

Mida uuriti

Uuringu peaesmärk oli saada ülevaade milliseid CRM tarkvarasid Eestis üldse kasutatakse, kui rahul nendega ollakse ja millist ärilist kasu nende abil saadakse.

Uuring koosnes neljast küsimusest:

- 1) Millist CRM tarkvara kasutate?
- 2) Millist infot klientide kohta omate?
- 3) Mil määral on CRM aidanud kaasa ärieesmärkide saavutamisele
- 4) Kui rahul olete CRM-iga

Uuringust jäeti teadlikult välja küsimus CRM funktsionaalsuse kohta, kuna selle määratlemine veebiankeediga on madala usaldusväärsusega. CRM tarkvaras on kokku ca 200 funktsionaalset valdkonda ja erinevate valdkondade CRM-is on 1400-1800 funktsiooni mis võivad olla teostatud mitmel erineval tasemel. Funktsionaalsus tuleks määrata eksperdi poolt töötavat CRM-i testides ja see on Eesti väikese turu jaoks liialt kulukas.

Kuidas uuriti

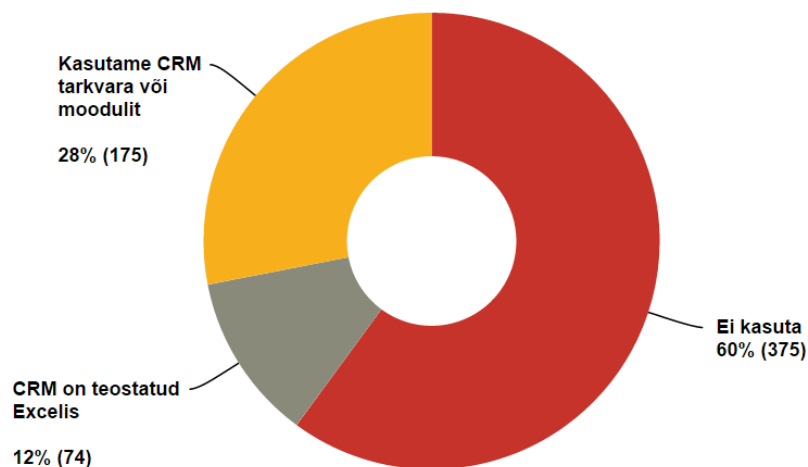
Uuringu teostas Indrek Saul, küsimustik tehti koostöös Aira Tammemäega, küsitluse sihtrühma võimaldas Äripäev. Valim koostati Äripäeva turundusnimistu põhjal, vastamata kutsuti äriettevõtetest müügi, turunduse, finantsi, IT ja arenduse valdkonna töötajaid ning ettevõtete juhte.

Uuring viidi läbi 9. ja 19. novembril 2015 ja teostatil veebiankeediga. Vastajatele pakuti võimalust osaleda priipääsme loosimises Äripäeva konverentsile CRM2016EST ja uuringu kokkuvõtte saamist.

Kutse osaleda saadeti ca 17 000 isikule, kvalifitseeritud vastuseid saadi 619 mis teeb vastamise määraks 3,6%.

Uuringu tulemused

Millist CRM tarkvara kasutate

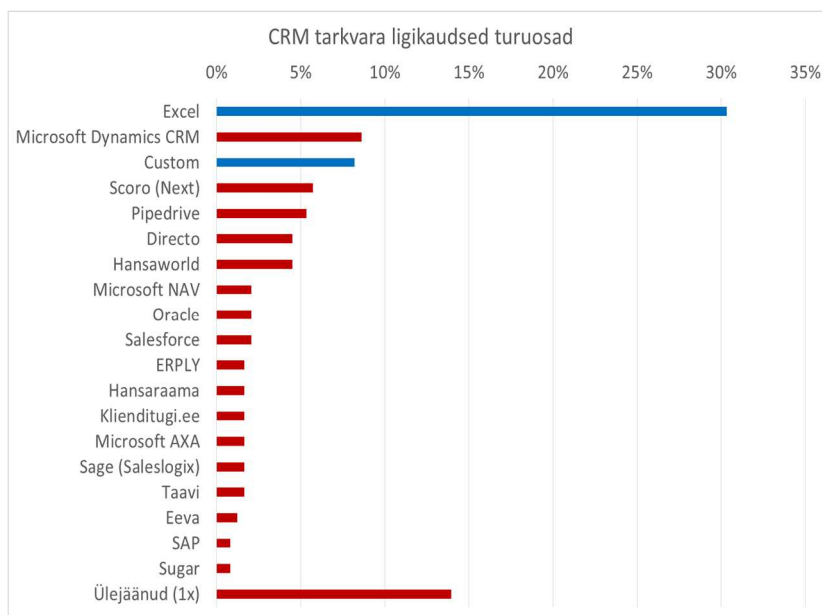


Üllatava tulemusena selgus, et suurem osa (60%) vastajatest ei kasuta üldse CRM-i. Kõige populaarsem CRM tarkvara on Excel, mida kasutavad 12% vastajatest.

Kommertstarkvarade kasutus

Kõige populaarsem kommertstarkvara on kas Microsofti CRM moodul majandustarkvara paketis või Microsofti eraldiseisev CRM tarkvara. Nende kasutamist märkis kokku 5% vastajatest. Järgmiseks mainiti enim (3%) rätsepatööna teostatud (custom) CRM-i.

Ülejäänud brändide osakaal võrreldes Exceli, Microsofti ja custom-CRMiga on väike.



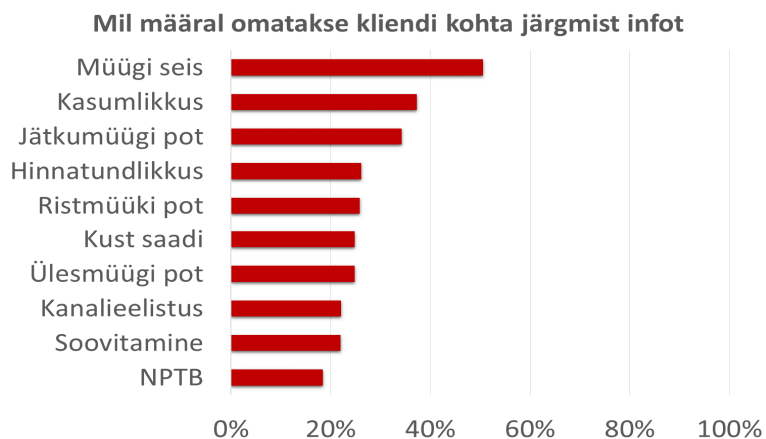
Üldse mainiti uuringus järgmisi kaubamärke:

1C	<i>Klienditugi.ee</i>	<i>Salesforce</i>
<i>Automaster</i>	<i>Ladu20</i>	<i>SAP</i>
<i>Banksys</i>	<i>Lawtime</i>	<i>Scala</i>
<i>BPA</i>	<i>Lotus</i>	<i>Scoro (end Next)</i>
<i>CiviCRM</i>	<i>Lyonesse</i>	<i>SEB</i>
<i>Commence</i>	<i>Mars</i>	<i>Soho</i>
<i>Directo</i>	<i>Microsoft AXA</i>	<i>Standard Books</i>
<i>Eeva</i>	<i>Microsoft Dynamics CRM</i>	<i>Success</i>
<i>Empis</i>	<i>Microsoft NAV</i>	<i>Sugar</i>
<i>ERPLY</i>	<i>Mikare</i>	<i>Synerall</i>
<i>Excel</i>	<i>Monitor</i>	<i>Taavi</i>
<i>Gaiasoft</i>	<i>Movex</i>	<i>Teenus.ee</i>
<i>Google</i>	<i>Oracle</i>	<i>Telmos</i>
<i>Hansaraama</i>	<i>Persona</i>	<i>Veevärk</i>
<i>Hansaworld</i>	<i>Pipedrive</i>	<i>vTiger</i>
<i>Hubspot</i>	<i>Sage (end Saleslogix)</i>	

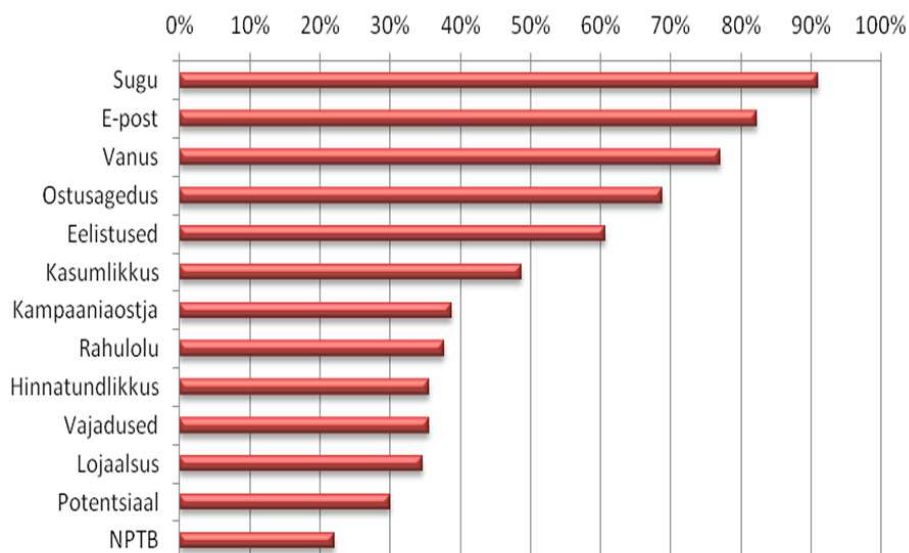
Millist infot klientide kohta omate?

Klientide kohta omatava info uurimisel pidasin kõige olulisemaks müügipotentsiaali äratundmist võimaldavat infot – kui suur on võimalus ristmüügiks (cross-sell), ülesmüügiks (up-sell) ja jätkumüügiks (repeat purchase) ja millist toodet kliendile järgmiseks soovitada (Next-Product-To-Buy, NPTB).

Tulemused on järgmised



Analoogse uuringu viisin läbi 2013 aastal küsitledes Eesti suurimaid jaekaupmehi et teada saada millist infot omatakse kliendikaartide omanike kohta. Uuring kattis ca 3,3 miljoni kliendikaarid omaniku kohta teadaolevat. Tulemused olid sellised:

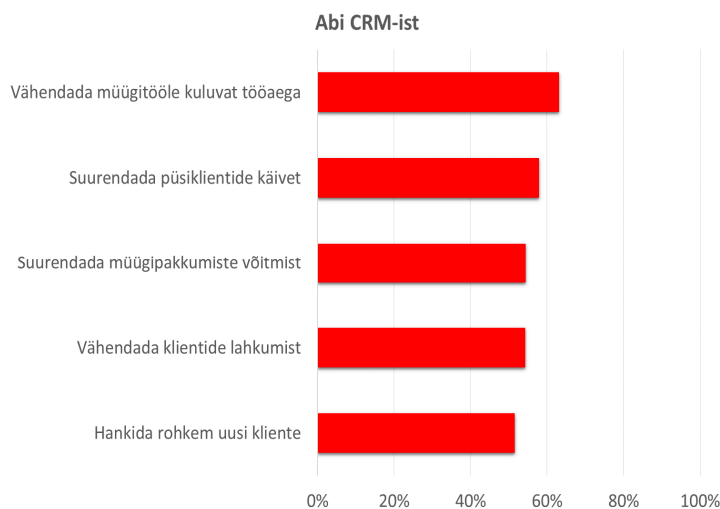


Mil määral on CRM aidanud kaasa ärieesmärkide saavutamisele

Ettevõtte kasv tuleb neljast allikast:

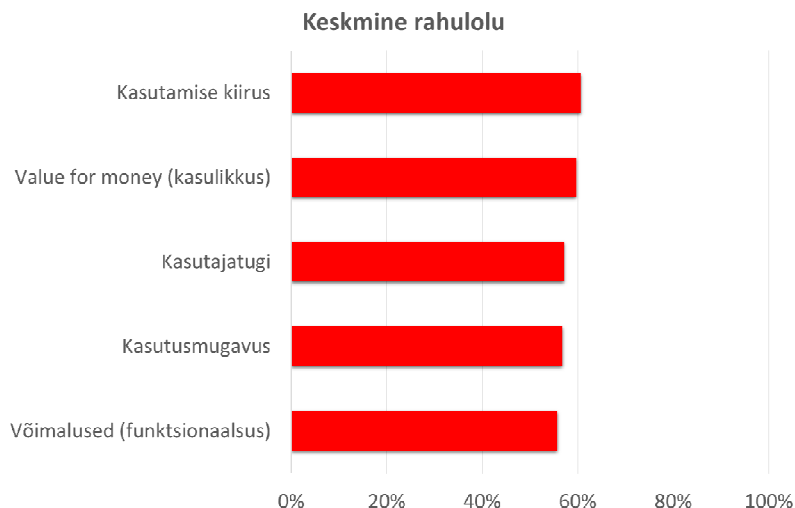
- 1) Paremast sihtimisest (targeting)
- 2) Paremast võitmisest (hit rate)
- 3) Klientide kasvatamisest (rist- ja ülesmüük)
- 4) Klientide hoidmisest (jätkumüük)

Nendest esimene on turunduse vastutus, ülejäänud kolm müügi vastutus mida saab toetada CRM tarkvaraga. Uuringus küsisime kui hästi aitab CRM saavutada viit müügijuhtimise põhiülesannet



Kui rahul olete CRM-iga

CRM-iga rahulolu uurimisel keskendumise kasutajakogemusele (Kiirus, mugavus, võimalused, tugi) ja väärtusele (value for money). Tulemused on järgmised:



Põhijäreldused ja soovitused

1. Turg on endiselt killustunud

Turul on kokku 47 kaubamärki, suurim turuosa on mittekasutamisel ja Excelil. Soovitused Exceli kasutajatele – hinnake, kui palju tööaega kulub teil oma Exceli süsteemi arendamisel, andke sellele rahaline väärtus (minimaalselt 15€ tund) ja võrrelge tasuliste süsteemide kuutasuga. Reeglina saab sama raha eest oluliselt rohkem funktsionaalsust.

2. Turupotentsiaal on suur

Soovitus CRM müüjatele – ise- ja mittetegemise osakaal turul on jätkuvalt suur, müüa ei tule mitte ainult konkreetset CRM tarkvara vaid selle vajalikkuse mõtet üldiselt.

3. Andmeid endiselt ei ole

Kliendiandmete omamisega on kehvad lood. Looge mehhanisme, mis aitavad koguda klientide müügi- ja kontaktandmete kohta andmeid

4. CRM peetakse kui päevikut

Vähene müügi- ja kasvusuurendamiseks vajaliku info omamine viitab sellele, et CRM-i kasutatakse valdavalt tegevuste ajaloo talletamiseks, mitte müügitgevuse suunamiseks. Püstitage CRM-i ette uued ülesanded – leia potentsiaaliga kliendid; ütle kellele helistada ja kellele mitte; ütle mida pakkuda; ütle kes hakkab ära kaduma jms

5. Analüütika on kesine

Madal rahulolu müügi- ja kasvusuurendamiseks eesmärkide saavutamise viitab sellele, et puudust tuntakse analüütikast, mis suunaks müügiesindajad tegema müügitööd õigete toodetega õigete klientide juures

6. Ärilised eesmärgid esimeseks

Pikka aega on CRM tarkvara hankimisel peetud oluliseks tegevuste toetamist CRM funktsionaalsuse abil. Püstitage enne CRM tarkvara hankimist oma müügi- ja kasvusuurendamiseks eesmärgid, määratlege kasvuks vajalikud kriitilised edutegurid ja nende teostamiseks vajalik info.

Sul on küsimusi või mõtteid?

Soovid abi CRMi rakendamisel või efektiivsustamisel?

Kutsu mind konsultatsioonile juba TÄNA!