



Info:

**ДМИТРИЙ
ЛУНЕВСКИЙ**

▶ директор по развитию
компании «Куб Три»,
г. Санкт-Петербург.
kub3.ru

Собрать платформу

Компании, которые решают повысить качество обслуживания, рано или поздно оказываются перед выбором: внедрять у себя CRM или нет. На что можно рассчитывать, автоматизируя деятельность front-office?

Компания «Куб Три» появилась в непростом 2008 году. Повышенный интерес к ее продуктам возник, благодаря возможности CRM (Customer Relationships Management - Управление Взаимоотношениями с Клиентами) повысить качество обслуживания клиентов.

CRM. Философия

Мы осознаем, что CRM не просто программа, это целая философия, концепция, когда мы ориентируем заказчиков на повышение лояльности и удовлетворенности клиен-

та, а, следовательно, и эффективно-сти продаж.

Для нас самих важно, чтобы CRM-проект был успешным. Нас катего-

рически не устраивает ситуация, когда система создана по техническому заданию (ТЗ) заказчика, работают все функции, но сотрудники ее не используют.

Мы опираемся на три критерия, которые позволяют определить успешность проекта:

1.

Сотрудники заказчика после запуска системы периодически спрашивают, как сделать это, как сделать то. Это значит, что CRM активно используется, люди стараются извлечь из нее максимум пользы.

2.

Программа дает компании реальный полезный эффект: повышение результативности работы сотрудников, снижение временных затрат на рутинные операции (подготовку договоров, счетов, коммерческих предложений, напоминаний), увеличение повторных продаж постоянным заказчикам и т.д.

3.

Нам самим должен нравиться продукт, который мы сделали, чтобы мы им гордились, и не стыдно было его показать клиентам, коллегам и конкурентам.

Безусловно, сама программа не позволит создать клиентоориентированную идеологию, сначала нужно

изменить мышление сотрудника. Если он привык плевать на клиента, то будет продолжать это делать и после

внедрения CRM. Поэтому для начала надо понять, как выстроить бизнес-процессы, а потом внедрять систему.

ТК Теплоконтроль

Продажи | Маркетинг | Поддержка

Главная | Календарь

Последние просмотры: Лотос ОАО

Действия: Создать контрагента

» Лотос ОАО

Править | Дублировать | Удалить

Информация по контрагенту

Название:	Лотос ОАО	Тел. (раб.):	32452354
Сайт:	http://	Факс:	
Тел. (доп.):		Отгрузочный адрес:	
Расчетный адрес:			
Область/край (для статистики):	не определено. Проверьте адрес.		

Пропущенные звонки: (1 - 5 из 182)

Тема	Относится к	Дата и время
звонки	Розмарин	22.06.2013 13:45
Напомнить о себе	Путешествие	28.07.2013 13:00
Напомнить о себе	Полипласт Северо-Запад ООО	28.07.2013 13:00
Напомнить о себе	Коршунов Игорь	25.07.2013 16:45
Напомнить о себе	ООО "Сладкая соломка"	25.07.2013 16:45

Base Implementa Test user Base Implementa 16006 16028

Добро пожаловать, Administrator [Выход]

CRM vs Excel

Когда внедрять CRM? На мой взгляд, систему необходимо внедрять сразу, как только у тебя появился первый клиент, и даже в случае, когда ты работаешь один - сам на себя.

Предположим, у вас есть файлы с небольшой клиентской базой. Одно-

му – двум людям соблюдать своевременное и точное внесение данных в таблицу, к примеру, Excel, не составляет труда. Как только штат увеличивается, консолидация информации выходит из-под контроля. Кто-то файл поправил, кто-то забыл это сделать, а руководитель пы-

тается разобраться в сбивчивой отчетности.

Поэтому внедрять CRM лучше сразу, с первых дней работы компании. Есть бесплатные версии для небольшого коллектива, в том числе облачные варианты.

Менеджер	план	факт	%
Кол-во исх. звонков	17	2	11.76
Кол-во вх. звонков	17	1	5.88
Кол-во нов. клиентов	17	1	5.88
Кол-во встреч	17	2	11.76
Кол-во сделок, статус «открыто»	17	4	23.53
Кол-во сделок, статус «закрыто»	17	2	11.76
Сумма открытых сделок / счетов	1670000.00	0.00	0
Сумма закрытых сделок /отгрузок	700000.00	0.00	0
Менеджер продаж3	план	факт	%
Кол-во исх. звонков	10	0	0
Кол-во вх. звонков	10	0	0
Кол-во нов. клиентов	10	0	0
Кол-во встреч	10	0	0
Кол-во сделок, статус «открыто»	10	0	0
Кол-во сделок, статус «закрыто»	7	0	0
Сумма открытых сделок / счетов	156000.00	0.00	0
Сумма закрытых сделок /отгрузок	482000.00	0.00	0



Продать «внутри»

Часто сотрудники сопротивляются установке CRM-платформы:

- Мне все не нравится.
- А как ты хочешь?
- Не знаю, но мне все не нравится.

Недостаточно продать систему генеральному, коммерческому директору или собственнику. Не менее важно продать ее самим сотрудникам, которые часто не готовы менять привычный формат работы.

Стратегию продвижения идеи внутри компании мы обдумываем заранее совместно с ключевыми менеджерами. Какие плюсы и «плюшки» получит от нее сотрудник? Как система сможет повысить его доход?

Мы проводим презентации, беседы с персоналом, чтобы наглядно показать преимущества, которые дает CRM-платформа:



1.

ЭКОНОМИЯ
ВРЕМЕНИ

Не нужно тратить время по три дня на создание договора – нажал кнопку, он тут же создан автоматически и отправлен клиенту. К тому же документ «привязан» к самой системе и в любой момент доступен менеджеру.

ЭФФЕКТИВНЫЕ
ПРОДАЖИ



2.

Есть отличный опыт, когда мы сделали в системе простую вещь – автоматическое напоминание о пропущенных звонках для случаев, когда менеджер должен был позвонить клиенту сегодня и по каким-либо причинам не сделал этого. Такое решение значительно повысило эффективность повторных продаж.

CRM
платформа

Преимущества



4.

АВТОМАТИЗАЦИЯ
ОТЧЕТОВ

Зачастую руководитель в отчетный день приходит на работу в 9 утра и сидит три часа, готовит отчеты, дергает менеджеров, требуя промежуточные результаты. Менеджеры тоже занимаются отчетами вместо продаж. CRM делает автоматическую генерацию по ключевым показателям, клиентам, и в итоге, например, каждый понедельник в 9.00 у руководителя на почте готовые PDF-файлы.



3.

ВЫПОЛНЕНИЕ
СРОКОВ

В случае, когда требуется постпродажное обслуживание, «Автоматические события» позволяют своевременно «вспомнить» о заказчике. После очередной продажи уведомление автоматически приходит менеджеру в предусмотренный бизнес-процессом срок.

И это далеко не полный список. Когда приходит новый менеджер, ему сразу дается установка, что в

компании работает CRM и никакие excel-файлы не используются, он вынужден принять эти условия

сразу – «так принято», это личный рабочий инструмент каждого сотрудника.

Жизнь без CRM

У нас в городе есть Интернет-провайдер – крупный, солидный, качество связи достойное. Тем не менее, возникла потребность позвонить в службу технической поддержки. Что я слышу в трубке?

- Назовите, пожалуйста, номер договора.

Судорожно ищу этот договор. Конечно, не нахожу. Прошу оператора самого найти номер по названию нашей компании. Он ругается, но находит. После этого говорит:

- Я не могу ответить на ваш вопрос.

И переводит меня на следующий уровень техподдержки или в дру-

гую службу. Там все повторяется. Согласитесь, жутко раздражает.

Для решения подобных задач можно использовать интеграцию CRM и телефонии. Когда звонит пользователь, автоматически «выскакивает» его карточка с номером договора и комментариями по предыдущим обращениям. Несколько секунд и вся история взаимоотношений с клиентом для оператора как на ладони.

Другой случай. В компании по оптовым продажам мебели менеджер обещает клиенту скидку, согласовав ее предварительно с руководителем. Через некоторое время

он уходит в отпуск. И тут клиент как раз присылает заказ на очередную партию товара. С ним, естественно, временно работает другой сотрудник, который знать – не знает о бывших договоренностях и выставляет счет без скидки – «как всем». Клиент обижается, его лояльность компании падает, как и доверие.

Такие вещи недопустимы в принципе. И если вы предложили клиенту скидку, все должны об этом знать. CRM-система не может выставить вам счета без учета этой скидки, если она была ранее заложена менеджером.

Перспективы

Есть тонкий нюанс: на этапе ТЗ очень сложно проработать все досконально. Эффективной будет гибкая система, которую впоследствии можно модернизировать – увели-

чить или упростить функционал. Молодые компании очень быстро меняются даже за год, порой штат от 7 человек вырастает до 100, и у платформы появляются новые за-

дачи. Для нас как для поставщиков CRM очень важно поддерживать связь с клиентом уже после внедрения системы.

По моему опыту CRM-системы условно делятся на три вида:

1.

Простые: есть такие модули, как «клиенты», «звонки», «встречи», «контакты», «сделки». Нет сложной аналитики. Представляет собой скорее корпоративную записную книжку.

2.

Добавляется аналитика: можно сравнить продукты, сколько новых клиентов было создано, проводить сравнение результатов разных менеджеров.

3.

Происходит автоматизация процессов: некоторые действия не требуют участия пользователей. Например, когда продали технически сложное устройство, которому требуется периодическое обслуживание или расходные материалы, то менеджеру автоматически через заданный период ставится задача позвонить клиенту и предложить это обслуживание/материалы.

Или на основе статистики заказов клиента, ему делается индивидуальная скидка на особые группы товаров, которые он часто покупает. CRM не всегда панацея. Некоторые вопросы можно решить и без системы, и все же в большинстве случаев она дает огромное конкурентное преимущество.