

# 14 драйверов бизнеса *В* CRM

**П**родажи – это источник жизненной силы любого бизнеса. Если в вашей компании нет большого отдела продаж и больших оборотов, критически важно не терять клиентов, которых вам удалось найти и привлечь. Если же у вас крупный бизнес с тысячами покупателей – самое время подумать, как оптимизировать работу ваших продавцов.

Получать всю информацию о покупателях в один клик, экономить время на администрировании, концентрироваться на конверсии, автоматически фиксировать каждое касание с клиентом – от сообщений в мессенджерах до оформления покупки – поможет CRM.

Вместе с Юлией ДРАНИЦКОЙ, заместителем директора компании «С-Битрикс» и онлайн-сервиса «Битрикс24» в Беларуси, разберем 14 драйверов бизнеса в CRM и посмотрим, как это помогает увеличить плановые показатели менеджеров.



### 1. Экономьте время

CRM уменьшает необходимость ручного ввода данных и сокращает время, которое вы и ваша команда тратите на администрирование. Это дает вам возможность сосредоточиться на поиске потенциальных клиентов и построении отношений с ними.

Системы автоматизации продаж аккумулируют информацию из различных источников, таких как электронные письма, формы, мессенджеры и веб-сайты. Обработка заказов, выставление коммерческих предложений и счетов, согласование договоров происходит в электронном виде.

Например, автоматическое создание счетов-фактур новым клиентам может сэкономить сотрудникам до 30 минут на каждую сделку, а формирование коммерческих предложений – до двух часов! Ведение складского учета в CRM

помогает продавцам быстрее и точнее отвечать на вопросы клиентов о наличии товара.

### 2. Отслеживайте каждый запрос и продавайте больше

Используя CRM, вы можете вести подробный учет каждого привлеченного клиента, оценивать и отслеживать их.

#### Собирайте в систему:

- контактную информацию – имя, адрес электронной почты, номер телефона и т.д.;
- историю взаимодействия – все «касания» с потенциальным клиентом, такие как электронные письма, звонки и встречи;
- информацию о продукте или услуге – то, что клиент ищет и чем интересуется;
- статус сделки – текущая стадия сделки,

например, «первичный контакт» или «закрота».

**Не забывайте** регулярно обновлять информацию о запросах по мере взаимодействия с клиентами. Это поможет вам поддерживать связь с покупателями на всех этапах процесса продаж и своевременно выявлять возможности для дополнительных и перекрестных продаж.

### 3. Лучше понимайте своих клиентов

**CRM – это централизованная база данных для анализа информации обо всех ваших реальных и потенциальных клиентах, включая подробную информацию об их структуре расходов и предпочтениях. Эти данные помогут вам понять тенденции покупок, выявить самых перспективных клиентов, проанализировать ушедших покупателей.**

Например, если CRM показывает, что большинство заказчиков покупают продукт в течение определенного месяца или квартала, компания может запустить рекламную кампанию, чтобы привлечь внимание покупателей в это время. Отслеживая такие факторы, как частота и объем покупок, количество контактов с заказчиком, вы сможете видеть самых перспективных покупателей. Если клиент делает покупки регулярно и в больших объемах, компания может сосредоточить свои усилия на продаже ему новых продуктов или услуг.

Эта информация – кладезь для вашей команды по продажам и маркетингу, позволяющий вам сегментировать клиентов, работать с ними по отдельным сценариям и создавать персонализированные рекламные кампании, которые более эффективно привлекают внимание целевой аудитории.

### **4. Повышайте производительность**

CRM поможет вашей команде сделать больше за то же время. Вы можете автоматизировать задачи, которые раньше занимали часы, например, отправку предложений и расценок заказчикам. Или объединить в одно окно все каналы коммуникации, чтобы быстро отвечать на обращения клиентов. Повысив эффективность работы вашего отдела продаж и исключив дублирующие процессы, вы сможете максимально увеличить время, которое они тратят на привлечение клиентов.

### **5. Обеспечьте соблюдение ваших процессов продаж**

Трудно добиться результатов, когда задачи по продажам выполняются от случая к случаю, часто разными членами команды. Последовательность является абсолютно ключевым

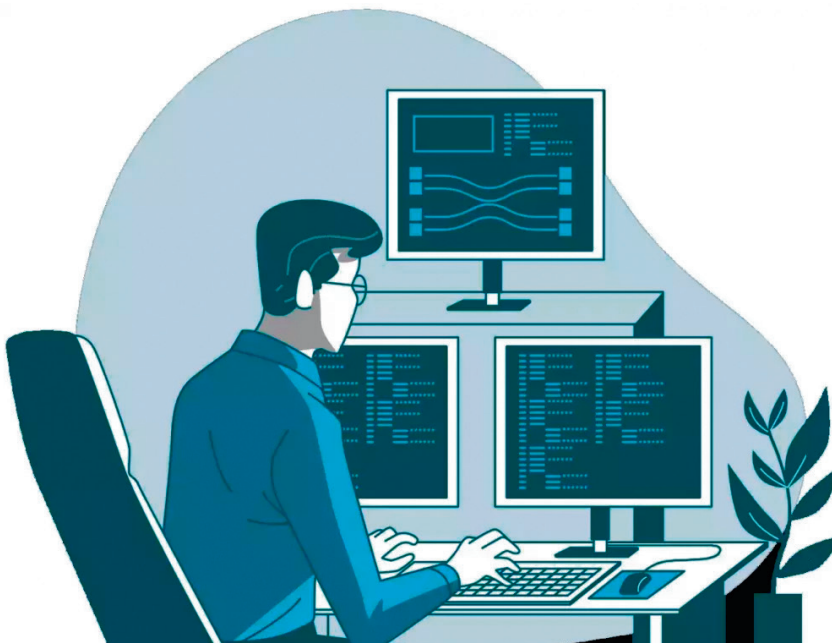
моментом, когда дело касается продаж. CRM гарантирует, что все члены команды работают по установленной в компании модели продаж и обеспечивают стабильное качество обслуживания клиентов.

Вы можете создать обязательные поля на каждом этапе воронки продаж, прописать четкие скрипты и инструкции о том, какие шаги должны быть выполнены на каждом этапе воронки. Например, определить, как проводить качественное исследование потребностей клиента, как представлять продукт или услугу, как обрабатывать возражения и как заключать сделку. В CRM можно создать шаблоны для каждого этапа, задать необходимые действия и сроки и отслеживать прогресс каждого клиента.

### **6. Создавайте точные прогнозы продаж**

Постановка целей для отдела продаж может оказаться сложной задачей – планы могут быть амбициозными, но они должны быть достижимыми. CRM позволяет получить данные и информацию, которые помогут вам создать реалистичный прогноз продаж.

- Отслеживайте данные о продажах, включая количество закрытых сделок, средний размер сделки и коэффициент конверсии. Так вы сможете оценить текущий уровень продаж и определить области для улучшения.
- Отслеживайте данные о потенциальных кли-



ентах, включая стадию сделки, источник и контактную информацию, чтобы оценить потенциал новых продаж.

- Используйте встроенные инструменты прогнозирования в CRM, если у вас собрана большая база клиентов.
- Анализируйте данные о продажах за прошлые периоды, чтобы определить общие тенденции.
- Учитывайте текущие условия рынка. Экономика, конкуренция и другие факторы могут повлиять на ваши продажи.
- Будьте гибкими и готовы вносить изменения в свой прогноз по мере необходимости.

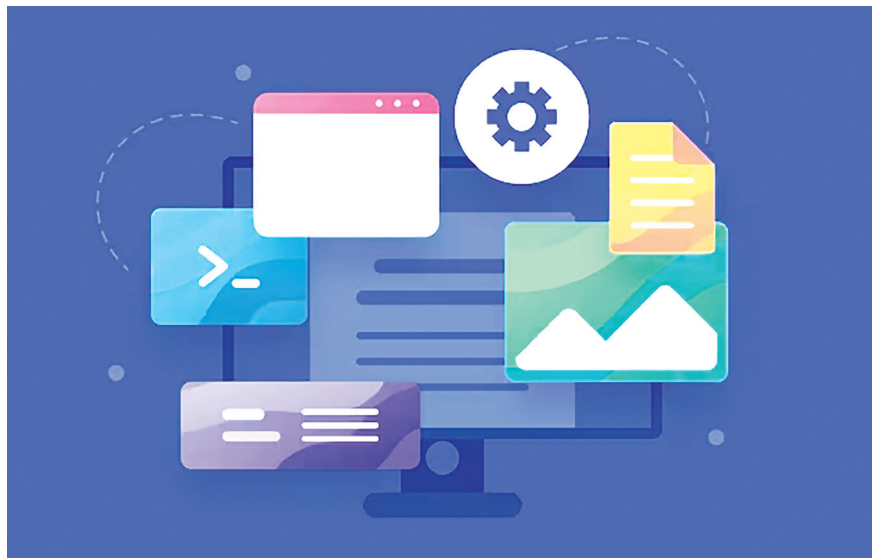
## 7. Улучшайте процесс принятия решений

**Управление бизнесом – это ежедневная работа, которая требует от руководителей принятия решений.**

Эти решения могут касаться продаж, маркетинга, производства, персонала и других областей.

С помощью CRM руководители могут получать отчеты и аналитику по эффективности бизнеса в режиме реального времени. Это позволяет им отслеживать ключевые показатели эффективности (KPI), такие как:

- количество лидов;
- количество продаж;
- средний чек;



- стоимость привлечения клиента;
- пожизненная ценность клиента.

На основе этих данных руководители могут принимать более обоснованные решения, которые будут способствовать росту бизнеса.

## 8. Держите всех в курсе

Даже у самых маленьких предприятий могут возникнуть проблемы со связью, особенно когда сотрудники часто работают удаленно. CRM помогает компаниям поддерживать связь с клиентами и сотрудниками, даже когда они находятся в разных местах. Она предоставляет команде централизованную платформу для общения, обмена информацией и совместной работы. CRM-система также может быть интегрирована с различными каналами связи, такими как электронная почта, телефония, социальные сети и мессенджеры. Это позволяет компаниям общаться

с клиентами в удобном для них формате.

## 9. Сделайте общение с клиентами персональным

CRM позволяет собирать и хранить информацию, которую можно использовать для персонализации общения с клиентами.

### Как это работает?

В CRM можно сегментировать клиентов по различным критериям:

- демографические данные (возраст, пол, местоположение);
- интересы (продукты, услуги, темы);
- история взаимодействия (покупки, обращения в службу поддержки).

На основе этих сегментов можно создавать индивидуальные сообщения, которые будут релевантными для получателей. Например, можно отправить электронное письмо с предложением скидки на продукт, который клиент уже рассматривал.

Персонализация позволяет повысить эффективность общения с покупателями, а именно:

- увеличить вовлеченность клиентов. Когда заказчики чувствуют, что компания понимает их потребности, они с большей вероятностью будут взаимодействовать с ней;
- улучшить конверсию продаж. Персонализированные сообщения более убедительны и помогают закрыть больше сделок;
- повысить удовлетворенность клиентов. Покупатели ценят внимание и заботу, которые демонстрирует персонализированное общение.

Вот несколько примеров того, как можно использовать CRM для персонализации:

- отправка приветственного письма новым клиентам. В тексте можно указать имя клиента, его интересы и информацию о компании;
- настройка автоматических ответов на обращения в службу поддержки. Ответы могут быть персонализированы в зависимости от темы обращения;
- рекомендации продуктов или услуг. Система может предлагать клиентам продукты или услу-

ги, которые могут быть им интересны.

### **10. Экономьте деньги**

CRM может фактически снизить рабочую нагрузку на вашу команду, и вам не придется нанимать дополнительный персонал для выполнения «ручных» задач. Это может значительно сэкономить средства для небольших компаний с ограниченным бюджетом, сократить операционные накладные расходы и оптимизировать ресурсы. Например, в CRM есть функция настройки быстрых ответов для чатов. Это очень



полезно в периоды повышенной активности, таких как высокий сезон или распродажи, когда поступает большое количество запросов от клиентов. Благодаря быстрым ответам вы можете заранее подготовить шаблоны ответов на часто задаваемые вопросы и оперативно отвечать на них. Это сократит время обработки обращений и поможет эффективно взаимодействовать с клиентами.

### **11. Сделайте свой бизнес масштабируемым**

Растущий бизнес должен строиться на прочном фундаменте. Используя систему автоматизации продаж, вы закладываете основу для будущего развития. Если раньше вы продавали товары, а теперь решили открыть направление услуг – просто создайте в CRM новую воронку продаж для этого направления. Современные системы можно масштабировать по мере расширения бизнеса – в них уже встроены инструменты, которые вам могут понадобиться при росте клиентской базы, сотрудников, появлении филиалов и новых каналов продаж: сквозная аналитика, генератор продаж, планировщик задач, онлайн-редактор документов, бизнес-процессы для управления кадрами и др.

### **12. Защитите свои данные**

Любая компания, которая обрабатывает информацию о клиентах, должна соблюдать законодательство о персональных данных.

Выполнение всех технических требований соответствия самостоятельно – процесс недешевый и трудозатратный. Необходимо обеспечить серверные мощности, сертифицированные средства защиты, купить лицензии, нанять специалиста по информационной безопасности, правильно подготовить всю техническую документацию, провести испытания. Используя аттестованную на локальном рынке CRM, вы получите готовое решение, которое обеспечивает безопасное хранение и защиту при обработке информации и соответствует требованиям законодательства.

### **13. Получите конкурентное преимущество**

Современная бизнес-среда устроена таким образом, что компаниям приходится бороться за одних и тех же клиентов. Эти клиенты хотят быстрого обслуживания, индивидуального подхода и беспрепятственного решения своих проблем. Их требования растут на фоне сокращения внимания и ослабления лояльности.

Если менеджеры по работе с клиентами и торговые представители фиксируют каждое взаимодействие с клиентом в CRM-системе, то у бизнеса есть ценная база данных, с которой можно работать. В этом случае сотрудники компании могут синхронизировать работу и вовремя получать представление об истории взаимодействия каждого клиента – текущего и потенциального. Роботы и бизнес-процессы в CRM мгновенно реагируют



на любую активность покупателя, например, на возврат на сайт или открытое письмо с коммерческим предложением. Система уведомляет менеджера, чтобы тот ответил на действие клиента – позвонил, написал, напомнил и т.д.

Кроме этого, CRM обеспечивает аналитику в режиме реального времени, значит, вы видите изменения на рынке по мере их возникновения и можете оперативно реагировать на новые возможности.

### **14. Храните всю свою информацию в одном месте**

CRM – это инструмент, который позволяет хранить всю информацию о вашем бизнесе в одном месте. Одним из главных преимуществ такой системы является то, что она создает единое рабочее пространство, где данные отделов продаж и маркетинга связаны с информацией других структурных подразделений компании, таких как бухгалтерия, склад, производство и доставка.

Внутри CRM вы в один клик найдете данные о структуре компании, включая спи-

сок сотрудников, их должности и контакты. Кроме того, в CRM можно отслеживать историю взаимодействия сотрудников между собой и с руководителем. Внутренние чаты позволяют обмениваться сообщениями, созваниваться, обсуждать задачи и проекты, делиться файлами и документацией.

Вы в режиме онлайн видите статус всех дел, как выполненных, так и находящихся в работе. Вы можете создавать задачи, назначать ответственных сотрудников, устанавливать сроки выполнения и отслеживать прогресс. Это помогает организовать работу и обеспечить более эффективное управление проектами.

Так как в CRM хранится вся информация и о ваших клиентах, и о вашей компании, то, зайдя в систему, вы можете легко отслеживать статус сделок, контролировать просроченные платежи, иметь всю необходимую информацию о каждом клиенте или поработать над любой задачей – все такие операции можно совершить, имея мобильный телефон и даже не находясь в офисе.