

CRM i marketing nowej gospodarki

Zasady są po to, żeby je łamać. Prawda pół na pół prawdziwa, bo w marketingu rewolucjonizuje. Wznosi na piedestał markę, produkt. Odwrotnie zaś rujnuje, burzy to, co udało się zbudować przez dłuższy czas. Jedno natomiast jest pewne. Żeby wiedzieć co i jak łamać, trzeba to najpierw poznać. W przypadku zasad, trzeba wiedzieć jakie obowiązują i z początku się im podporządkować.

Marketingowa rewolta

Przykładem marketingowego eldorado, które w najlepsze utrzymywało się przez kilkadziesiąt lat, a dziś przeżywa nie tylko katharsis, co narodziny marketingowej nowomowy z klientami, jest technologia. Rewolta cyfrowa zafundowała tornado informacji. Ilość i szybkość przesyłu wiadomości może oglupiać – puchnące skrzynki mailowe, przestarzałe wiadomości na timeline'ie po 5 minutach i pożerające świeże informacje RSS-y co minutę. Technologia spowodowała, że jesteśmy bombardowani informacjami.

Branże. Jest ich pełno. Szczególnie w sieci. Dostępne 24H m.in. za pomocą portali społecznościowych, firmowych witryn www. Wpisując słowo związane z daną specjalizacją w wyszukiwarkę otrzymujemy tylko niewielki kawałek tortu zajmowany przez widoczne na ekranie komputera firmy. Ich różnorodność pokazuje, jak biznes przyśpiesza i się rozwija. A wraz z nim produkty, usługi. Ewoluuja, niekiedy budują przewagę konkurencyjną. Czasami trudno się połapać. Mimo to, klient lubi mieć wybór. Od strony zarządzającego nie jest to takie łatwe. Jeśli trzeba dbać o rozwój nie jednej, ale np. 10 usług. Świat cyfrowy okazuje się wtedy przydatny, bo prostych i bezpiecznych aplikacji do zarządzania biznesem na polskim rynku nie brakuje.

Negocjacje niejednemu przedsiębiorcy spędzają sen z powiek. Tym bardziej, że dziś przeprowadza się je tu i teraz. W pociągu, w drodze do pracy. Technologia umożliwia prowadzenie ważnych dla firmy rozmów, bez względu na to gdzie jesteśmy. Nie sposób prowadzić negocjacje, bez posiadania informacji o kliencie. Tych sprzed 2 tygodni i tych sprzed 5 lat.

CRM i wyzwania nowej gospodarki

Przesyłanie danych o kliencie pomiędzy użytkownikami ułatwia nie tylko prowadzenie wstępnych rozmów, ale także zaawansowanych negocjacji. Obieg dokumentów, dostęp do nich z poziomu laptopa lub smartphone'a wpływa na przyswajanie wiedzy o potencjalnym kontrahencie. Jest szybko i wygodnie, co w działaniu przekłada się na skuteczność.

Wyzwania nowej gospodarki wymagają od przedsiębiorców przyjęcia panujących obecnie reguł. Kiedy w poprzednich latach kontakt z klientem ograniczał się do składania obietnicy i wypełniania jej, o tyle dziś zmienność środowiska biznesowego i wpływ czynników na funkcjonowanie elementów firmy, nie stwarza możliwości złożenia i dotrzymania obietnicy w 100%. Szybkość przesyłu informacji, wymiany zdań pokazuje, jak szybko kręci się świat. Dbanie w takich warunkach o dobrą relację z klientem i zarządzaniem nią, jest prawdziwym wyzwaniem.

CRM-y są jednym z narzędzi XXI wieku, które kręcą się wokół jednej osi z nowym marketingiem. W końcu to, jak zarządzana jest i utrzymywana relacja z klientem rzutuje na firmę. To z kolei buduje wartość marketingową przedsiębiorstwa. Proste aplikacje CRM stawiają czoła wyzwaniom marketingu nowej gospodarki:

- Ułatwiają przesyłanie danych pomiędzy pracownikami,
- Gromadzą w jednym miejscu najważniejsze informacje o transakcjach i klientach,
- Umożliwiają bezpieczny dostęp do najważniejszych informacji z każdego miejsca na ziemi,
- Grupują klientów i branże w których funkcjonują dzięki funkcji tagów, co nie stanowi problemu w obsłudze sprzedażowej i po sprzedażowej pomimo zróżnicowania branż i dóbr,
- Usprawniają wewnętrzną komunikację, dzięki zapisywaniu notatek, przypisywaniu ich do konkretnego kontrahenta i komentowaniu
- Poprawiają procesy logistyczne i operacyjne za sprawą przypisywania zadań do konkretnych pracowników

Klient jest istotną częścią marketingu. Monolog już się nie sprawdza. Dialog z klientem można prowadzić. Trzeba tylko wiedzieć jak i o czym z nim będziemy rozmawiać. Do tego potrzebne są informacje. O nim samym, podejmowanych przez niego działaniach i zawieranych z nim transakcjach. Tego wymaga nowa gospodarka i nowy marketing. Użycie sformułowania, że klient jest najważniejszy do trafnych należy. W obiegu informacji i ich ilości można dodać, że najważniejszy jest ten, o którym wiadomo najwięcej. Oczywiście tylko z czysto biznesowej strony.

Kontakt dla mediów:

Kamil Jarosz

tel.: +48 517 902 333

email: kamil.jarosz@ageno.pl