

# AVANTAJELE IMPLEMENTĂRII ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERILOR A MANAGEMENTULUI RELAȚIILOR CU CLIENȚII (CRM)

Tatiana MUNTEANU

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** Deși termenul CRM este asociat cel mai des cu un produs software, abordarea corectă este de a privi CRM ca o strategie de business centrată pe nevoile clientului, pe comunicarea permanentă cu acesta și pe optimizarea proceselor din cadrul unei companii. Implementarea unui CRM îi permite întreprinderii să adune într-un singur loc, toate informațiile despre clienți, vânzări, marketing, suport tehnic și în același timp să-i ofere o privire de ansamblu asupra întregii afaceri. O strategie CRM nu poate fi dezvoltată izolat. Aceasta trebuie să fie strâns legată de strategia și obiectivele companiei și trebuie să se bazeze pe resursele și cultura organizațională existentă. O implementare CRM trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte: viziune, strategie, experiența oferită clienților, colaborarea organizațională, procese, informații despre clienți, tehnologie și rezultate măsurabile. Atingerea doar a unora dintre aceste aspecte nu este suficientă pentru implementarea unei strategii CRM coerente; aceasta se bazează pe acoperirea tuturor acestor arii.

**Cuvinte cheie:** Managementul relațiilor cu clienții, business, strategie, timp util, creșterea vânzărilor, suport tehnic, software.

Activitatea de vânzare este ultima verigă în lanțul circuitului de producție din cadrul întreprinderii. Apropiind firma de scopul ei final – obținerea profitului. Importanța vânzărilor este vitală pentru întreprindere. Dar pe an ce trece, datorită saturării pieții cu mărfuri, realizarea pentru firme devine din ce în ce mai complicată. Dacă în 2009 clienții obișnuiau să sune în firmă iar vânzătorii să preia comenzi, în acest moment situația s-a inversat. Atunci, transformarea prospectului în client se făcea natural. Acum însă, pe fondul evoluției economice negative din ultima perioada, clienții sunt din ce în ce mai puțini, mai exigenți, cer mai multe oferte și pun presiune asupra prețului și în special asupra termenului de plată. Veniturile pierdute pe fondul scăderii comenzilor și a dispariției unor clienți sunt greu de înlocuit, iar managerii sunt constrânși să identifice surse alternative: clienți noi și oportunități noi (produse, servicii, promoții).

O soluție sigură la problemele sus menționate este implementarea în cadrul întreprinderilor a Sistemului Managementul relațiilor cu clienții.

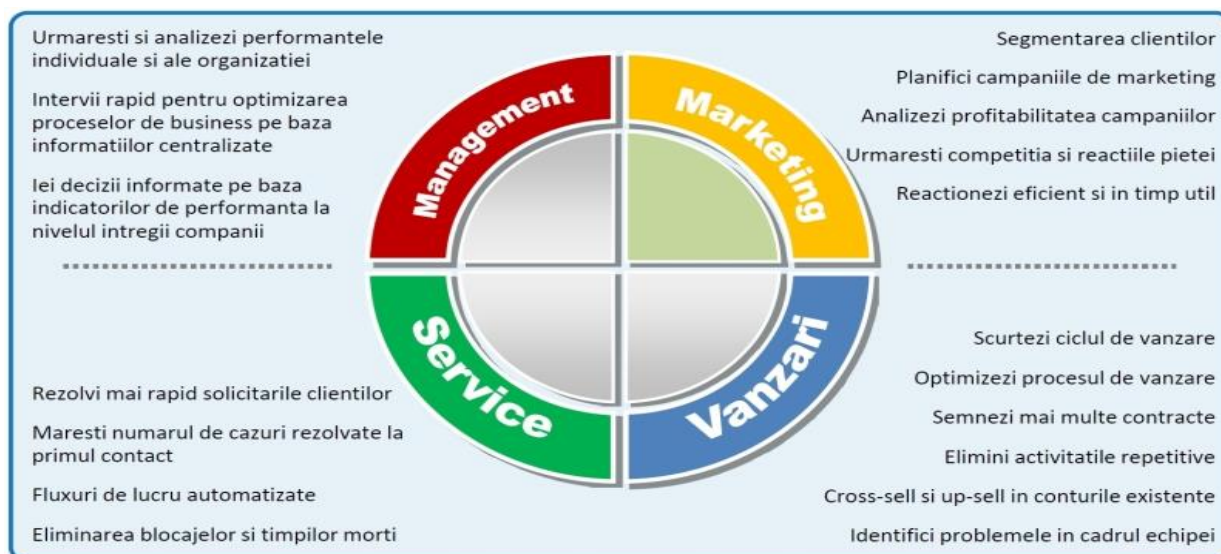


Fig.1 Avantaje ale Sistemului Managementul relațiilor cu clienții

Sursa: [www.agora.ro](http://www.agora.ro)

Managementul relațiilor cu clienții (abreviat CRM din engleză Customer Relationship Management) reprezintă un set de strategii, politici și tehnologii destinate atragerii, reținerii și fidelizării clienților. Într-un

sens larg, CRM include activitățile aferente departamentelor de marketing, vânzări, financiar și suport tehnic la clienți, potențiali clienți, furnizori și parteneri.

De unul singur, un software CRM nu va mari vânzările, scădea costurile sau îmbunătăți relațiile cu clienții. În cel mai bun caz va fi un sistem de administrare al contactelor foarte scump. Mulți fac greșea de a privi CRM în termeni de software, însă modul corect de a analiza un astfel de proiect este în termeni de strategie de afaceri a companiei.

Pentru a putea valorifica la maxim un sistem CRM, e necesar ca acesta să fie centrat pe procesele de business ale companiei, să țină cont de specificul afacerii și a pieței în care activează. Soluția CRM trebuie să permită adaptarea din mers la schimbările inerente ce intervin în evoluția oricărei organizații.

Definirea unei strategii CRM implică întreaga companie și începe cu stabilirea obiectivelor, a metodelor de lucru și a modalităților de control pe care organizația dorește să le implementeze. Implementarea unui software CRM poate începe abia când aceste cerințe au fost îndeplinite.

Scopul unei aplicații CRM este de a unifica interacțiunile unei companii cu clienții acesteia și de a valorifica informațiile pe care le obțin despre aceștia.

Un sistem CRM susține atragerea celor mai profitabili clienți și generarea de noi oportunități pe clienții existenți.

Aplicațiile software de tip CRM au 2 dimensiuni:

**A. Customer facing applications** - prin interacțiunea permanentă cu clientul, oferă informațiile necesare stabilirii acestei strategii.

A1. Automatizarea forței de vânzări – administrarea listei de prospecți și a ratelor de succes asigurate;

A2. Customer service and support – presupune gestionarea incidentelor sau problemelor clienților;

A3. Automatizarea activității de marketing – automatizarea unor activități precum administrarea campaniilor de marketing prin email, managementul conținutului acestor campanii, realizarea de sondaje, distribuirea de materiale promoționale personalului de vânzări.

**B. Customer intelligence** - cuantificarea relației dezvoltate în vederea trasării unei direcții viitoare de acțiune pentru companie.

B1. Obținerea de informații relevante de la client;

B2. Analiza informațiilor obținute;

B3. Formularea unei strategii pe bază acestei analize;

B4. Acțiuni bazate pe strategia formulată.

Customer Intelligence este un proces prin care departamentul de vânzări construiește o strategie de marketing prin cercetare permanentă a clienților și cerințele lor.

Un sistem CRM acoperă 4 componente de business:

- Front-Office: operațiunile din această categorie reprezintă interacțiunile directe cu clientul, precum întâlniri de vânzări, prezentări, telefoane, e-mail-uri, servicii online etc.

- Back-Office: reprezintă procesele care au efecte implicite asupra activităților de front-office, precum activitățile de marketing, prospectare, deservire.

- Managementul relațiilor de business cu alte companii: parteneri, furnizori, vendori, retailerii, influencerii, liderii de opinie, presă. Această componentă include atât activități de front-office, cât și back-office.

- Analiza centralizată a datelor: operațiune cu scopul de a elabora campanii de marketing, strategii de vânzare, fluxuri intuitive de lucru.

Un sistem CRM poate acoperi mai multe tipuri de activități specifice unei companii:

- Vânzări
- Managementul clienților potențiali și al contactelor
- Managementul oportunităților
- Managementul conturilor (clienților)
- Analiză și previziuni de vânzări
- Marketing

În funcție de complexitatea sistemului CRM, acesta poate include mai multe sau mai puține funcționalități sau poate fi folosit doar de către departamente individuale.

La rândul său, un modul CRM poate cuprinde o serie de submodule sau facilități:

- Module de gestionare a operațiilor zilnice (apeluri telefonice, întruniri, e-mail [import - export din MS Outlook], activități generale)

- Coordonare activității utilizând calendare - personale și de grup

- Posibilitatea de a genera activități de alocare din browser-ele altor module conectate

- Link-uri de activitate, crearea automată de noi activități de către alte activități, istoricul activităților (origine - rezultat)

- Înregistrarea tranzacțiilor din toate modulele majore conectate
- Analiza activităților de Business Intelligence
- Gestionarea e-mail-ului și conexiunea cu Outlook
- Managementul extensiv al oportunităților de vânzare
- Gestionarea probabilității de închidere
- Monitorizarea activităților agenților de vânzări
- Raport direct de informare

În 2010 agenția Gartner ([www.gartner.com](http://www.gartner.com)) a publicat un studiu denumit “Trei pași pentru crearea unei strategii CRM”, menit să ajute managerii implicați în procesul de implementare al unei strategii CRM în cadrul companiilor lor.

Acești trei pași sunt:

a. **Definirea obiectivelor.** Managerii implicați în implementarea unei strategii CRM trebuie să își definească foarte clar obiectivele pe care o astfel de strategie trebuie să le atingă în cadrul companiei.

b. **Analiza situației curente.** Această analiză ar trebui să ofere un reper referitor la situația companiei în contextul pieței, să definească resursele interne ce trebuie implicate în crearea strategiei CRM și, în cazul în care compania a mai încercat implementarea unei astfel de strategii în trecut, să identifice punctele blocante.

c. **Trasarea planului de implementare.** Acest plan trebuie să detalieze modul în care fiecare departament al companiei va fi afectat de implementarea strategiei CRM, beneficiile pe care le va avea fiecare departament în urma implementării, orizontul de timp necesar unei implementări coerente în cadrul fiecărui departament.

În funcție de obiectivele și strategia companiei, pentru fiecare departament se pot dezvolta procese și proceduri de lucru ce vor permite optimizarea activității și o imagine clară a activităților desfășurate de angajați precum ar fi:

#### **1. Automatizarea procesului de vânzare**

Un software CRM va da posibilitatea de a eficientiza procesul de vânzare, minimizând timpul pe care reprezentanții de vânzări îl petrec în fiecare fază a procesului. Aceasta funcționalitate va oferi, prin rapoarte detaliate, un grad ridicat de înțelegere a modului în care se gestionează oportunitățile, teritoriile, relația cu concurența, procesul de ofertare, precum și orice altă componentă a procesului de vânzare.

#### **2. Optimizarea activității de marketing**

Un sistem CRM oferă posibilitatea de a identifica noi prospecti, de a crea segmentări precise ale bazei de clienți existenți, de a măsura rezultatele campaniilor de marketing atât în termeni de venituri, cât și de imagine, de a crea campanii de comunicare.

#### **3. Îmbunătățirea calității serviciilor oferite clienților**

Un software CRM va da posibilitatea de a urmări toate sesizările primite din partea clienților. Pe termen scurt - urmărirea dacă solicitările clienților sunt rezolvate în timp util și crearea automatizării care să asigure că nu există întârzieri în răspunsurile oferite clienților. Pe termen lung – identificarea principalelor nemulțumiri ale clienților și crearea de noi procese care să îmbunătățească semnificativ calitatea serviciilor oferite la nivelul întregii baze de clienți.

#### **4. Management informat în timp real**

Dincolo de îmbunătățirea activității angajaților, un sistem CRM este o unealtă extrem de puternică pentru un manager. O astfel de soluție va da posibilitatea de a genera rapoarte legate de orice activitate din cadrul companiei. Datele primite vor fi mereu în timp real, astfel conducerea va avea o imagine exactă asupra activității analizate. În plus, pot fi făcute previziuni de venituri sau de cheltuieli pe termen mediu și lung pentru a putea lua deciziile corecte în timp foarte scurt.

Deși beneficiile implementării unei strategii CRM pot să difere de la o companie la alta în funcție de strategia și obiectivele companiei, de resursele și cultura organizațională existente, câteva beneficii sunt universale valabile în cazul oricărei astfel de implementări:

#### **Creșterea vânzărilor prin:**

1. Scurtarea ciclului de vânzare
2. Îmbunătățirea procesului de generare a prospectilor
3. Automatizarea proceselor și eliminarea activităților repetitive
4. Valorificarea mai bună a oportunităților

5. Reducerea/Eliminarea numărului de clienți pierduți
6. Accesul rapid la informație ce determină îmbunătățirea productivității

#### **Creșterea gradului de retenție și a satisfacției clienților prin:**

1. Urmărirea competiției și a reacțiilor pieței
2. Segmentarea bazei de clienți ce va permite crearea de campanii de loializare
3. Acces rapid la informații complete despre clienți și preferințele acestora
4. Rezolvarea mai rapidă a solicitărilor clienților
5. Fluxuri de lucru automatizate
6. Eliminarea blocajelor

#### **Scăderea costurilor operaționale prin:**

1. Reducerea costurilor administrative și de suport clienți
2. Automatizarea proceselor din cadrul companiei
3. Urmărirea și analizarea performanțelor la nivel de angajat, departament și companie
4. Reducerea erorilor umane
5. Alegerea celor mai eficiente canale de vânzare și comunicare cu clienții

#### **Rapoarte relevante despre activitatea companiei și a angajaților:**

1. Decizii rapide și informate
2. Identificarea și diagnoza eventualelor probleme în timp util
3. Identificarea de noi oportunități de dezvoltare
4. Strategii de vânzări și marketing
5. Îmbunătățirea proceselor de lucru

În concluzie putem spune că CRM este o strategie de corelare a activităților interne în cadrul companiei ce are ca scop optimizarea rezultatelor (creșterea vânzărilor, reducerea costurilor operaționale, fluidizarea activității de deservire etc.), oferirea unei imagini clare a activității și a previziunilor (rapoarte detaliate pentru orice activitate din cadrul companiei) sau îmbunătățirea comunicării externe (urmărirea rezultatelor campaniilor de marketing). Implementarea și gestionarea corectă a acestei strategii devine o necesitate pentru întreprinderile ce activează într-o economie concurențială, devenind astfel cheia succesului în business.

#### **Bibliografie**

1. Bălan, C., *Marketing. Aspecte conceptuale și operaționale*, Editura ASE, București, 2004, p.189-200;
2. <http://deeplace.md/service/crm>
3. <http://www.liquidcrm.ro/crm/ce-este-crm>
4. <http://www.agora.ro/stire/6-lucruri-care-trebuie-urmarite-atunci-cand-alegeti-un-sistem-de-gestiune> CRM
5. [www.gartner.com](http://www.gartner.com)