Απαντώντας στις προσδοκίες του πελάτη

Η Entersoft έχει αναπτύξει μια λύση CRM, η οποία διακρίνεται για την αποτελεσματικότητά της, την ευκολία ολοκλήρωσης και την πολύ καλή συνεργασία με συστήματα ERP, μεταξύ των οποίων και η λύση που παρέχει η ίδια η εταιρεία. Στις ερωτήσεις μας απάντησε ο κ. Ν. Σαχίνης, εμπορικός διευθυντής Enterprise Partners Division της εταιρείας.

Πώς πρέπει να γίνει η προσέγγιση για την πώληση από την πλευρά του συνεργάτη;

Θα λέγαμε ότι η μέθοδος προσέγγισης δεν διαφέρει από οποιαδήποτε προσέγγιση προώθησης λογισμικού ERP - ο συνεργάτης πρέπει να τμηματοποιήσει κατάλληλα τις λίστες του και να στοχεύσει βάσει διαφόρων κριτηρίων στην υποψήφια πελατειακή βάση στην οποία απευθύνεται. Στη συνέχεια, στην πρώτη συνάντηση πρέπει να κάνει μια ολοκληρωμένη καταγραφή των προσδοκιών και των απαιτήσεων του πελάτη και των στελεχών του, να προετοιμάσει κατάλληλα μια επίδειξη της εφαρμογής που να ικανοποιεί τα προηγούμενα, να υποβάλει την προσφορά και να προχωρήσει στις διαπραγματεύσεις. Βασικό κριτήριο κάθε πρότασης είναι το advancement της πώλησης, δηλαδή το να αναδειχθούν πλήρως οι δυνατότητες της εφαρμογής που ικανοποιούν όχι μόνο τις σημερινές ανάγκες αλλά και τις αυριανές επιδιώξεις.

> “Η απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν έχει σχέση με το μέγεθος μιας εταιρείας, αλλά με την ικανοποίηση των προσδοκιών της και την εφαρμογή της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας σε όλες τις εκδηλώσεις της.”

Ποια είναι τα λάθη που συνήθως γίνονται κατά τη διαδικασία της πώλησης;

Τα συνήθη λάθη αφορούν στα εξής:
1) λανθασμένη εκτίμηση ανάγκης και επιθυμίας από την πλευρά του πελάτη,
2) βιασύνη στην υποβολή της προσφοράς και του follow-up, ενώ δεν έχουν ικανοποιηθεί οι απαιτήσεις,
3) μη διάγνωση του διαθέσιμου budget από την πλευρά του πελάτη,
4) επικοινωνία με λάθος πρόσωπα που δεν έχουν μεγάλη συμμετοχή στη διαδικασία απόφασης,
5) ελλιπή διάγνωση των timescales, δηλαδή του χρόνου υλοποίησης και
6) έλλειψη επικοινωνίας με τον decision maker.

Τι απαιτείται από την πλευρά των συνεργατών, ώστε να μπορέσουν να δραστηριοποιηθούν στην αγορά του CRM;

Σημαντική γνώση των προϊόντων που προσφέρουν, συνεργασία με κατασκευαστή που προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο συνεργάτη (μέσω επιτυχημένων υλοποιήσεων, αξιόλογων πόρων, ισχυρού pre-sales μηχανισμού, ολοκληρωμένης και ενοποιημένης πλατφόρμας ERP-CRM, αναβαθμισμένων δυνατοτήτων των προσφερόμενων εφαρμογών), γνώση βασικών αρχών μάρκετινγκ και οργάνωσης διαδικασίας τμήματος πωλήσεων, ώστε να υπάρχει επικοινωνία και ταύτιση με τον υποψήφιο πελάτη

Ποιες είναι οι δυνατότητες πώλησης μιας λύσης CRM σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις;

Τεράστιες, καθώς η απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν έχει σχέση με το μέγεθος μιας εταιρείας, αλλά με την ικανοποίηση των προσδοκιών της και την εφαρμογή της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας σε όλες τις εκδηλώσεις της. Έτσι, όλες οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης και εφαρμογής εσωτερικών διεργασιών βασισμένες σε ένα εργαλείο που υποστηρίζει τις ανάγκες τους. ‘Οταν η λύση αυτή προσφέρεται με πολύ προσιτό κόστος και συνδυάζεται με οποιαδήποτε λύση Entersoft και μη χρησιμοποιεί η εταιρεία τότε δεν υπάρχει κανένα εμπόδιο στην επιτυχημένη συνεργασία.

Ποιος είναι ο ρόλος των online υπηρεσιών CRM και πώς μπορούν να αλλάξουν την εν λόγω αγορά;

Στην αγορά βλέπουμε διάφορα μοντέλα προώθησης - είτε εφάπαξ αγορά είτε online κ.λπ. Κάθε μοντέλο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και ο τελικός πελάτης εξετάζει τι εξυπηρετεί την εταιρεία του. Αυτό, όμως, που φαίνεται στην αγορά μας είναι ότι οι πελάτες (και λόγω των διαφόρων επενδυτικών προγραμμάτων) προτιμούν την αρχική αγορά είτε γιατί προτιμούν να έχουν τα δεδομένα στα γραφεία τους είτε γιατί το online per user μοντέλο διαχρονικά κοστίζει ακριβότερα, είτε για τί δεν έχουν πειστεί για την ασφάλεια. Όποιο μοντέλο και να επιλέξει ο πελάτης και εφόσον διαφαίνεται αναγκαιότητα στην αγορά, η Entersoft θα προσφέρει ό,τι απαιτείται.