

Как мы говорили раньше, прежде, чем начать использовать CRM подход и непосредственное внедрение crm-систем Quick Sales или Sales Expert нам необходимо ответить на ряд принципиально важных вопросов. Одним из таких вопросов является вопрос о том, какие же отношения, а вернее какой тип отношений мы бы хотели установить со своими клиентами. Но прежде чем ответить на этот вопрос, необходимо разобраться, какие же типы отношений бывают. Исходя из намеченного типа отношений, определенной компании можно понять, нужна ли им CRM-система как таковая.

Большинство людей представляют себе отношения как связи, установившиеся между людьми. Это, в принципе, вполне справедливо для большинства социальных отношений, в бизнесе отношения было бы целесообразнее рассматривать с использованием определенной шкалы, причем содержание этой шкалы определяется типом сделок между покупателем и продавцом.

В рамках этой шкалы можно отметить три основных типа отношений: рыночные обмены, деловые отношения и отношения стратегического партнерства. Ниже представлена таблицы, в которой перечислены характеристики каждого из этих типов.

Характеристики отношений

Рыночный обмен

Деловые отношения

Отношения стратегического партнерства

Длительность	Краткосрочный	Долгосрочные	Долгосрочные	Учет интересов другой стороны	Незначительный
	Средний	Значительный			
Доверие	Невысокое	Среднее	Высокое		
Инвестиции в развитие отношений					

Незначительные или средние Значительные Значительные

Природа отношений

Конфликт, переговоры Сотрудничество Тесное сотрудничество

Риск, заложенный в отношения

Незначительный Средний Значительный

Потенциальные выгоды

Незначительные Средние Значительные

Одним из типов отношений в представленной таблице, или шкале, как вам больше нравится, находятся рыночные обмены, или одноразовые сделки, которые осуществляются между покупателем и продавцом, как правило, не очень-то задумывающимися о возможности взаимодействия друг с другом в будущем. Не трудно догадаться, что наличие crm-систем Quick Sales или Sales Expert в компаниях, работающих по принципу рыночных обменов, не имеет значения, в отличие от компаний которые нацелены на деловые или партнерские отношения.

Деловые отношения представляют собой долгосрочные отношения между покупателем и продавцом, основанные на тесной личной дружбе, которые создают климат сотрудничества, предусматривающий открытое и честное взаимодействие между ними. Одна из опасностей, связанных с деловыми отношениями является увольнение или уход из фирмы-продавца торгового представителя, под угрозой оказываются отношения с соответствующей фирмой покупателем.

Опасность это может быть устранена наличием у фирмы продавца crm-системы, которая позволит компании взаимодействовать с покупателем на всех уровнях, когда в продаже участвуют не только торговые представители. Именно в этом случае клиент становится собственностью фирмы, а не торгового персонала.

На противоположном полюсе от рыночных обменов находятся отношения стратегического партнерства, представляющие собой долгосрочные отношения, при которых партнеры делают значительные инвестиции в повышение рентабельности обеих компаний и совместными усилиями достигают своих стратегических целей. В условиях истинного партнерства отношения устанавливаются между двумя организациями и отражают широкий спектр личных отношений между сотрудниками.

Таким образом, эти отношения уже не ориентированы исключительно на контакты продавца, хоть он и играет в этом случае очень важную роль. Партнерские отношения предполагают непосредственное общение с сотрудниками производственных

подразделений, разработчиками товаров и другими работниками, однако именно торговый представитель несет ответственность за поддержание тесных отношений.

В случае, когда компания хочет достигнуть с кем-либо таких отношений, наличие CRM-системы крайне необходимо. Она позволит осуществлять постоянный контроль намеченных целей обеих компаний, изучать и анализировать опыт предыдущих взаимодействий и уже на стадии реализации проектов выявлять и корректировать неблагоприятные моменты.