**Jak systemy CRM wspierają sprzedaż?**

**Jak systemu CRM usprawniają i poprawiają sprzedaż w firmie? W materiale zestawienie teoretycznych i praktycznych porad jak wykorzystać CRM dla działu sprzedaży.**

**Teoria: zarządzanie zapytaniami i zamówieniami ofertowymi**

Szybka reakcja na zapytania i zamówienia kierowane do firmy za pośrednictwem formularzy internetowych ma ogromne znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstwa, zwłaszcza, jeśli działa w sektorze e-commerce. Dedykowane funkcjonalności **CRM dla handlu** odciążają osoby odpowiedzialne za obsługę klienta, tworząc rekord w bazie na podstawie przysłanego zapytania lub zamówienia.

**Praktyka:**

Zawartość wypełnionego na stronie internetowej formularza z zapytaniem ofertowym lub zamówieniem nie musi być ręcznie wprowadzana do bazy systemu CRM dla sklepów i instytucji handlowych– aplikacja samodzielnie zapisuje udostępnione dane, tworząc w ten sposób nowy rekord.

Formularze zamówień danego produktu mogą współpracować z bazami systemu magazynowego – w momencie złożenia zamówienia na towar, system CRM sprzedaż automatycznie aktualizuje stany magazynowe i prowadzi pracownika przez proces realizacji zamówienia (rejestruje ten fakt w bazie, generuje dokumenty, np. W-Z, drukuje etykiety adresowe i na bieżąco zmienia statusy kontaktu z danym klientem).

**Teoria: Kontrolowanie wyników sprzedaży**

Każdy wydatek poniesiony na działania sprzedażowe powinien być przeanalizowany pod kątem korzyści lub strat, które przyniósł. Funkcjonalności analityczne to jedne z kluczowych elementów systemu **CRM w FMCG**. Dzięki monitorowaniu efektów sprzedaży, firma jest w stanie jasno określić, czy jej kondycja finansowa jest zadowalająca, czy uzyskano wystarczająco wysoki zwrot z inwestycji i który z pracowników najbardziej przyczynił się do osiągniętego wyniku.

**Praktyka:**

Raporty sprzedażowe w CRM dla handlu mogą prezentować wyniki sprzedaży w postaci interaktywnych wykresów, spośród których najbardziej podstawowym jest **lejek sprzedaży**. Klikając w kolejne poziomy wykresów lub komórek w tabelach, można dowiedzieć się komu i czego sprzedano najwięcej, które produktu lub usługi cieszyły się największym zainteresowaniem, czy też sprzedaż których pozycji z oferty zmieniła się w porównaniu z poprzednimi okresami. Poza tym raporty poświęcone są stronie klienckiej – prezentują etap procesu sprzedaży w odniesieniu do danej grupy klientów lub jednego konkretnego nabywcy.

Całość artykułu dostępna pod adresem: <http://www.crm7.pl/crm/crm7-pomoc/artyku-y-edukacyjne/jak-systemy-crm-wspieraja-sprzedaz>