КАНСАЛТЫНГАВЫ ЦЭНТР

КОНСАЛТИНГОВЫЙ ЦЕНТР

Развитие службы сбыта Внедрение CRM-системы

Цели проекта:

- Создание на предприятии эффективной службы сбыта;
- Оптимизация процесса продаж.

Этапы проекта:

1. Маркетинговые исследования.
2. Развитие службы сбыта предприятия.
3. Поставка и внедрение CRM-системы.
4. Обучение сотрудников.

График выполнения работ:

Этапы \ Рабочие дни	1-10	11-15	16-20	21-25	26-27
Маркетинговые исследования					
Развитие службы сбыта предприятия					
Поставка и внедрение CRM-системы			2		
Обучение сотрудников					

Этап «Маркетинговые исследования»:

Часть 1. Общая характеристика рынков.
1.1. Общая характеристика рынков.
1.2. Структура экспорта-импорта. Оценка размеров рынков.
1.3. Основные факторы, влияющие на изменения рынков.

Часть 2. Характеристика основных потребителей.
2.1. Основные группы потребителей.
2.2. Требования потребителей к продукции.

Часть 3. Анализ конкурентов.
3.1. Характеристика конкурентов и оценка их возможностей.
3.2. Данные о продукции, выпускаемой конкурентами (технический уровень, цена, уровень качества).
3.3. Доля конкурентов на рынках.

Этап «Развитие службы сбыта»:

1. Анализ текущего состояния работы службы сбыта.

Анализ объемов продаж. Классификация клиентов. Анализ существующих процессов продаж. Анализ маркетингового воздействия. Анализ индивидуальной работы сотрудников.

2. Цель внедрения CRM-системы и план развития службы сбыта.

Цель внедрения CRM-системы. Моделирование процесса продаж. Стратегический план развития службы быта.

3. Индивидуальные планы работы и мотивация сотрудников.

Привлечение новых клиентов. Количество контактов. План продаж. Мотивация сотрудников.

4. Аналитическая работа с CRM-системой.

Анализ открытых сделок. Анализ маркетинговых воздействий. Воронка покупателей. Анализ «причин» (причины открытия сделок, причины отказа от совершения сделки, источники получения информации и др.). Формирование отчетов.

Приложения:

Регламент работы с клиентами.

Правила ведения переговоров.

Правила ведения телефонных переговоров.

Этап «Поставка и внедрение CRM-системы»:

1. Настройка справочников и полей в CRM-системе.
2. Разработка регламента работы с CRM-системой.

Этап «Обучение сотрудников»:

1. Постановка целей или как выжить в конкурентной борьбе.
2. Определение круга потенциальных клиентов и анализ их потребностей.
3. Как правильно задавать вопросы. Виды вопросов.
4. Как контролировать ситуацию. Значение некоторых жестов и поз собеседника.
5. Первичный контакт. Подготовка и проведение встречи.
6. Проведение телефонных переговоров.
7. Планирование рабочего времени продавца. Самоконтроль.
8. Развитие профессиональных навыков продавца. Самообразование.

CRM-система:

- **CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами)** – это стратегия повышения качества обслуживания клиента, благодаря которой удается увеличить долю на рынке и, в конечном счете, прибыльность компании.

- **Концепция CRM** появилась в качестве ответа на требование рынка получить в свое распоряжение средства, позволяющие удерживать существующих клиентов, повышать их лояльность, а также привлекать новых.

- **CRM-системы** – класс информационных систем, которые автоматизируют работу с клиентами. Позволяют осуществлять сбор, передачу, обработку, хранение и анализ информации по взаимодействию с клиентами.

CRM-система позволяет:

1. Систематизировать клиентскую базу.
2. Повысить производительность труда сотрудников и в целом подразделений.
3. Разработать и внедрить единый стандарт работы с клиентами (корпоративная культура предприятия: сбыт, производство, снабжение, бухгалтерия и т.д.).
4. Оперативно и качественно произвести маркетинговые воздействия.
5. Проанализировать маркетинговые воздействия (по сути, это решение вопроса работы маркетинговых подразделений предприятия).
6. Планировать системную работу с клиентами и контролировать ее результаты.
7. Анализировать работу с клиентами и прогнозировать объемы продаж.
8. Планировать развитие производства и снабжения (по объемам, видам продукции и т.д.).
9. Сделать работу сотрудников прозрачной.
10. Защитить клиентскую базу.

Информация о БКЦ:

Частное консалтинговое унитарное предприятие «Белорусский консалтинговый центр «БКЦ» создано для обслуживания предприятий нашей республики и оказания комплекса консалтинговых услуг на высочайшем уровне в самых различных сферах деятельности.

Основные направления деятельности:

1. **Разработка бизнес-планов.**
2. **Проведение маркетинговых исследований.**
3. **Развитие службы сбыта. Внедрение CRM-систем.**
4. **Разработка web-сайтов. Продвижение интернет-проектов.**

Наш подход в работе строится, прежде всего, на уважении и порядочности. Изучая работу и принципы наших клиентов, мы предлагаем комплекс услуг, направленных на решение экономических задач с использованием минимальных ресурсов. Мы считаем, что качество нашей работы зависит, в первую очередь, от профессионализма специалистов, которые работают в компании. Поэтому именно наши эксперты являются авторами многих успешных проектов.

Контакты и реквизиты:

Директор: Яковцев Валерий Валерьевич

Юридический адрес: 220030, г.Минск, пл.Свободы, 23-17б
Тел./факс: (017) 226-03-93, 226-09-76, (029) 632-07-87
www.bkcby.com
e-mail: info@bkcby.come-mail: info@bkcby.com, bkcby@tut.by

Банковские реквизиты:
р/с 3012004083002 в ЗАО «БелСвиссБанк», г. Минск, код 175
в/с 3012004083028 в ЗАО «БелСвиссБанк», г. Минск, код 175
Адрес банка: г.Минск, пл.Свободы, 23

УНП 190620744
ОКПО 37666685