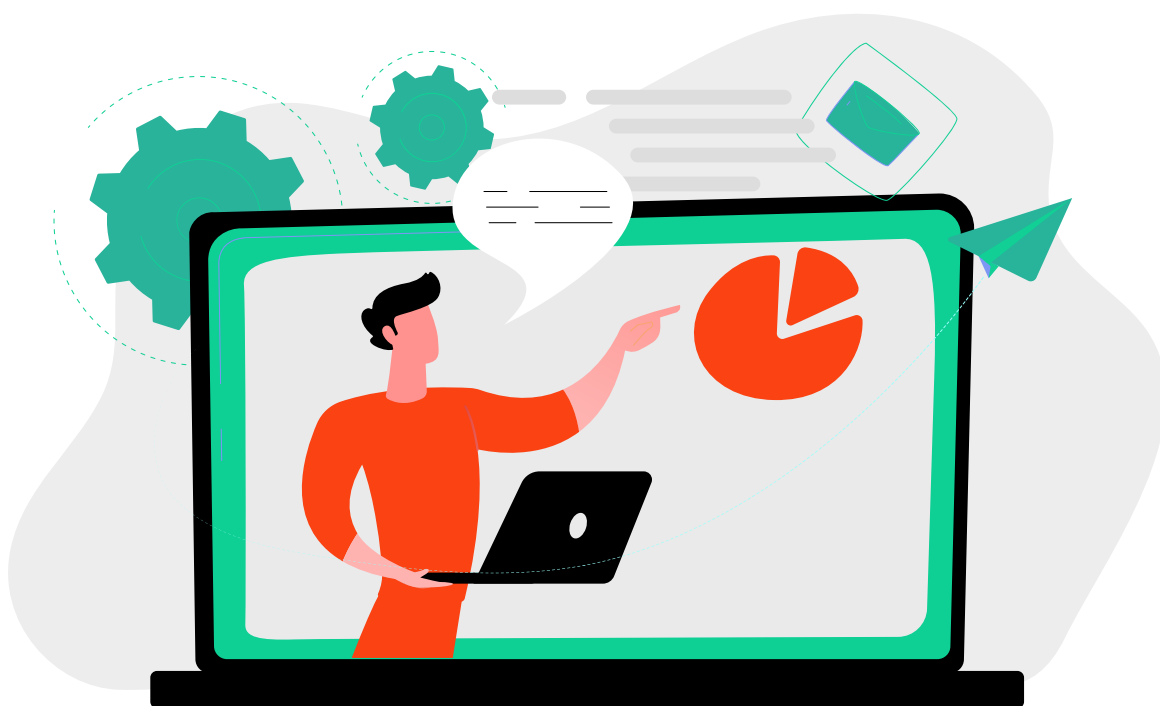


CRM

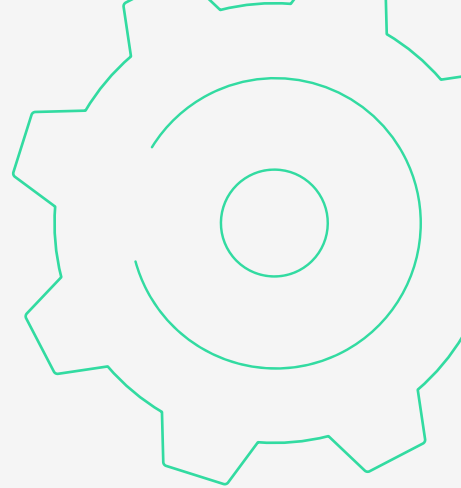
System czy Platforma

19 pytań, które
pomogą Ci wybrać



**Business
Web**

Wstęp



Czym jest CRM?

Zastanawiasz się, dlaczego zadajemy Ci tak podstawowe pytanie? W końcu pracujesz w sprzedaży, marketingu lub obsłudze klienta i doskonale wiesz, czym jest CRM – to system, który pozwala zarządzać firmie relacjami z klientem.

I tu właśnie pojawia się haczyk. Bo co oznacza „zarządzać relacjami z klientem?”. Jeśli teraz przed Twoimi oczami pojawił się dział sprzedaży, który dwoi się i troi, aby przepchnąć klientów na dół lejka sprzedażowego i zamknąć transakcję – to tylko połowa (a raczej 1/3) prawdy.

Dziś bezpośrednie relacje z klientami buduje nie tylko sprzedaż, ale także marketing oraz obsługa posprzedażowa. Na każdym z tych etapów komunikacja z klientem i zarządzanie danymi są tak samo ważne.

Dlatego system CRM to za mało.

Potrzebujesz platformy CRM – narzędzia, które płynnie połączy pracę marketingu, sprzedaży i obsługi klienta na tej samej bazie danych oraz zintegruje się z dowolnymi aplikacjami, jakich używasz w firmie.



Dzięki jednemu centralnemu miejscu na platformie CRM, które przechowuje i porządkuje dane klientów, każdy w organizacji ma wgląd w procesy firmy oraz w relacje z klientami.



Czy **CRM**, którego obecnie używasz (lub który chcesz wdrożyć), to system czy platforma?

Aby pomóc Ci w odpowiedzi na to pytanie, przygotowaliśmy 19 pytań. **Zaznacz przy każdym TAK/NIE**, a potem zobacz rozwiązanie.

The background is a solid teal color. In the upper center, there is a light green, irregular blob shape containing the number '19'. To the right of this blob, there is a large, faint, light teal question mark. In the bottom left corner, there are two concentric black circles.

19

**Pytań
o Twój CRM**



Wspólna Baza Twoich klientów i potencjalnych kontaktów

- 1 Czy CRM umożliwia pracę całej organizacji na jednej bazie kontaktów?
- 2 Czy dział marketingu, sprzedaży i obsługi klienta może szybko zobaczyć aktywność klienta z pracownikami innych działów?
- 3 Czy CRM pozwala korzystać ze zgromadzonych danych, aby określić gotowość klienta do zakupu i nie tracić czasu na rozmowy z niezainteresowanymi klientami?
- 4 Czy CRM pozwala śledzić cały lejek pozyskania klienta od kampanii marketingowych po obsługę końcową klienta?





Wgląd w całość procesów marketingu, sprzedaży i obsługi klienta

- 5 Czy CRM tworzy elastyczny proces sprzedaży dostosowany do różnych typów klientów i produktów?
- 6 Czy CRM umożliwia łatwą automatyzację procesu sprzedaży?
- 7 Czy dział sprzedaży może szybko sprawdzić zachowania klienta w kampaniach marketingowych - jakie mailingi czyta? Jakie reklamy klika? Jakie strony WWW odwiedza?
- 8 Czy dział marketingu może uruchomić kampanie dla osób, z którymi rozmawia sprzedaż tak, aby pomóc sprzedaży ocieplić kontakt i zamykać więcej transakcji?
- 9 Czy CRM w łatwy sposób integruje się z aplikacjami, które już wykorzystujesz w firmie albo z których korzystają Twoi pracownicy? (Np. Zoom, Slack, Asana, Clickmeeting?).
- 10 Czy CRM umożliwia automatyzację działań sprzedażowych i marketingowych, aby odciążyć dział sprzedaży i marketingu od rutynowych czynności w zakresie zmiany danych, raportowania i wymiany informacji?
- 11 Czy CRM umożliwia automatyzację kontaktu sprzedaży z działami wsparcia sprzedaży (takimi jak księgowość, rozwój produktu, zespół prawny)?

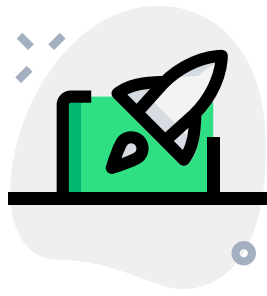




Automatyzacja raportowania i szybki dostęp do kluczowych informacji

- 12** Czy CRM zapewnia marketingowi informacje, które kampanie kończą się zakładaniem transakcji, aby mierzyć ROI z wydatków reklamowych?
- 13** Czy CRM zapewnia szybki dostęp do aktywności działu sprzedaży w zakresie ilości telefonów, spotkań, zadań i notatek?
- 14** Czy CRM dostarcza wszystkie dane o interakcji klienta z firmą od kampanii reklamowych po kontakty działu sprzedaży i obsługę reklamacji klienta?
- 15** Czy CRM tworzy dowolny raport na bazie wszystkich danych od działań marketingowych po działania sprzedaży i obsługi klienta?
- 16** Czy system automatyzuje procesy raportowania, pozwalając oszczędzić czas na uzyskanie dostępu do kluczowych informacji?





Codzienna praca z platformą CRM

- 17 Czy CRM jest tak prosty, że pracownicy potrafią ją wykorzystywać po krótkim przeszkoleniu bez konieczności dzwonienia do dostawców oprogramowania/firmy wdrożeniowej z pytaniami o każdy szczegół?
- 18 Czy CRM ogranicza ręczne wprowadzanie danych, pozwalając poszczególnym zespołom nie tracić czasu na pracę z CRM-em?
- 19 Czy zespół sprzedaży może rozpocząć pracę z CRM-em już po 2 tygodniach od rozpoczęcia projektu?

A oprócz tego **sprawdź, czy posiada funkcje tradycyjnego CRM, którego szukasz w sprzedaży** np.: zarządzanie lejkiem sprzedaży, integracja ze skrzynką mailową, tworzenie procesów sprzedaży, wyszukiwanie i usuwanie duplikatów, synchronizacja z kalendarzem, wyznaczanie celów sprzedażowych, zarządzanie zaawansowanymi uprawnieniami dostępu, aplikacja mobilna, śledzenie historii zmian, pola dedykowane, zarządzanie zespołami, własne role użytkowników itd.





Sprawdź rozwiązanie!

Gotowe? Spójrz teraz na swoje odpowiedzi.

Jeśli przeważa TAK – gratulujemy!

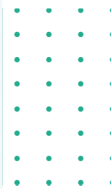
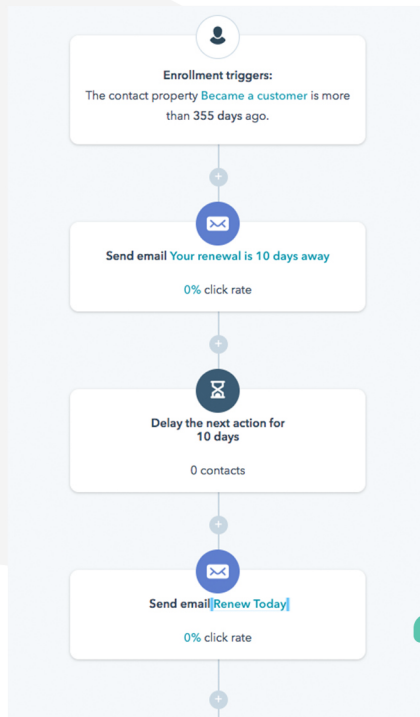
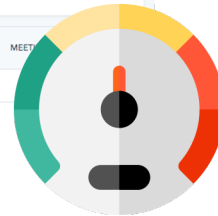
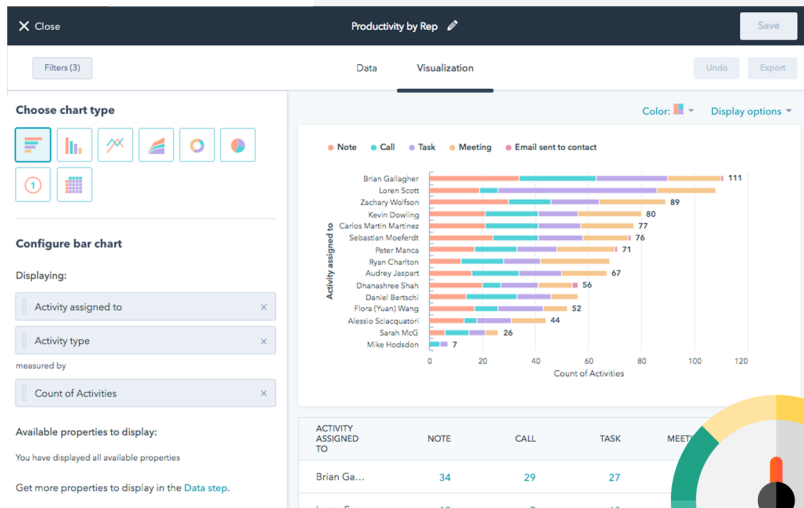
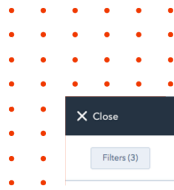
Twój CRM to nowoczesna platforma, która integruje marketing, sprzedaż i obsługę klienta.

A jeśli przeważa NIE?

W takim razie **czas na decyzję** – czy chcesz inwestować w utrzymanie lub zakup narzędzia, które nie pozwoli zarządzać relacjami z klientem tak, aby rozwinąć z impetem Twój biznes?

**Jeśli więc szukasz platformy CRM,
a nie systemu, poznaj CRM HubSpot »**





Czym jest HubSpot CRM?

HubSpot CRM » to platforma do zarządzania relacjami z klientem, która łączy raportowanie, komunikację, automatyzację treści i danych. Dzięki temu tworzy wspólne środowisko pracy dla marketingu, sprzedaży oraz obsługi klienta. Te 3 zespoły napędzają wzajemnie swoje działania, aby zacieśniać relacje z klientami, zwiększać sprzedaż i budować lojalność klientów.

Najlepiej zrozumiesz, jak genialnie działa HubSpot CRM, gdy zobaczysz go w akcji.

A my chętnie Ci to umożliwimy.



Jesteśmy największym partnerem HubSpot w Polsce i mamy za sobą **dziesiątki wdrożeń »** HubSpot CRM.

Jesteśmy pewni, że ta platforma rozwinie także Twoją firmę!

Umów się na spotkanie

Sprawdź jak HubSpot pomaga organizacjom na całym świecie pracować **mądrzej, szybciej i łatwiej**.

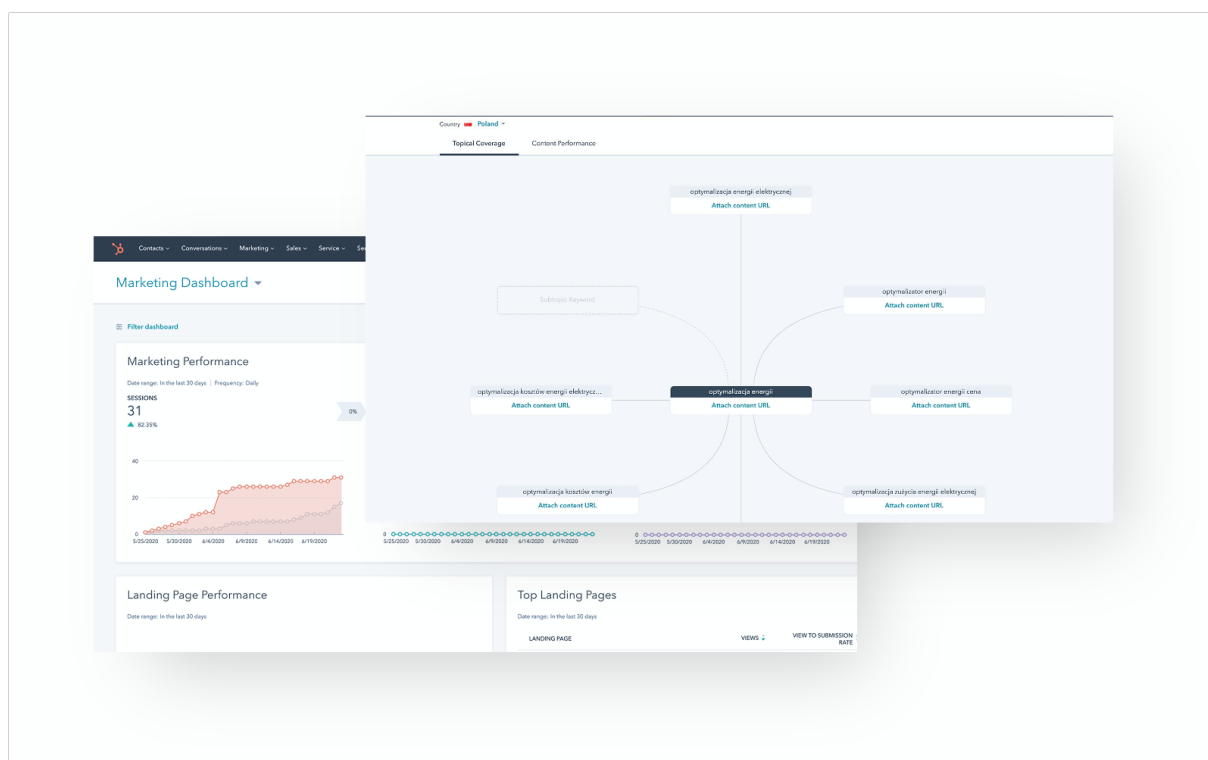
Skontaktuj się >>



Dodatek dla działu marketingu

HubSpot to rozwiązanie all-in-one inbound marketing. Ma wszystko, aby pozyskać klienta, ocieplić z nim relację i zamienić w lead, który pokocha Twój zespół sprzedaży.

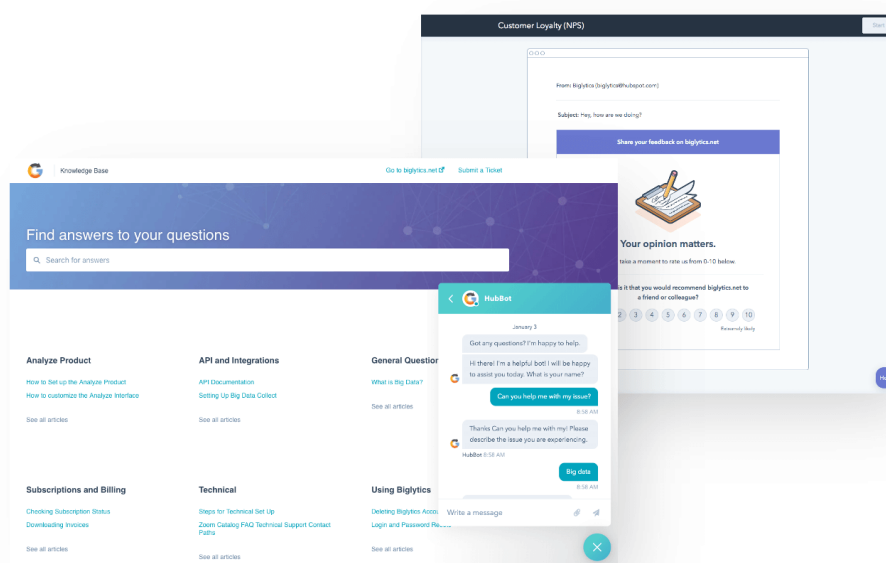
- 1 Daj znaleźć się online:** Blog, SEO, tworzenie landing page'y, zarządzanie social mediami, zarządzanie reklamami, strategia treści.
- 2 Konwertuj i ocieplaj leady:** e-mail marketing, marketing automation, CTA, Video marketing, boty, testy A/B, Live chat, formularze, smart content.
- 3 Mierz przychody i ROI:** raportowanie kampanii, analityka ruchu na stronie, raportowanie atrybucji.



Dodatek dla działu obsługi klienta

HubSpot to także narzędzia obsługi klienta, które pomogą Ci nawiązać **komunikację z klientem**, wyprzedzić jego oczekiwania i zamienić w promotora, który wesprze Twój biznes.

- 1 **Organizuj i śledź komunikację z klientem:** tickety, live chat, skrzynka kontaktowa, boty, połączenia wychodzące, mail zespołowy.
- 2 **Pomagaj i zachwycaj klientów:** baza wiedzy, video 1:1, szablony maili, sekwencje maili, automatyzacja zadań, automatyzacja ticketów.
- 3 **Mierz i poprawiaj doświadczenie klienta:** raportowanie zamykania zgłoszeń, raporty ticketów, raportowanie produktywności, ankieta satysfakcji klienta.





**Business
Web**