

## TEMAT NUMERU

# CRM W SŁUŻBIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH



**AUTORKA:** Katarzyna Tatarkiewicz

Dziś nikogo nie trzeba przekonywać, że unikalne dane stanowią podstawę skutecznego marketingu. Umiejętne zaś ich użycie gwarantuje sukces. Nie wszyscy jednak zdają sobie sprawę, jaką kopalnię wiedzy mają na wyciągnięcie ręki. Gdzie? W odpowiednio skonfigurowanym, łączącym wiele obszarów, dobrze zarządzanym CRM.

**B**ez względu na to, jaką ideę dopiszemy do prowadzonej komunikacji marketingowej, nadrzędnym jej celem jest zarządzanie relacjami zarówno z potencjalnymi, jak i obecnymi klientami. W tym miejscu absolutnie nie zapominam również o byłych klientach. Tym bardziej że, prowadząc w umiejętny sposób procesy marketingowe, są oni wciąż potencjałem, który może zostać zamieniony w aktywnego klienta. Narzędziem szalenie pomocnym w prowadzeniu działań tego typu jest właśnie CRM (Customer Relationship Management).

Obecnie mamy szansę w jednym miejscu znaleźć spójne dane opisujące pełną drogę klienta, jaką przeszedł od momentu zainteresowania się produktem czy usługą, przez rozmowy z handlowcem, po określenie historii ARPU (Average Revenue Per User). Można połączyć dane transakcyjne z częstotliwością wizyt na stronie internetowej. Można także powiązać źródło pochodzenia z dalszymi decyzjami zakupowymi. Wydaje się, że możliwości są nieograniczone. Sztuką jednak okazuje się odpowiednie nimi zarządzenie, wyciągnięcie wniosków i przewidzenie kolejnych kroków klienta oraz jego zachowań.

## Efektywna segmentacja

Analizy danych, pochodzących z dobrze skonstruowanego CRM firmy, powinny być podstawą przygotowania strategii marketingowej. Po pierwsze, poznajemy historię i preferencje klientów. Zmiany w ich zachowaniach widać na przestrzeni kilku lat. Po drugie, na podstawie wyciągniętych danych możemy prześledzić preferencje, zainteresowania

oraz ich potrzeby. Wiemy także, skąd do nas trafili, jakie dotychczasowe działania marketingowe okazały się sukcesem, a z jakich narzędzi należało zrezygnować.

W ten sposób mamy zrobiony podstawowy krok – segmentację klientów. Mało tego, dzięki danym pochodzącym z CRM, możemy założyć, że jest ona zrobiona w sposób efektywny. Mając taką podstawę, to z resztą mamy już z górki. Po segmentacji klientów przystępujemy do wyboru narzędzi.

## Skuteczny mailing

O ile mailingi na rynku polskim odznaczają się niskim responsem i zazwyczaj nie pokładam w nich wielkich nadziei na sukces, to ten rodzaj aktywności – skierowany do klientów wyselekcjonowanych na podstawie odpowiednich kryteriów w CRM – ma sens. Warunkiem jest oczywiście personalizacja treści. Nie mam w tym momencie na myśli użycia imienia we wstępie wiadomości, ale skorzystanie ze szczegółowych kryteriów, takich jak np. lokalizacja, interakcja na stronie, źródła pochodzenia, umożliwiających przygotowanie takiego contentu, który trafi bezpośrednio w potencjalną potrzebę.

Takie rozwiązanie wymaga sporo pracy koncepcyjnej, ale jednocześnie generuje oszczędności czasu w zarządzaniu bazą subskrybentów. I co najważniejsze – w mailingach opartych na danych z CRM i zarządzanych z jego poziomu, nie musimy się także martwić o segmentację kontaktów oraz śledzenie wskaźnika open rate.

W ten sposób możemy dzielić się z klientami informacjami na temat dedykowanych im ofert, wydarzeń związanych z marką, a dziejących się w ich okolicy. Możemy także zastosować działania remarketingowe i w zależności od przeczytanych na stronie treści czy klikniętych reklam przestać dodatkowo informację z obszaru zainteresowań klienta.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Jakie korzyści w pracy z klientem przynoszą systemy CRM.
- ✓ Jak wykorzystać dane pochodzące z systemów CRM przy doborze narzędzi wspierających pracę z klientem.
- ✓ Jaki wpływ ma system CRM na PR firm.

### RAMKA 1



## CRM nie tylko w działach sprzedaży

Przyzwyczajiliśmy się traktować CRM jako narzędzie dedykowane działom sprzedażowym. Na szczęście takie podejście powoli się kończy. Na zmianę poglądów nie wpłynęła jedynie modyfikacja indywidualnej perspektywy, ale także możliwości technologiczne automatycznego połączenia ze sobą informacji pochodzących z wielu obszarów działania.

## Wykorzystanie Google Ads

Spięcie ze sobą danych pochodzących z CRM z kampaniami planowanymi w Google Ads pozwala na jeszcze celniejsze działania remarketingowe, uzależnione bezpośrednio od etapu ścieżki zakupowej, na której znajduje się zainteresowana osoba. Mamy wówczas szansę na podążanie za nią z informacją, która w bezpośredni sposób odpowiada na jej potrzebę. A wszystko to jest możliwe, dzięki posiadanej wiedzy, który konkretnie z odbiorców zareagował na daną reklamę. Mamy wtedy pewność, że nasza komunikacja marketingowa trafia dokładnie do tych osób, do których powinna, i nie przepalamy budżetu na ślepe działania.

Dzięki spięciu CRM z narzędziami wykorzystywanymi podczas realizowania strategii marketingowej nie musimy się również martwić o obliczanie ROI. Raporty generowane są automatycznie, dzięki czemu wiemy, jakie budżety planować na przyszłe kampanie.

## Współpraca z CMS

Strona internetowa powinna być intuicyjna, czytelna i prosta, gdyż ułatwia użytkownikowi korzystanie z niej. Powinna dbać o doświadczenia klienta i jego ścieżkę zakupową. Łącząc ją zaś z CRM można w łatwy sposób zaproponować treści, które właśnie są poszukiwane przez osoby ją odwiedzające.

Ile ruchu tracimy na przejściu leada z kampanii na stronę z powodu braku możliwości odnalezienia konkretnego produktu z reklamy? Wystarczy sprawdzić statystyki, ale już teraz możemy założyć, że sporo. CRM wydaje się rozwiązaniem tego problemu. Łącząc go z CMS strony, nie tylko zachęcamy użytkownika do pozostawienia swoich danych już bezpośrednio w systemie bez konieczności ich każdorazowego wpisywania przy zakupach, ale również podtrzymujemy interaktywną komunikację. Pokuszę się nawet o stwierdzenie, że możemy każdorazowo dostosować moją stronę do preferencji osoby odwiedzającej.

## W służbie Public Relations

O ile powyżej przedstawione przykłady na współdziałanie CRM z potrzebami marketingowymi są jak najbardziej zrozumiałe, o tyle połączenie z PR może na początku wydawać się zaskakujące. Tymczasem okazuje się, że to, co dzieje się w CRM, to, jakie dane i wymierne informacje stamtąd otrzymujemy, warunkuje także działania PR podejmowane zwłaszcza w obszarze obsługi klienta czy inwestorów.

Podstawowym celem aktywności public relations jest zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku. Tworzy się go najskuteczniej przez osobiste doświadczenia i bezpośredni kontakt. Jednym z obszarów, na którym można to zrobić, jest obsługa klienta. Bezpośredniego kontaktu i współdziałania wymagają szczególnie sytuacje kryzysowe. Wówczas na niewiele zda się kampania reklamowa, która może jedynie zaostrzyć okoliczności.

I tu wkracza Public Relations. Szczegółowe dane, jakie można pozyskać z CRM, nie tylko pozwolą na przygotowanie odpowiedniej procedury kryzysowej wewnątrz firmy, podczas obsługi klienta, ale również rozwiążą lub zapobiegą ewentualnym rykoszetom, jakie mogą uderzyć w spółkę przez działania mediowe podjęte przez niezadowolonych klientów.



## Wymierne korzyści

Połączenie CRM z działaniami marketingowymi przynosi wymierne korzyści dla funkcjonowania spółki. Stwarza możliwość indywidualnego podejścia do każdego z klientów czy osób zainteresowanych. Wpływa również w sposób znaczący na ich cykl życia.

### RAMKA 2



### CRM a powracający klienci

Biorąc pod uwagę budżety przeznaczane na pozyskanie nowego klienta, znacznie bardziej opłaca się utrzymanie obecnego lub ponowne zaproszenie lojalnej osoby, korzystającej w przeszłości z naszych usług lub produktów. Warto się o to pokusić, bo znacząca część stałych przychodów firm generowana jest przez powracających klientów. Możemy również przyjąć, że dzięki wspomnianej integracji systemów, przedłużamy cykl życia osoby aktywnie korzystającej z naszych usług.

Wniosek jest więc jeden – warto zainwestować w dobrze skonfigurowany CRM, łączący dane pochodzące z różnych obszarów w firmie, aby móc efektywnie zarządzać cennymi informacjami i na ich podstawie podejmować trafne decyzje, oszczędzając budżety na przypadkowe działania. ■



Katarzyna Tatarkiewicz

Ekspertka w zakresie HRM, marketingu i wsparcia sprzedaży. Wspiera menedżerów w procesach zmian i motywowaniu pracowników. Trenerka, wykładowczyni w Wyższej Szkole Bankowej.

#### NAPISZ DO AUTORKI:

katarzyna.tatarkiewicz@gmail.com