

30 мая 2017

CRM в дистрибуции: пять главных трендов 2017 года

Многие дистрибуторские компании при росте бизнеса и, наоборот, в кризис пытаются сохранить привычные процессы и избежать излишней регламентации и контроля. У этого подхода очень серьезные минусы. Отсутствие отслеживания продаж и структуризации разрозненных офисов ведет к тому, что даже амбициозные и бойкие менеджеры теряют хватку и приносят компании меньше. Что еще хуже, компания теряет данные, на которых может строить аналитику и корректировать планы и развитие. При этом лидеры рынка уже вовсю используют мощь новых технологий и проверенных инструментов для наращивания прибыли. В этом материале мы рассмотрим основные приемы, которые помогают дистрибуторам этого добиться.

Облачные платформы

Экономика начинает выходить из кризиса, но до роста 2012-2014 годов еще далеко — аналитики прогнозируют улучшение не более чем на 2-3%. Компании все чаще ищут способы повысить эффективность существующих процессов без больших инвестиций, особенно в инфраструктуру. Именно с этим, на наш взгляд, связан возрастающий интерес дистрибуторских компаний к облачным платформам. Внедрение таких решений позволяет



существенно удешевить автоматизацию и оптимизацию работы. Кроме того, это удобно с технической точки зрения — такие решения легче встраиваются в существующую инфраструктуру, к тому же сами разработчики делают ставку именно на облачные версии систем и выпускают для них больше обновлений.

Сохранение старых клиентов

Чтобы не упустить старых клиентов, нужно особенно усердно работать с лояльностью. В любом B2B-бизнесе, где не работают скидки, бонусные карты и другие простые инструменты, возрастает ценность данных, с помощью которых можно лучше понять клиентов и предлагать им действительно нужный набор услуг. С этой задачей справляются BI-платформы и технологии, основанные на больших данных, например, прогнозная аналитика.

Интеграции с соцсетями

Мир ушел далеко вперед, и стандартных способов анализа обратной связи уже недостаточно, чтобы оперативно оценивать свой сервис и качество продукта. Один из самых актуальных запросов при обсуждении новых CRM-систем, даже для B2B-компаний — это интеграция CRM с сообществами в соцсетях и мониторинг упоминаний бренда. Рынок сжимается, и репутация становится более сильным фактором при выборе поставщика.

Удобство интерфейса

С ростом количества инструментов, с которыми работает менеджер, и задач для каждой системы, появляется необходимость упрощения всего ландшафта

и слияния всех разрозненных данных в единое окно. Критичным фактором становится также оперативность — компаниям важно, чтобы до решения любой задачи можно было бы добраться не более чем за два-три клика.

Избавление от ненужного

Пару лет назад запрос на **интеграцию телефонии с CRM-системой** был одним из самых популярных. Сейчас все решают любые задачи при помощи мобильного телефона и других гаджетов. Так, менеджер по продажам, приходя к клиенту, способен только при помощи телефона и планшета рассказать все о товаре и визуализировать свою историю. Поэтому сегодня все больше внимания уделяется новым решениям. К примеру, существуют инструменты, которые помогают руководителям, находясь в офисе, отслеживать маршруты любых выездных сотрудников – мерчендайзеров, торговых представителей, инженеров или менеджеров по продажам. Подобное решение на платформе **Microsoft Dynamics CRM** мы реализовали для компании Danone в рамках работы с местными поставщиками молока.

Чтобы двигаться вперед, стоит отличаться от рынка и первым пробовать новые подходы и технологии, экспериментировать и вместе с клиентами искать идеальный формат взаимодействия. Движение в ногу с рынком хоть и не станет панацеей, но точно поможет структурировать процессы и привести их в актуальное состояние.

Материал опубликован на портале «CRM Практика», май 2017