



# 5 ok, amiért a válságban még fontosabb a CRM



*A válságban nem elég keményebben dolgozni, sokkal okosabban is kell. Vállalkozása a CRM stratégiai alkalmazásával nyereségesebbé válhat és hatékonyabban szolgálja ki vásárlóit.*

## Az ügyfélkezelés 5 titka a gazdasági válságban:

### 1. Törődjön többet meglévő ügyfeleivel!

Bár minden forint számít, mégis van lehetőség meglévő vevőinek („**Megfogjuk**”) értékesítenie. A trükk mindössze annyi, hogy hatékony technikával, jó időben, jó ajánlatot kell tennie! („**Megtartjuk**”)

A CRM legnagyobb előnye, hogy összegyűjti és rendszerezi ügyfelei adatait, valamint segít azok elemzésében („**Megértjük**”), így feltárva a későbbi értékesítési lehetőségeket („**Megismétlés**”).



Elemezhetjük például a különböző célcsoportok szükségleteit az eddig vásárlási minták alapján. Melyik termékünket melyikkel szokták együtt venni? Ennek az információnak a birtokában máris új piaci lehetőséget teremtettünk ebben a gazdaságilag nem könnyű időszakban is. Összekapcsolhatunk olyan új termékeket vagy szolgáltatásokat már meglévő termékekkel, amiket gyakran visznek a vevők, akár egy kedvezményes áron is.

Ugyanígy, a CRM segít beazonosítani mely termékek értékesítése a legkifizetődőbb. Lehet, hogy ezek nem feltétlenül a magasabb árrésű tételek – pl. ha hosszú az értékesítési ciklusuk, vagy sok a ráfordított idő.

Értékes adat lehet például kiszámolni a profitot leosztva az értékesítésre szánt órák számával!

## 2. Kik a legjobb vevői? Foglalkozzon velük!

Nehéz időkben persze minden ügyfél fontos, de van aki „többet ér”, mint mások. Ha erőforrásait ennek megfelelően osztja be, ugyanannyi munkával több bevételt érhet el!



CRM rendszerekkel elemezheti vevőkörét, és kategorizálhatja ügyfeleit. Meglepő eredményekkel szembesülhet, ha először találkozik ezekkel az adatokkal. Nem biztos, hogy az a jó ügyfél, aki gyakran rendel, lehet, hogy sokkal többet keres azon ügyfelén aki ritkán rendel ugyan, de nagy mennyiségben – és nem alkudozik!

Elemezheti vevői vásárlási szokásait például egy-egy hírlevél után, és ennek megfelelően finomhangolhatja azokat. Különböző csoportokra oszthatja őket vásárlási szokásaiknak megfelelően, és legközelebb még célzottabb – hatásosabb hírlevelet küldhet nekik. Ügyféladatbázisa így olyan fontos információkkal bővül, amire eddig nem is gondolt!

Melyik marketing csatornáról jöttek legjobb vevői? Hol érdemes hirdetni? Mennyibe került egy új ügyfele és mennyibe került egy új „jó” ügyfele? Melyik hirdetése vonzott be sok „rossz” ügyfelet (alkudozók, nem fizetők) és honnan jöttek fizetőképes ügyfelei? A gazdasági válságban nem engedheti meg magának egy vállalkozás sem, hogy feleslegesen költsön hirdetésekre (ahonnan jött 20 „rossz” ügyfél), miközben anyagi megfontolásból megszüntet egy hirdetést ahonnan csak két ügyfél jött – hisz azok a „legjobb” ügyfelei!

## 3. Figyeljen ügyfelei igényeire – hol vannak az értékesítési lehetőségek?

A pangás nem azt jelenti, hogy nem is érdemes új ügyfeleket keresni! Csak sokkal ügyesebben kell. Jobban oda kell figyelni vásárlói igényekre, kollégáinak fel kell írni azokat az értékesítési lehetőségeket, amiket ügyfelei megemlítenek. Beszélgessen ügyfeleivel! Mi érdekelheti őket a jövőben, merre bővíti a cégét az ügyfél, minek a beszerzését tervezi? Mennyire komoly a szándék, mikorra várható?



A válságban ott kell halászni, ahol kapás van, így egy jó CRM segítségével el tudja dönteni, hogy egy értékesítési lehetőségből mikor lesz tényleges értékesítés. Nyilván azokra a jó ügyfeleire érdemes koncentrálni, akik közel állnak a vásárláshoz.

#### 4. Kényeztesse hűségese törzsvásárlóit!

A válságban minden ügyfél aranyat ér ezért érdemes elkényeztetni őket!  
Az ügyfél elégedettségének alapja két dolog: betartjuk ígéreteinket és kielégítjük szükségleteiket.  
A CRM mindkettőben segíthet.



A leggyakoribb ok, hogy elfelejtődnek az ígérek. Elfelejtett árajánlatok, ki nem küldött katalógusok, meg nem válaszolt e-mailek. A legfontosabb, amit kollégáinak is meg kell szokniuk, az, hogy a CRM rendszerben vezessék az elintézendő feladatokat és az ügyféltől megtudott információkat (miről beszéltek) ami későbbi munkájukat segíti elő.

A legkisebb hibáért is súlyos árat fizethetünk. Egy kedvre ígért visszahívás csütörtökön nem csak a hírnevünket ássa alá, de arról is árulkodik, hogy mennyire törődünk ügyfeleinkkel. Az általunk vagy munkatársaink által tett ígérek be nem tartása nagyban befolyásolja, illetve megpecsételi ügyfélkapcsolatainkat. Banális hibának tűnhet, de az ilyen üzleti magatartás vezethet ahhoz, hogy az ügyfél végül egy másik kasszához fáradsz – még ha több pénzt is kell otthagynia.

Hasonlóképpen a CRM segíthet kiszolgálni az ügyfelek minden igényét. Legyen szó az értékesítés utáni teendőkről, az utánkövetésről, a reklamáció kezeléséről vagy a megfelelő termékek ajánlásáról.

## 5. Nem elég keményebben dolgozni az új vásárlóiért, okosabban is kell!

Kemény munkánk eredményeképpen, amikor egy új vásárlónk van, először **Megfogjuk** a szolgáltatásunkkal, termékünkkel. Elemezzük vásárlói szokásait, igényeit, azaz **Megértjük**. Ezáltal érzi, fontos számunkra az elégedettsége és egyedi igényei, tehát **Megtartjuk** érdeklődését. Ennek a folyamatnak az eredményeként lesz vásárlónkból hűséges törzsvásárló, aki újból és újból **Megismétli** a vásárlást. Ez a sikeres és okos ügyfélkezelés, a 4M elve.



CRM segítségével értékesítői, üzletkötői, ügyfélszolgálatosai hatékonyabban dolgozhatnak az új, és meglévő vásárlókért. Egy kattintás és az ügyfélről összegyűjtött összes információ birtokában állíthatják össze a személyre szabott újabb és újabb ajánlataikat, optimalizálhatja értékesítését, maximalizálhatja bevételeit!

Készítette:

**Malinovszky László**

*CRM tanácsadó*