Nový doplněk systému NetSuite pro CRM: Sjednocení uživatelů CRM díky personalizovanému prostředí

Laralyn Ellsworth, produktová manažerka pro odchozí produkty NetSuite CRM

Každý podnik musí neustále vyhledávat zákazníky, získávat je pro svou nabídku a usilovat o jejich udržení. V rodících se společnostech často veškeré úlohy z oblastí prodeje, marketingu a služeb obstarává jediný člověk. Jak ale firma roste, řízení oblastí, které zprvu zvládal malý počet jednotlivců, záhy vyžaduje celé specializované týmy. S tím se nevyhnutelně pojí potíže týkající se komunikace, přehledu o informacích a rychlosti odezvy. Ty se často dál vyhrocují s tím, jak ve společnosti vyrůstají izolovaná datová sila.

Systém NetSuite byl navržen s cílem poskytnout pro všechna data, jež podnik potřebuje ke svému provozu, jedno centrální místo. Mnoho společností začíná tím, že nasadí systém ERP například ke správě financí, a brzy objeví výhody toho, že do systému NetSuite přenesou také aktivity související s prodejem, marketingem a službami zákazníkům.

Organizace, které při zefektivňování automatizace procesů prodeje, marketingu a řízení služeb zákazníkům spoléhají na funkce CRM v systému NetSuite, se zaměřují zejména na správu vztahů se zákazníky. Mají tak zájem dále zlepšovat svůj přehled o předpovědích prodeje, metrikách kampaní a eskalovaných problémech. Proto nyní systém NetSuite zákazníkům nabízí rozšířené možnosti CRM v novém **doplňku CRM**. Ten poskytuje role a panely upravené na míru manažerům prodeje, prodejním zástupcům a týmům marketingu a péče o zákazníky. Nechybí ani integrovaný nástroj **SuiteAnalytics Workbooks**, který pomáhá měřit výkon při prodeji.

Pojďme si shrnout, proč jsou podobné postřehy tak zásadní pro podnikový růst a jak je získat.

Vyvažování CRM

Jak firmy rostou, často řeší své potřeby v oblasti prodeje, marketingu a služeb jednotlivě a různé týmy si pořídí různá softwarová řešení. Nezřídka pak následují únavné, nákladné a dlouhodobé potíže s párováním a integrací dat uložených v takových oddělených systémech.

Nedostatečný přehled o výkonu prodeje, marketingových výsledcích a spokojenosti zákazníků zároveň může zkomplikovat růst a způsobit nákladné chyby.

Nepředvídané důsledky ale bohužel může mít i zcela opačný přístup, tedy jediný systém. U řešení, které na první pohled působilo jako jednoduchý univerzální nástroj vhodný pro všechny

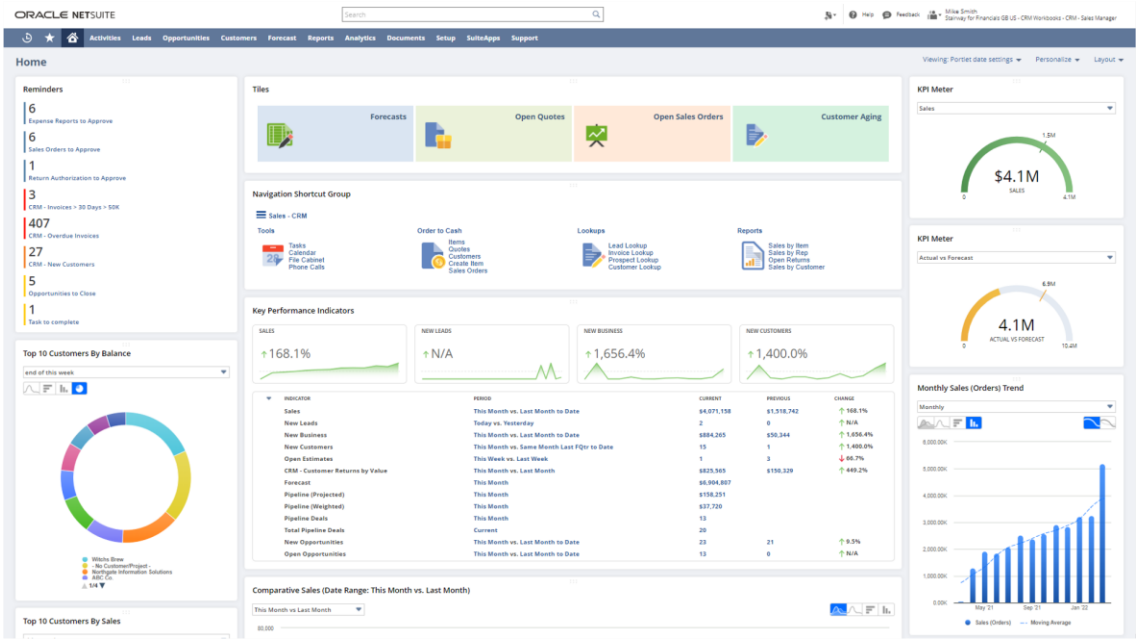
týmy, se často ukáže, že v praxi nevyhovuje nikomu. Nedostatečné funkce a nízká flexibilita vedou k tomu, že lidé nástroj nepřijmou za svůj a implementace nakonec selže.

Pokud jde konkrétně o CRM, právě v nalezení správné rovnováhy mezi personalizovaným uživatelským prostředím a propojením mezi týmy může spočívat rozdíl mezi pomalým a namáhavým pohybem vpřed a rychlým růstem. Vzhledem k tomu, že je toho v sázce tolik, stojí za to porozumět jedinečným potřebám uživatelů a při výběru řešení pro marketing, prodej a zákaznickou podporu je vzít v úvahu.

Jedna vize, různé pohledy: Co potřebuje prodej

Vaše platforma CRM by měla být základnou vašeho prodejního týmu a ústředním zdrojem informací, na které se dá spolehnout při vyhledávání potenciálních zákazníků, tvorbě předpovědí, sledování kvót a správě obnovení a dalších prodejů.

Ne všechny uživatele CRM ale zajímají stejná data. Prodejní zástupci se potřebují zaměřit na bezprostřední úkoly: komu teď zavolat, s kterými potenciálními zákazníky mají dnes schůzky a které zakázky z jejich seznamu si žádají pozornost. Jejich primárním cílem je splnit nebo překročit stanovenou kvótu.



Nový panel pro manažery prodeje

Manažeři prodeje mají stejnou vizi jako jejich prodejní zástupci: uzavírat obchody a vydělávat peníze. Jejich role při naplňování této vize ovšem vyžaduje celkový přehled o všem, co se právě

děje. Chtějí zajistit zástupcům potřebnou podporu a zdroje, aby mohli dotáhnout zakázky do cílové rovinky. Proto musí rozpoznat, kdy mají poskytnout zpětnou vazbu, pomoc nebo další školení.

Zároveň se musí postarat, aby tým marketingu jejich týmu neustále doplňoval seznam prodejních příležitostí o kvalifikované prodejní tipy a zástupci tak měli na čem pracovat. A konečně musí manažeři podávat výkonnému vedení zprávy o výsledcích prodeje. Nechtějí však přitom strávit spoustu času sháněním dat a vytvářením sestav. Potřebují proto jednoduchý, opakovaně použitelný způsob, jak vytvořit přesnou předpověď.

Propojení a personalizace: Co potřebuje marketing

I týmy marketingu musí mít systém CRM, který dokáže řešit jejich potřeby. Marketingové seznamy a přehledy kampaní se často udržují odděleně od dat o prodeji v úplně samostatném systému. Je tak těžké připsat jim úspěchy, když je to na místě. Když se úspěchy při prodeji nedají spojit s konkrétními marketingovými kampaněmi, mají manažeři marketingu nejen potíže při prokazování návratnosti investic, ale především nemohou ladit budoucí kampaně tak, aby optimalizovali výsledky.

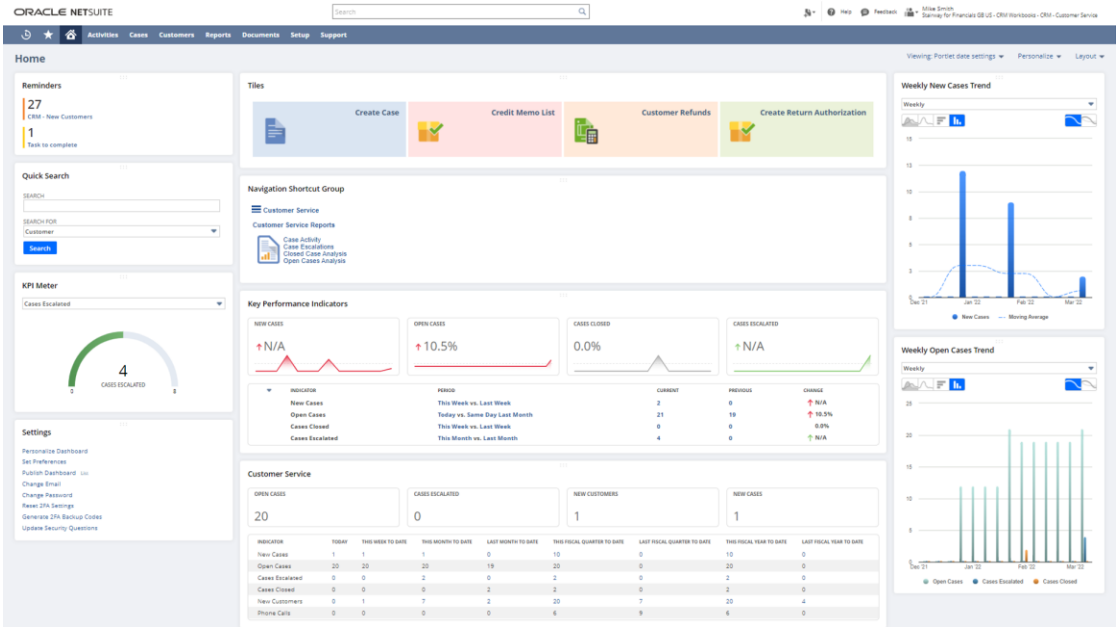
Automatizace vícekanálových marketingových kampaní tak, aby odpovídaly prodejním snahám, začíná u jediného zdroje dat o prodejních tipech, potenciálních zákaznících a zákaznících, aby bylo možné kampaně segmentovat a přizpůsobit s ohledem na co největší dopad.

Jakmile je kampaň spuštěna, mohou týmy ve filtru prodejních příležitostí sledovat prodejní tipy kvalifikované pro marketing a prodejní tipy kvalifikované pro prodej. To jim poskytuje přehled o tom, které kampaně přinesly nejkvalitnější prodejní tipy, a tím pádem i nejvyšší výnosy.

Jde o detaily… ale také o celkový přehled: Co potřebuje tým zákaznické podpory

Zákazníci, kteří volají do vašeho servisního centra, mají obvykle velmi konkrétní otázky nebo chtějí popsat velmi konkrétní zkušenosti. Ať už je konkrétní situace jakákoli, zákazníci od vašich zástupců podpory očekávají, že budou mít pohotově po ruce odpovědi a řešení.

Pokud mají zákazníkům včas poskytnout uspokojivá řešení, potřebují mít zástupci podpory přístup k široké škále informací, včetně údajů o zákazníkovi, jeho minulých objednávkách a historii plateb, k produktovým katalogům a stavu zásob. Bez přístupu ke stejným datům ze systému CRM, jaká mají k dispozici týmy prodeje, zásobování a financí, budou mít servisní operátoři potíže najít přesné a užitečné odpovědi a předat je zákazníkům, kteří se na ně často obracejí s potížemi a jsou tedy nepříznivě naladění.



Nový panel pro zákaznický servis

Zástupci servisu potřebují nejen snadný přístup k údajům o zákaznících v reálném čase, ale také systém, který mezi ně bude efektivně rozdělovat a eskalovat případy podpory. V některých firmách se případy podpory přiřazují ručně: někdo je jednotlivě prochází a rozhoduje, kdo se jim bude věnovat. Tato metoda však prodlužuje dobu do první odpovědi. Zákazníci tak čekají ve frontě déle, než je nutné, a problém mezitím možná ještě narůstá. Když je nutná eskalace, automatické přiřazení případu dalšímu nejvhodnějšímu člověku bez prodlení může zajistit rozdíl mezi získáním oddaného fanouška a ztrátou budoucích prodejů.

Společnosti zjevně potřebují bohatá, včasná a ucelená data dostupná pro všechny týmy.

Rozšíření možností CRM v systému NetSuite

Modul NetSuite CRM je založen na platformě NetSuite ERP a to znamená, že automatizace prodejní síly, správa služeb zákazníkům a automatizace marketingu ze systému NetSuite jsou nativně sjednoceny se správou objednávek a skladu, obchodními funkcemi a financemi. Tato integrace firmám v reálném čase poskytuje informace o předpovědích prodeje, generování prodejních tipů a o zákaznické spokojenosti.

Nový **doplněk CRM** bude vyhovovat zákazníkům, kteří hledají ještě robustnější funkce CRM.

Nedávno vydaný doplněk obsahuje nové role pro CRM a panely určené prodejním zástupcům, manažerům prodeje, pracovníkům marketingu a zákaznického servisu. Reaguje tak na jedinečné

potřeby *všech* vašich uživatelů systému CRM a poskytuje jim snadný přístup k funkcím NetSuite, které nejvíce potřebují.

Doplněk CRM zahrnuje také novou aplikaci **CRM Workbooks SuiteApp** obsahující 10 integrovaných pracovních sešitů SuiteAnalytics, které jsou zaměřeny na klíčové ukazatele výkonu související s prodejem. Vytvářet si vlastní sestavy od nuly bývá časově náročný proces náchylný k chybám. Tato aplikace SuiteApp za vás při vykazování prodeje převezme všechnu úmornou práci a eliminuje dohady.

Z pracovních sešitů CRM, jež jsou součástí doplňku, můžete převzít osvědčené postupy při tvorbě sestav CRM. Navíc vám poskytnou přístup ke klíčovým metrikám výkonnosti prodeje, jako jsou předpovědi příležitostí, konverze cenových nabídek na prodej a získané vs. ztracené příležitosti.

Doplněk CRM firmám nabízí integrovanou automatizaci prodejní síly a marketingu a špičkové postupy při správě zákaznického servisu. Všichni uživatelé CRM ve vaší organizaci tak budou mít ve správnou chvíli k dispozici ty správné nástroje a data s ohledem na své jedinečné role a zodpovědnosti.

Aplikace CRM Add-On SuiteApp je nyní k dispozici na tržišti SuiteApp Marketplace. Další informace o funkcích CRM v systému NetSuite získáte ve webináři s ukázkou produktů Suite Fundamentals dostupném na vyžádání, kde také uvidíte použití aplikace CRM Add-On v praxi.