

## **KLIENT WCHODZI DO GRY**

**Lubimy gry. Takie, gdzie możemy porywalizować, zdobyć kilka punktów. Klient w firmie, to także gracz i człowiek. A każdy z nas lubi trochę pograć. Z firmą również. Ciekawe, czy ktoś nam w tym pomaga? Jeśli tak, to co takiego robi, że wciąga nas do tej gry?**

Grywalizacja. Termin ostatnio dość popularny w marketingu i sprzedaży. Wciąga klienta na kolejne poziomy gry. Przykładem grywalizacji jest m.in. wymiana punktów na nagrody lub bilety do kina na darmową noc horrorów. Istnieją także bardziej skomplikowane formy grywalizacji tworzone np. przez operatorów sieci komórkowych. Joystickiem sterującym grę, jest plastikowa karta. Podobna do tej z banku. Ale czy można ją zastąpić czymś, co nie jest namacalne? Np. aplikacją online?

### **Zagramy w prosty CRM?**

CRM. Skrót pochodzi od Customer Relationship Management. Wielu przedsiębiorcom mówi niewiele. Na myśl o CRM garść właścicieli firm widzi przed oczami skomplikowaną aplikację. Na szczęście mit ten obalają proste usługi CRM, świadczone z poziomu przeglądarki internetowej. Aplikacja CRM odpowiada za zarządzanie relacjami z klientami. A jeśli mowa o relacjach, to nie trudno dorzucić element gry. Bo gra pojawia się codziennie. W relacji z partnerem, kolegą z pracy, czy ekspedientką w warzywniaku. CRM to narzędzie gry. Dobrze użyte, przynosi same korzyści w relacjach klientem.

### **Jak grać CRMem?**

Gromadzenie informacji o kliencie w jednym miejscu. Na pozór wydaje się czasochłonne, ale z użyciem prostych aplikacji CRM – przyjemne. Do tego pożyteczne, ponieważ CRM pomaga nam gromadzić najważniejsze dane na temat klienta. Między innymi jakie działania podejmował wobec firmy podczas realizacji ostatniego zlecenia, czy regulował płatności w terminie, na jaką kwotę opiewało zlecenie, jak przebiegały negocjacje. Te dane są bardzo ważne. Pomagają oszacować stopień zaangażowania w kolejny kontakt z klientem. I odpowiadają na wiele pytań, przez co łatwiej postawić przed nim krok.

### **Więcej niż gra**

Wartość zamówienia. To ona jest często wyznacznikiem podejścia do klienta. Trudno się z tym nie zgodzić. Wolny rynek nie zabrania przejścia do konkurencji. „Diabeł tkwi w szczegółach”. Nie inaczej jest w tym przypadku. Bo pieniądze to jedno – bez tego biznes nie istnieje. Ale relacje z klientem nie opierają się wyłącznie na wartości pieniądza. To gra w której obowiązują szczególne, rygorystyczne zasady. W ich zrozumieniu oraz odpowiednim wykorzystaniu pomagają proste CRMy.

[REDACTED]

[REDACTED]