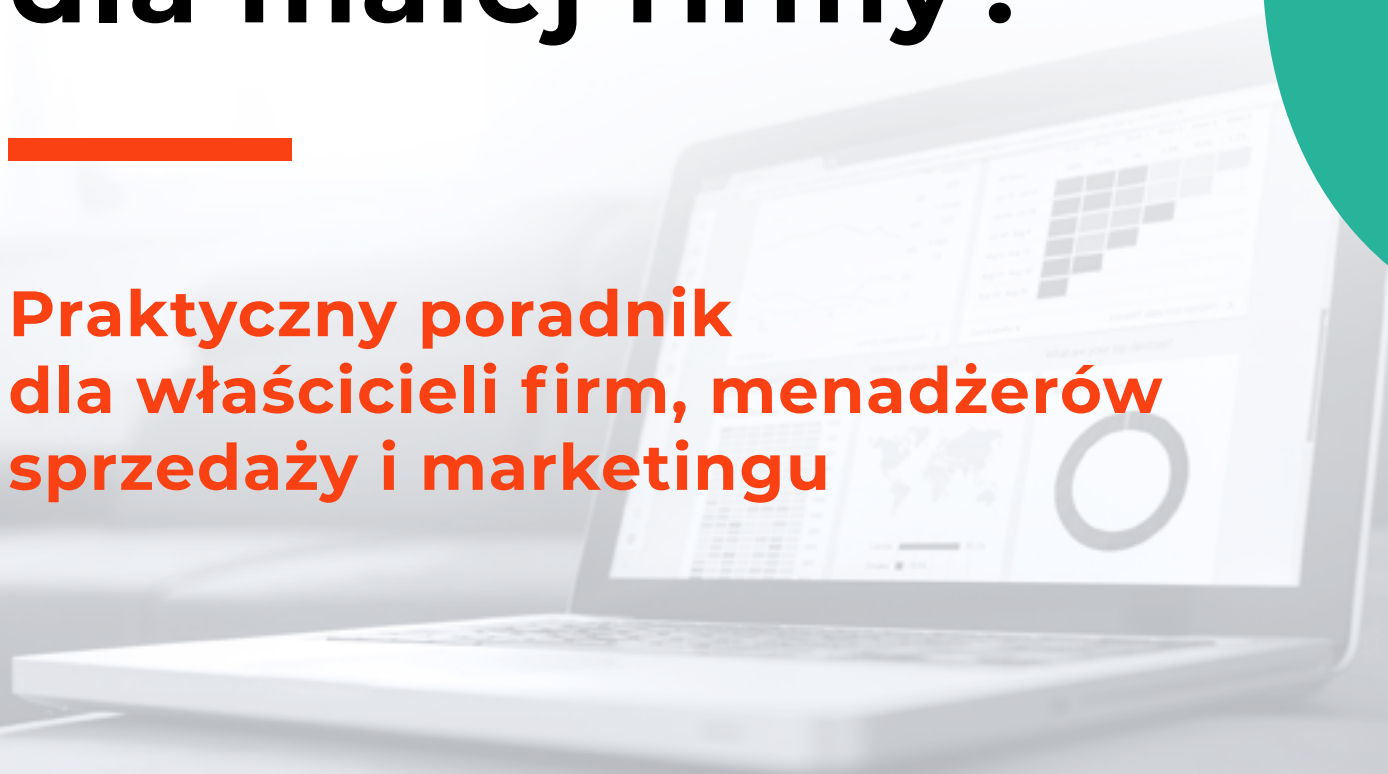




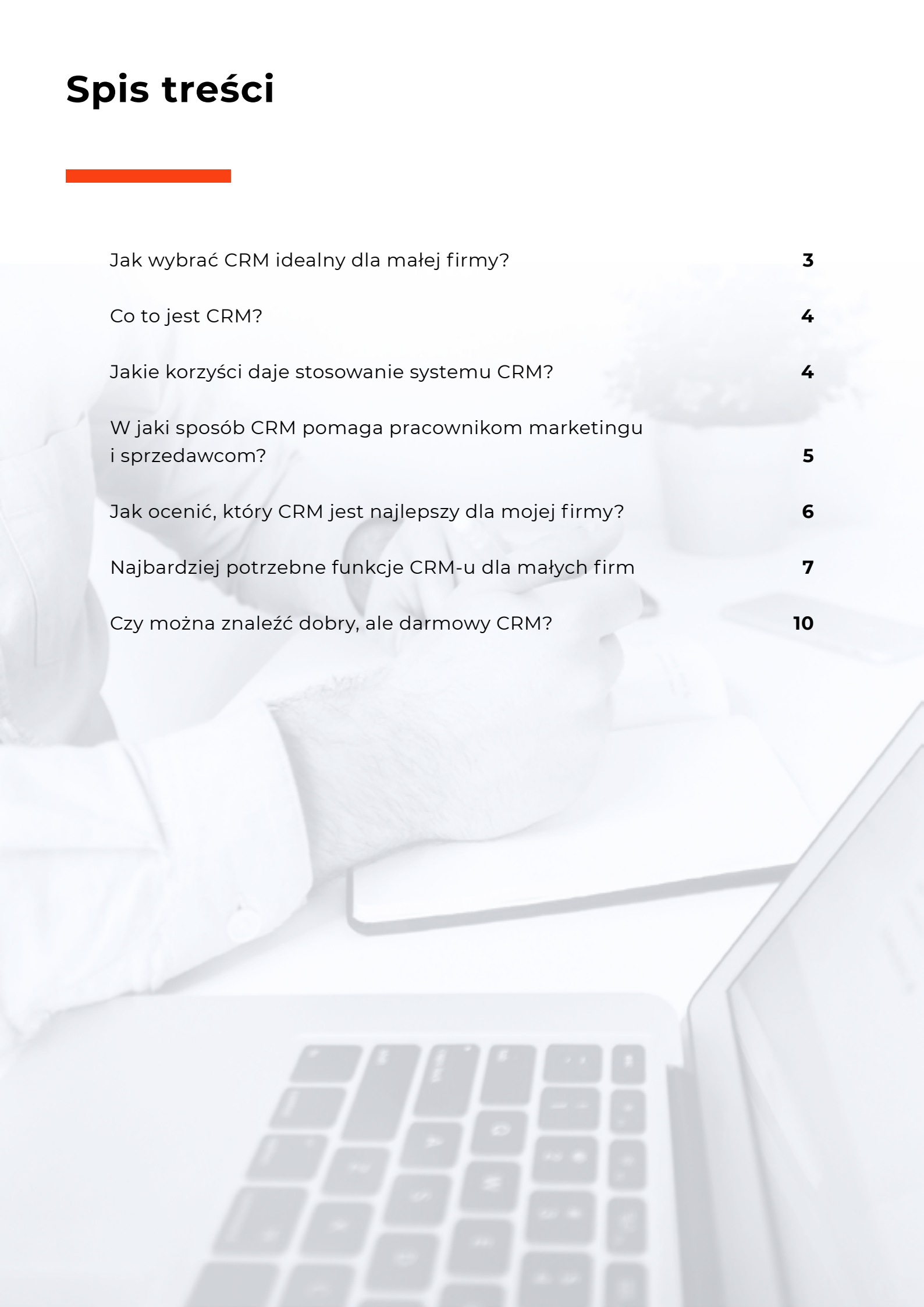
**Business
Web**

Jak wybrać CRM idealny dla małej firmy?

**Praktyczny poradnik
dla właścicieli firm, menadżerów
sprzedaży i marketingu**



Spis treści



Jak wybrać CRM idealny dla małej firmy?	3
Co to jest CRM?	4
Jakie korzyści daje stosowanie systemu CRM?	4
W jaki sposób CRM pomaga pracownikom marketingu i sprzedawcom?	5
Jak ocenić, który CRM jest najlepszy dla mojej firmy?	6
Najbardziej potrzebne funkcje CRM-u dla małych firm	7
Czy można znaleźć dobry, ale darmowy CRM?	10

Jak wybrać CRM idealny dla małej firmy?

Dzięki ciężkiej pracy i wysiłkom całego zespołu Twoja firma rozwinęła skrzydła. Gratulujemy! Masz coraz więcej klientów, coraz więcej zamówień i... **coraz więcej problemów z produktywnym działaniem.**

Ręczne wprowadzanie informacji do arkusza kalkulacyjnego zabiera zbyt wiele czasu, nie mówiąc już o porządkowaniu i porównywaniu wszystkich danych.

Dodatkowo masz poczucie, że nie masz kontroli nad procesem sprzedaży. Tracisz możliwości sprzedaży, bo nie na czas podejmujesz zdania. Posiadasz dane klientów rozproszone w wielu systemach. Nie wykorzystujesz odpowiednio posiadanej bazy klientów. Zdajesz sobie sprawę, że najwyższy czas poszukać dobrego systemu CRM. Zaczynasz przeglądać więc dostępne na rynku narzędzia i chwytasz się za głowę. Który z nich wybrać? Jakie funkcje są mi naprawdę potrzebne? Jak zdecydować, który system jest idealny dla mojej firmy?

Jeśli właśnie takie pytania spędzają Ci sen z powiek, koniecznie przeczytaj nasz przewodnik. Pod koniec lektury będziesz wiedział, jak wybrać CRM najlepszy dla swoich potrzeb biznesowych.

Przygotuj się dobrze i wybierz CRM, który idealnie spełnia Twoje potrzeby.

Czego dowiesz się z naszego przewodnika?

- Co to jest CRM?
- Jakie korzyści daje stosowanie systemu CRM?
- Jak ocenić, który CRM jest najlepszy dla mojej firmy?
- Najbardziej potrzebne funkcje CRM-u dla małych firm.
- Czy można znaleźć dobry, ale darmowy CRM?



Jakie korzyści daje stosowanie systemu CRM?

Kiedy ostatnio rozmawiałem z tym klientem? W jakiej kolejności mam zająć się potencjalnymi klientami? Które z leadów są już gotowe, aby przekazać je do działu sprzedaży? System CRM pozwala szybko uzyskać odpowiedź na takie właśnie pytania.

Główną korzyścią CRM-u jest to, że gromadzi wszystkie informacje o klientach w jednej dostępnej dla wszystkich pracowników bazie danych. A szybki i łatwy dostęp do informacji podnosi skuteczność działań marketingowych i sprzedażowych.

Co to jest CRM?

CRM (ang. customer relationship management) to oprogramowanie, które umożliwia gromadzenie informacji o kontaktach firmy z klientem na każdym etapie lejka sprzedażowego aż do etapu posprzedażowego.

Dzięki narzędziom CRM pracownicy marketingu i sprzedaży mogą dokładnie śledzić wszelkie punkty styku klienta z marką poprzez e-mail, telefon, stronę internetową, czat czy media społecznościowe.



W jaki sposób CRM pomaga pracownikom marketingu i sprzedawcom?

Zarządza danymi klientów

CRM porządkuje informacje o leadach, a także automatyzuje wprowadzanie danych. Dzięki temu pracownicy marketingu i sprzedaży mogą skupić się na pracy z klientami.

Raportuje sprzedaż

CRM śledzi aktywność pracowników i poziom KPI sprzedaży (wysłane e-mail, rozmowy telefoniczne, zarezerwowane spotkania, ilość szans sprzedażowych i zamknięcie transakcji).

Prognozuje sprzedaż

System CRM pozwala zaplanować dokładny lejek sprzedażowy, co ułatwia prognozowanie przyszłej sprzedaży i efektywne zarządzanie pracą zespołu sprzedażowego.

Segmentuje klientów

CRM umożliwia segmentację leadów według takich parametrów jak: lokalizacja, wielkość transakcji lub data zamknięcia transakcji, branża i wielu innych.

Skaluje proces sprzedaży

CRM dostarcza danych, na podstawie których możesz dostrzec wzorce zachowań i trendy w procesach sprzedażowych, aby określić, które z nich są efektywne, a które nie. To pozwala Ci planować coraz skuteczniejsze strategie sprzedażowe.



Jak ocenić, który CRM jest najlepszy dla mojej firmy?

Na rynku dostępnych jest wiele systemów CRM, które mają zbliżone funkcjonalności. Wybór więc nie jest prosty. Zanim zaczniesz porównywać oferty dostawców, zastanów się, co chcesz osiągnąć dzięki CRM-owi. Jaki jest Twój główny cel? Wtedy będziesz wiedzieć, które z funkcji są Ci najbardziej potrzebne.

Zanim wybierzesz system CRM, zadaj sobie te pytania:

- Dlaczego inwestuję w CRM?
- Jakie problemy w swoich procesach biznesowych chcę rozwiązać?
- Jakich procesów nam brakuje i chcemy je wdrożyć?
- Ile osób będzie korzystało z systemu CRM?
- Ile mamy informacji o klientach?
- Z jakimi programami będzie musiał zintegrować się CRM?
- Jaki jest mój budżet?

Gdy już wiesz, czego potrzebujesz, możesz działać dalej:

- Skontaktuj się z dostawcą i przedstaw mu swoje wymagania.
- Przeczytaj recenzje osób, które już korzystają z danego systemu CRM.
- Porównaj ceny za poszczególne konfiguracje systemu zgodne z Twoimi potrzebami.
- I w końcu – wybierz oprogramowanie CRM, które uważasz za najlepsze dla siebie, i trzymaj się swojej decyzji. Odwlekanie w nieskończoność wyboru to strata czasu i pieniędzy.

Działaj!

Najbardziej potrzebne funkcje CRM-u dla małych firm

Aby ułatwić Ci wybór systemu CRM, przygotowaliśmy spis podstawowych funkcji, jakie powinien posiadać każdy CRM.



→ Zarządzanie kontaktami

Systemy CRM przechowuje informacje o klientach i potencjalnych klientach, pozwala je grupować, a także gromadzi dokumenty związane z procesem sprzedaży.

→ Zarządzanie lejkami sprzedażowymi i prognozowanie sprzedaży

Twój CRM powinien ułatwiać wizualizację całego procesu sprzedaży, jak również przenoszenie leadów z jednego etapu lejka sprzedażowego do drugiego.

→ Raportowanie i analiza

Kierownicy sprzedaży mogą wykorzystać CRM, aby śledzić działania zespołu i wzrost przychodów. To pozwoli im lepiej zarządzać pracą zespołu i trafniej prognozować wyniki sprzedaży.

→ Standaryzacja procesów

CRM pomaga porządkować procesy biznesowe poprzez ujednolicone listy zadań, kalendarze, alerty i scenariusze działań.



Inne funkcje, jakie może posiadać system CRM, to m.in:



Integracja ze skrzynką e-mail

System CRM, który integruje się z klientem poczty elektronicznej, może automatycznie rejestrować każdy kontakt mailowy z klientem i przechowywać inne informacje uzyskane ze skrzynki odbiorczej. To bardzo ważna integracja – eliminuje konieczność ręcznego wprowadzania danych i często właśnie ta funkcjonalność decyduje, że zespół sprzedaży rzeczywiście korzysta efektywnie z CRM-u.



Nagrywanie rozmów telefonicznych

Możesz zadzwonić do potencjalnych klientów bezpośrednio z systemu CRM, aby zaoszczędzić czas i automatycznie zarejestrować interakcję. Nagrywanie dodatkowo ułatwia menadżerom szkolenie sprzedawców.



E-mail tracking

Dzięki funkcji śledzenia naszych maili wiemy, czy odbiorca otworzył naszą wiadomość, czy kliknął w podany link lub czy pobrał załączony dokument. Pozwala to kontrolować skuteczność naszych działań marketingowych i sprzedażowych.



Śledzenie interakcji

CRM może usprawnić działania pracownika marketingu lub sprzedaży poprzez automatyczne rejestrowanie informacji o każdym punkcie styku klienta z marką – e-mailu, rozmowie telefonicznej, komentarzu w social mediach czy wizycie na Twojej stronie internetowej.





Integracja z innymi programami

Używasz innych programów do przechowywania danych? CRM może się z nimi połączyć, aby pracownicy nie musieli tracić czasu na przekakiwanie się między różnymi aplikacjami. Integracja z narzędziami do automatyzacji marketingu jest szczególnie ważna, aby usprawnić komunikację z klientami.



Tablice wyników

Niektóre CRM-y pozwalają śledzić i wyświetlać poziom aktywności poszczególnych sprzedawców, aby prognozować wynik, jaki osiągną. To może mobilizować sprzedawców do pracy.



Zbieranie danych

CRM pomaga zminimalizować ilość zadań związanych z administracją. Automatycznie wprowadza dane do systemu, aby sprzedawcy mogli koncentrować się na kontakcie z klientem.



Mobilny CRM

Jeśli Twoi sprzedawcy często znajdują się w trasie, może Ci się przydać mobilny CRM. Aplikacja na tablet i smartphone na pewno ułatwi pracownikom zdalny kontakt z klientami i z firmowym działem sprzedaży.



Czy można znaleźć dobry, ale darmowy CRM?

Skoro jesteś małą firmą, zapewne nie chcesz od razu inwestować w płatne, rozbudowane systemy. I słusznie. Inwestycja w system CRM musi być opłacalna. Jednak darmowe wersje systemów CRM zazwyczaj są mocno okrojone. Czy można znaleźć darmowy CRM, który oferuje naprawdę rozbudowane możliwości?



HubSpot CRM to system, który nawet w darmowej wersji posiada wiele przydatnych funkcji, które mogą okazać się w pełni wystarczające dla małych zespołów.

HubSpot CRM ma bezpłatne narzędzia, które ułatwiają pracę nie tylko marketingowcom i sprzedawcom, ale także działowi obsługi klienta, menedżerom zespołów i właścicielom firm.

Poznaj wersję demonstracyjną systemu. Dowiedz się, jak dzięki HubSpot CRM możesz jeszcze bardziej rozwinąć swoją firmę.



Poznaj czym jest HubSpot

i przejdź przez DARMOWĄ prezentację, dostosowaną do charakterystyki Twojego procesu sprzedażowego:

- Zobacz, jak wyglądałaby praktyczna implementacja Twoich procesów sprzedażowych
- Poznaj 3-4 usprawnienia procesu sprzedaży – do osiągnięcia w 1 miesiąc
- Znajdź odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące kosztów i zasad wdrożenia



Mariusz Gliński

Właściciel BusinessWeb

UMÓW DEMONSTRACJĘ