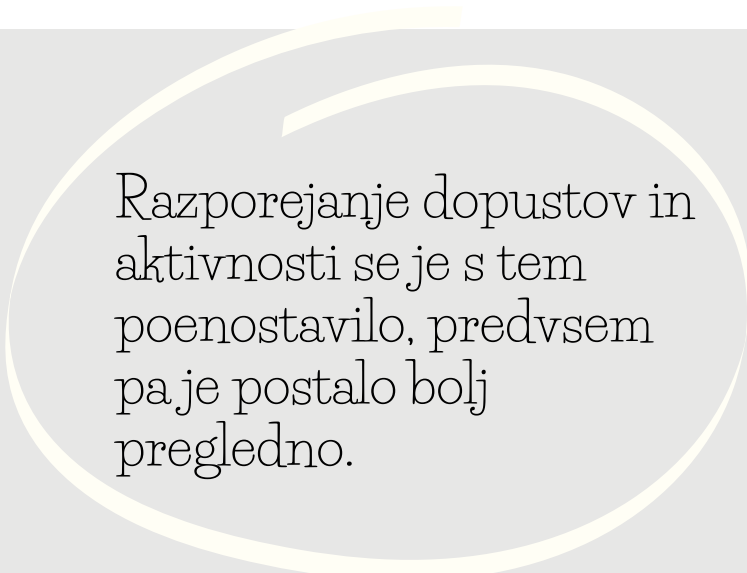
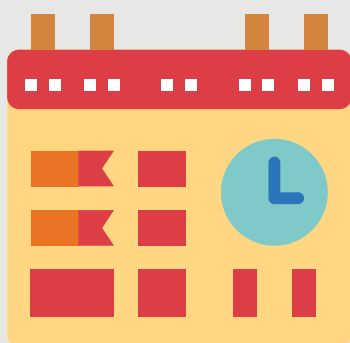
# Lažje načrtuje dopuste in odsotnosti

Pomembna prednost, ki se je izkazala z uporabo orodja CRM, je načrtovanje obremenitve sodelavcev. V sistem so začeli vnašati dobljene posle, odprte priložnosti in odprte posle. Tako lažje ocenjujejo obseg dela.

To pomaga pri boljši razporeditvi notranjih virov, poleg tega hitreje ocenijo, če potrebujejo dodatno pomoč ali nove zaposlene.

Imajo tudi vpogled nad odsotnostjo sodelavca, ki načrtuje dopust ali je drugače zadržan.

Tudi zaposleni v tem vidijo veliko prednost. Sami lahko ocenijo svojo obremenitev v naslednjem obdobju in skladno s tem načrtujejo zasebne in službene aktivnosti.



Razporejanje dopustov in aktivnosti se je s tem poenostavilo, predvsem pa je postalo bolj pregledno.

# Spremlja tudi marketinške aktivnosti

Jasno je razveselilo dejstvo, da lahko spremljala tudi marketinške aktivnosti.

S pomočjo CRM-ja hitro oceni, na katerih dogodkih je bila prisotnost koristna. CRM ji pokaže, s katerimi stiki, ki so jih pridobili na dogodku, so kasneje tudi sklenili posel.

Podoben pregled ima tudi pri webinarjih, seminarjih in pri pošiljanju neposrednih e-mailov svojim priložnostim. Ker sta spletna stran in CRM povezana, lahko spremlja, katere vsebina na spletnih straneh je stranka prebrala in kaj jo je zanimalo. To ji omogoča, da lažje načrtuje, kam je smiselno vlagati sredstva v marketingu.



S pomočjo CRM-ja lažje oceni, ali so sredstva v marketing dobro vložena.





# Prednosti uvedbe CRM-ja v podjetje

- ✓ Vsi podatki o strankah, dobaviteljih, konkurenci na enem mestu.
- ✓ Vsi podatki o potencialnih strankah na enem mestu.
- ✓ Boljši nadzor nad odprtimi prodajnimi projekti.
- ✓ Poenoten proces prodaje.
- ✓ Pregled nad načrtovanimi aktivnostmi in izvedenimi nalogami.
- ✓ Vpogled v aktivnosti stranke in izvedeno komunikacijo.
- ✓ Analize o dobičkonosnosti izdelkov in storitev.
- ✓ Ocena kakovosti izvedbe marketinških kampanj.

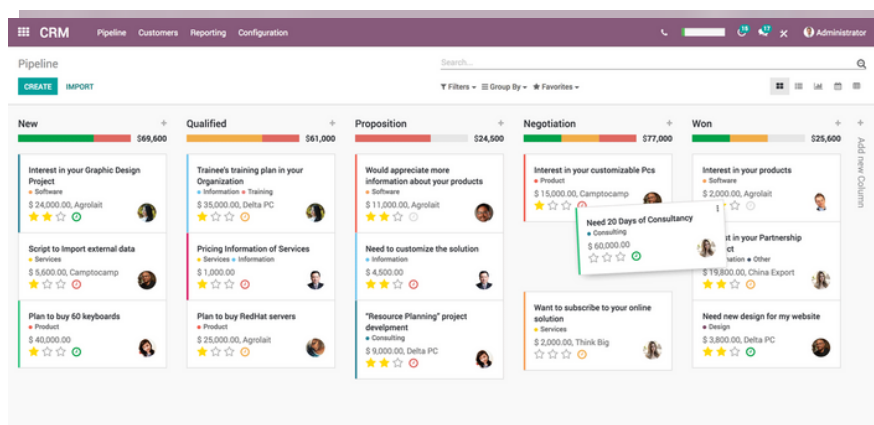


Uporabo CRM-ja priporočam, če želite pospešiti rast svojega podjetja.

# HERMES

CONNECTING DOTS

Hermes je certificiran Odoo partner, ki se ukvarja z implementacijo različnih Odoo rešitev.



V Hermesu prislujhemo potrebam kupcev. Naši svetovalci vam bodo pomagali pri uvedbi Odoo CRM v vaš poslovni proces.

Stopite v stik z nami.

Pišite nam

