

DIRECTUM: УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ

Бизнес-заказчики:	Высшее руководство Отдел продаж Отдел маркетинга Служба безопасности
Используемые технические решения:	Модуль «Управление взаимодействием с клиентами» Модуль «Управление электронными документами» Модуль «Управление деловыми процессами» Модуль «Управление показателями эффективности» Управление хранилищами электронных документов с использованием DIRECTUM Storage Services Службы ввода и преобразования DIRECTUM Capture and Transformation Services

РЕШАЕМЫЕ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ

Построение качественных и долгосрочных отношений с клиентами — одно из самых важных направлений развития любой организации. В связи с чем, разрабатываются стратегии по управлению взаимоотношениями с клиентами, основной задачей которых является эффективное привлечение и удержание наиболее прибыльных клиентов, а также создание базы лояльных клиентов.

Для построения эффективной работы с клиентами разработано специализированное бизнес-решение — "DIRECTUM: Управление взаимодействием с клиентами".

Основная задача при внедрении бизнес-решения — не просто автоматизировать процесс управления взаимодействием с клиентами, а, используя опыт и лучшие практики, определить наиболее оптимальный вариант работы для конкретной организации, регламентировать бизнес-процессы и провести внедрение технического решения.

Бизнес-решение "DIRECTUM: Управление взаимодействием с клиентами" предназначено для повышения эффективности проведения маркетинговых мероприятий и взаимодействий с клиентами для поддержки стабильных деловых отношений с существующими контрагентами и привлечения новых.

"DIRECTUM: Управление взаимодействием с клиентами" обеспечивает решение следующих бизнес-задач:

- ▶ Формирование бизнес-стратегии в области работы с клиентами: выстраивание политики компании в области взаимоотношений с контрагентами; построение работы с разными сегментами контрагентов в соответствии с бизнес-процессами; стандартизация всех процессов и регламентов при работе с контрагентом; оптимизация существующих процессов под новую стратегию.
- ▶ Создание и ведение единой базы организаций и контактных лиц: ведение базы в различных разрезах, одновременная работа неограниченного числа сотрудников с данными по организации;
- ▶ Управление продажами: создание и накопление истории работы с каждой организацией, определение цикла продаж, инструменты для соблюдения сроков и стадий этого цикла.
- ▶ Управление маркетинговыми мероприятиями: инструменты для организации, проведения и подведения итогов мероприятий (семинаров, конференций, участия в выставках и т.д.), организация рассылки новостей, рекламных материалов, поздравлений.



- Накопление и анализ данных о проведенных контактах и маркетинговых мероприятиях для построения различных отчетов.

Исходя из решаемых задач, основными бизнес-заказчиками решения могут выступать высшее руководство, руководители отдела продаж и отдела маркетинга. Кроме того, при внедрении бизнес-решения заинтересованными лицами выступают сотрудники отдела продаж и отдела маркетинга, представители службы безопасности организации.

РАБОТА С БИЗНЕС-РЕШЕНИЕМ

Бизнес-решение "DIRECTUM: Управление взаимодействием с клиентами" делает все этапы работы с клиентами прозрачными, управляемыми и контролируруемыми.

Ведение единой базы организаций и контактных лиц. Одним из важных требований эффективного управления взаимодействием с клиентами является создание единой базы организаций и контактных лиц с возможностью одновременной работы с базой большого количества сотрудников. Ведение единой базы осуществляется в справочниках бизнес-решения "DIRECTUM: Управление взаимодействием с клиентами".

Кроме стандартной информации об организациях (адресов, телефонов, адресов электронной почты, категорий организаций и т.д.), в справочниках возможна настройка произвольных дополнительных реквизитов для специальной классификации организаций (например, численность организации, финансовое положение, и др.). В дальнейшем все эти реквизиты могут использоваться при анализе информации в различных разрезах и отборе организаций для маркетинговых воздействий.

Для каждой организации может задаваться произвольное количество контактных лиц, с которыми ведется работа. При этом учитывается возможность работы одной персоны (человека) в разных организациях с выдачей соответствующей информации в отчетах.

Для определения целевой аудитории маркетинговых мероприятий или планирования продаж существует возможность формирования произвольных списков организаций. Отбор организаций в список может осуществляться как вручную, так и автоматически по определенным критериям (реквизитам), в том числе с помощью Microsoft Excel.

Для крупных компаний, работающих по нескольким направлениям и с большим количеством клиентов, предусмотрена возможность разграничения прав доступа к информации по направлениям.



Такое разделение предотвращает несанкционированный доступ к данным, хранящимся в системе, и позволяет сотруднику видеть только необходимую ему информацию.

Управление продажами. Каждый контакт с потенциальным клиентом в процессе продажи (телефонный разговор, e-mail, встреча) заносится в справочник "Контакты с клиентами" ответственным сотрудником. Таким образом, идет накопление полной истории взаимодействия с клиентами.

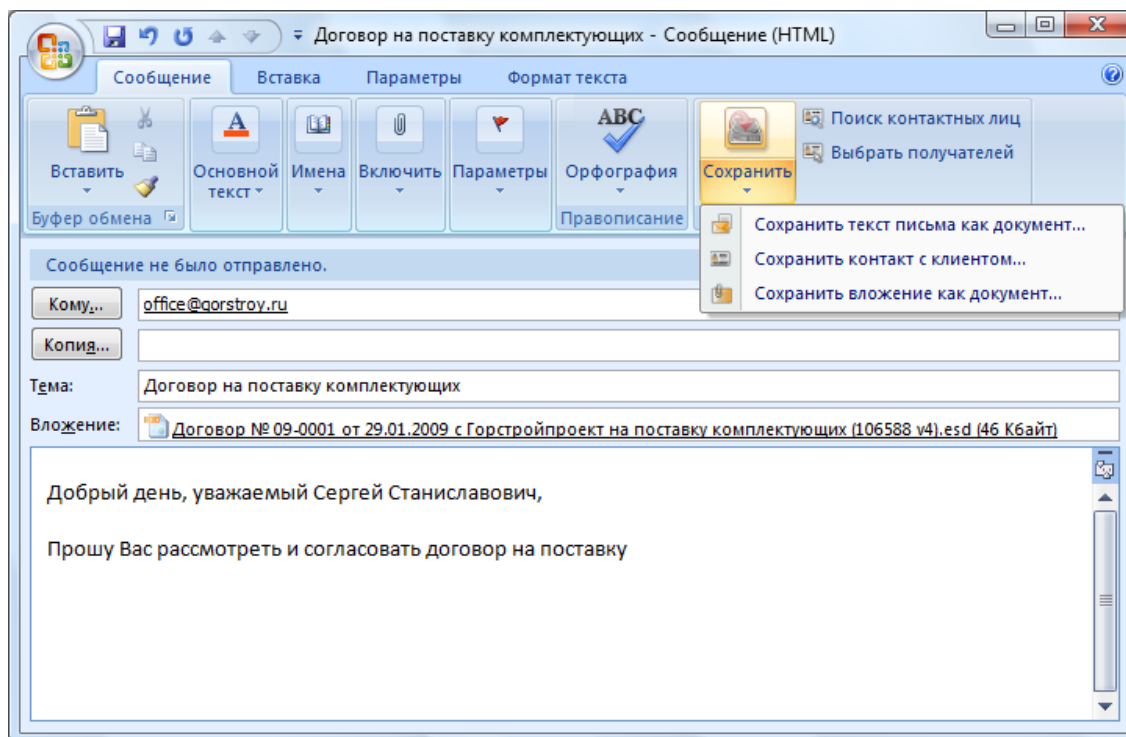
Вся информация о предыдущих контактах с клиентом остается в справочнике, поэтому в случае отсутствия ответственного сотрудника по какой-либо причине (командировка, отпуск и т.д.) работа с клиентом может быть легко передана другому специалисту.

Также могут задаваться определенные стадии продаж (первоначальный обзвон, проведение встречи, заключение договора и т.д.), в соответствии с которыми проводится работа с клиентом. В зависимости от достигнутого результата, работа с клиентом может автоматически или вручную переводиться на следующую стадию. Такой последовательный переход клиента по стадиям продаж позволяет организации разрабатывать свою технологию ведения продаж, а также правильно и быстро обучать новых сотрудников.

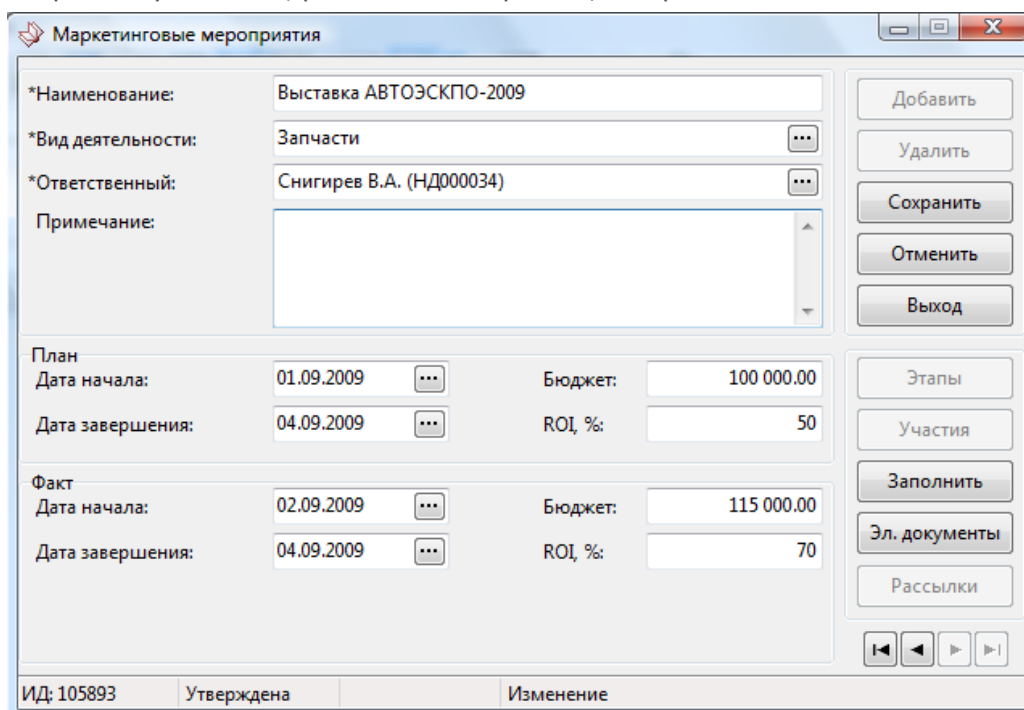
После фиксации результата контакта с клиентом, автоматически будет предложено запланировать время следующего контакта. Если контакт был запланирован, то ответственному сотруднику в определенный срок придет уведомление о том, что ему необходимо связаться с клиентом.

Совершая телефонный звонок клиенту либо готовясь к встрече, ответственный специалист может получить сводку, в которой отображается вся информация о клиенте и история взаимодействия с ним. Сводка позволяет быстро найти нужную информацию, а также принять правильное решение и качественно подготовиться к встрече.

В процессе общения с клиентом по электронной почте у каждого ответственного специалиста создается своя адресная книга и история переписки на локальном компьютере, что усложняет коллективную работу. Возникает необходимость централизованного хранения информации о контактах с клиентом. Интеграция бизнес-решения с Microsoft Outlook позволяет быстро сохранять контакт в системе и использовать общую адресную книгу DIRECTUM.



Управление маркетинговыми мероприятиями. Организации, ведущие активную маркетинговую деятельность, заинтересованы в сокращении трудоемкости и повышении эффективности маркетинговых мероприятий. Для этого в бизнес-решении "DIRECTUM: Управление взаимодействием с клиентами" реализованы функции, облегчающие задачи организации, проведения и подведения итогов мероприятий (семинаров, конференций, участия в выставках и т.д.), а также позволяющие организовать рассылку новостей, рекламных материалов, поздравлений и т.д.



Все планируемые маркетинговые мероприятия заносятся ответственным специалистом в соответствующий справочник. По каждому мероприятию указываются плановые и фактические даты проведения, определяются ресурсы, выделяются этапы проведения маркетингового мероприятия. В рамках каждого этапа может создаваться список организаций-участников. Организации могут быть определены на основе уже существующего списка или выбраны из базы вручную.

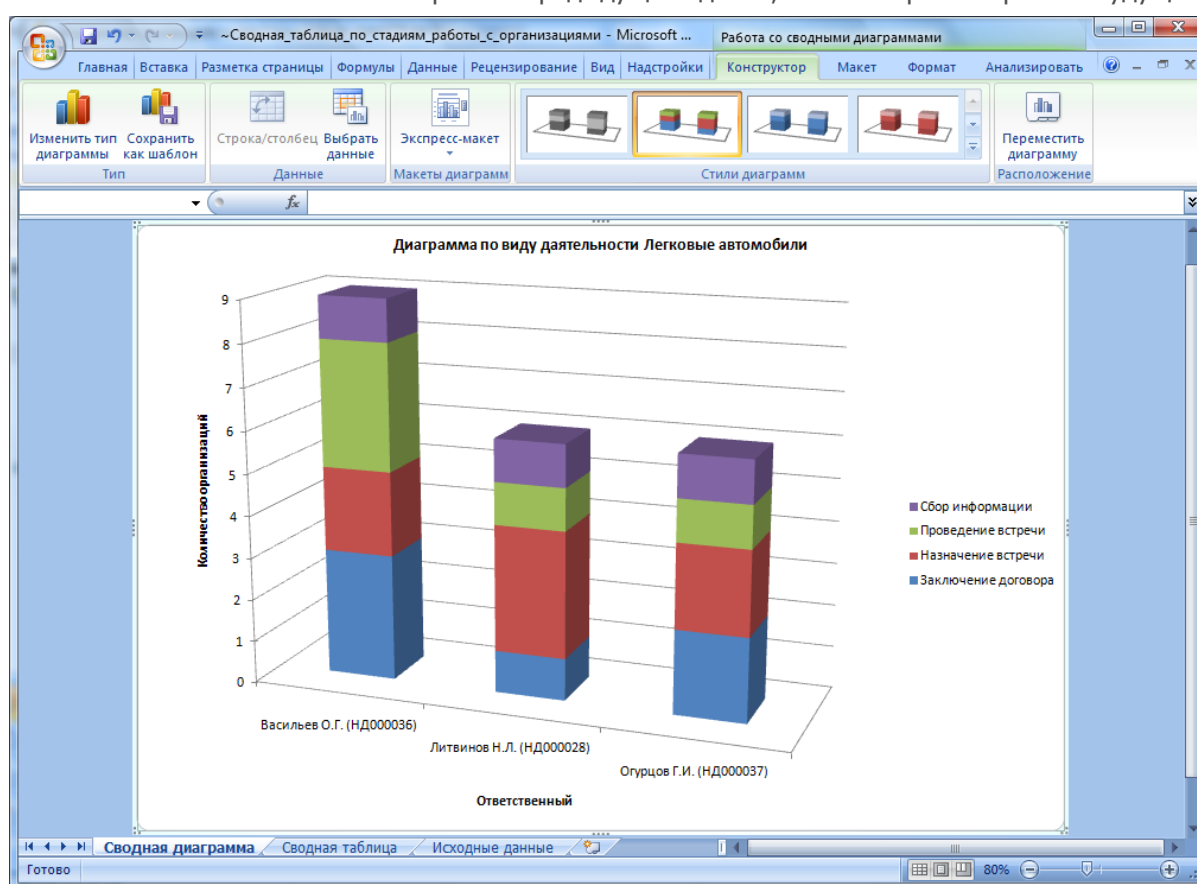


По итогам проведения мероприятия в справочнике фиксируются его результаты, например, список организаций-участников и необходимая информация по каждой из организаций (лояльность компании, степень заинтересованности в партнерстве). После обработки занесенных данных проводится анализ эффективности проведения данного маркетингового мероприятия.

Одной из функций маркетинга является рассылка материалов организациям, объединенным в списки по определенным признакам. Это могут быть поздравления с профессиональным праздником, рекламные материалы, приглашения на семинар, выставку, а также регулярные рассылки по пополняемым спискам, например, новостной бюллетень.

В рамках бизнес-решения поддерживается рассылка по e-mail, "бумажной" почтой или факсом. Реализованный механизм подготовки писем на основе готового шаблона позволяет формировать документы с персональным обращением.

Анализ информации. Неотъемлемой частью управления взаимодействием с клиентами являются накопление и анализ данных о проведенных контактах и маркетинговых мероприятиях. Построение различных отчетов помогает анализировать предыдущие сделки, а также прогнозировать будущие.



Интеграция с ERP-системами позволяет при необходимости передавать информацию о фактических продажах (выписка счетов, извещения о поступлении оплаты от покупателей) сотрудникам, обладающим доступом к этой информации.

Хранение истории взаимодействия с клиентом и получение сводки о совершенных контактах дает возможность качественно готовиться к встречам, прогнозировать и заключать более выгодные сделки.

Руководители получают возможность анализировать работу сотрудников (оценивать загрузку, сравнивать количество назначенных и проведенных встреч), планировать и контролировать переход организаций по стадиям продаж, выявлять "узкие места" организации процесса продаж, анализировать потребности клиентов и т.д.



БИЗНЕС-ЭФФЕКТ

С помощью бизнес-решения "DIRECTUM: Управление взаимодействием с клиентами" процессы взаимодействия с заказчиками значительно упрощаются и становятся управляемыми, предсказуемыми и контролируемыми. Бизнес-решение обеспечивает удобство оперативной работы с текущими и потенциальными клиентами, дает оперативный доступ к информации о клиенте и истории взаимоотношений с ним в процессе продаж и маркетинговых мероприятий. В рамках бизнес-решения поддерживается полный жизненный цикл продаж (сбор информации о клиенте, назначение и проведение встреч, заключение договора и т.д.), что позволяет распределить работу с текущими и потенциальными заказчиками по ответственным специалистам отдела продаж и маркетинга и закрепить за ними эту работу.

В итоге достигается значительный эффект как для организации в целом, так и для отдельных категорий сотрудников.

Высшее руководство:

- Повышение качества и эффективности работы специалистов организации.
- Сокращение трудозатрат сотрудников при выполнении их функций.
- Повышение управляемости и предсказуемости процессов продаж.
- Повышение эффективности и предсказуемости маркетинговых мероприятий.

Руководители отдела продаж:

- Повышение управляемости и предсказуемости процесса продаж.
- Упрощение анализа эффективности продаж.
- Упрощение контроля загрузки ответственных за контрагентов.
- Упрощение сбора информации о контрагентах.
- Обеспечение быстрого обучения и взаимозаменяемости персонала.
- Упрощение контроля выполнения задач/нормативов структурного подразделения.

Руководители отдела маркетинга:

- Упрощение контроля загрузки ответственных за контрагентов.
- Упрощение анализа эффективности маркетинговых воздействий.
- Упрощение сбора информации о контрагентах.
- Снижение стоимости маркетингового мероприятия.
- Упрощение контроля выполнения задач/нормативов структурного подразделения.

Сотрудники отдела продаж:

- Упрощение подготовки документации при работе с контрагентом.
- Ускорение и упрощение поиска документов по контрагенту, доступа к досье контрагента.
- Упрощение планирования контактов с контрагентами.
- Обеспечение быстрого обучения и взаимозаменяемости персонала.
- Упрощение мониторинга состояния контактов с контрагентами.

Сотрудники отдела маркетинга:

- Упрощение планирования маркетинговых мероприятий.
- Обеспечение возможности анализа результатов проведенных мероприятий.
- Обеспечение возможности анализа эффективности рекламных и маркетинговых компаний.
- Упрощение выполнения массовых рассылок новостей и приглашений.

Служба безопасности:

- Обеспечение прозрачности истории работы с контрагентом для разрешения конфликтных ситуаций.
- Обеспечение соблюдения конфиденциальности документов контрагента.
- Упрощение ведения единого реестра нежелательных контрагентов.

Для объективной оценки эффективности процесса взаимодействия с клиентами при внедрении бизнес-решения выделяются специальные показатели эффективности:



Показатель эффективности	Единица измерения
Среднее количество контактов с клиентами у одного сотрудника отдела продаж	Штуки
Общее количество контактов с контрагентами	Штуки
Общая трудоемкость подготовки статистики по проведенным мероприятиям, по проведенным контактам	Человеко-часы
Количество просроченных контактов с контрагентами	Штуки
Длительность поиска всех документов связанных с определенным контрагентом	Часы
Длительность поиска всех документов связанных с маркетинговым мероприятием	Часы
Средняя длительность цикла продаж	Дни
Среднее количество контактов для одной продажи	Штуки
Количество продаж на одного сотрудника отдела продаж	Штуки
Сумма сделок, совершенных одним сотрудником отдела продаж	Рубли
Количество потенциальных клиентов на стадии мониторинга	Штуки
Стоимость одного контакта на маркетинговом мероприятии	Рубли
Затраты на расходные материалы (бумага, картриджи)	Рубли