

A grayscale photograph of two men in business attire sitting at a table in a meeting room, looking at laptops. The room has large windows in the background.

Microsoft Dynamics CRM 4.0 для Вашего бизнеса



Содержание

- Почему CRM?
- Что волнует бизнес?
 - Маркетинг
 - Продажи
 - Обслуживание
- Примеры внедрений
- Что дальше?

- 
- КЛИЕНТ**
- Развить клиента
 - Найти клиента
 - Удержать клиента

Основные игроки для клиента

Вопросы директора по маркетингу

Как оценить эффективность маркетинговых мероприятий?

Как снизить стоимость привлечения новых клиентов?

Где брать актуальную информацию о продуктах, клиентах и конкурентах?

Как выбрать наиболее рентабельные продукты и услуги?

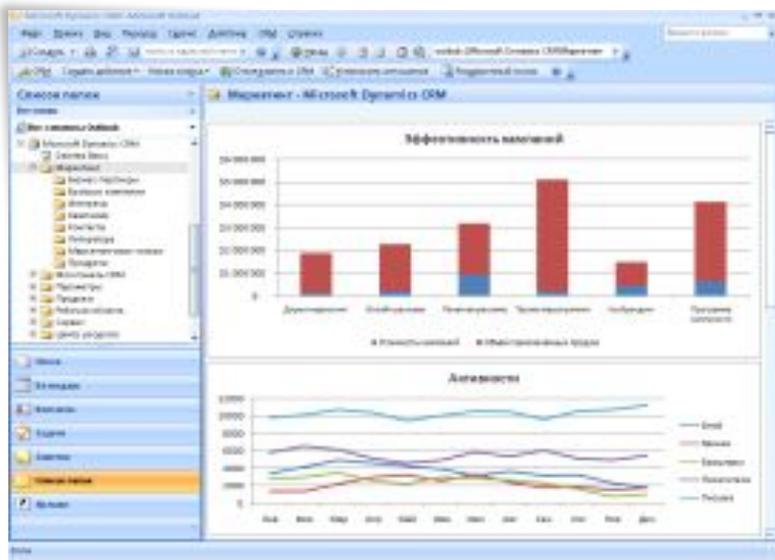
Как сформировать ценовую политику?

Каким образом остаться в рамках нового маркетинговый бюджета?

Как оценить эффективность маркетинговых мероприятий?

Сократите ненужные маркетинговые затраты.

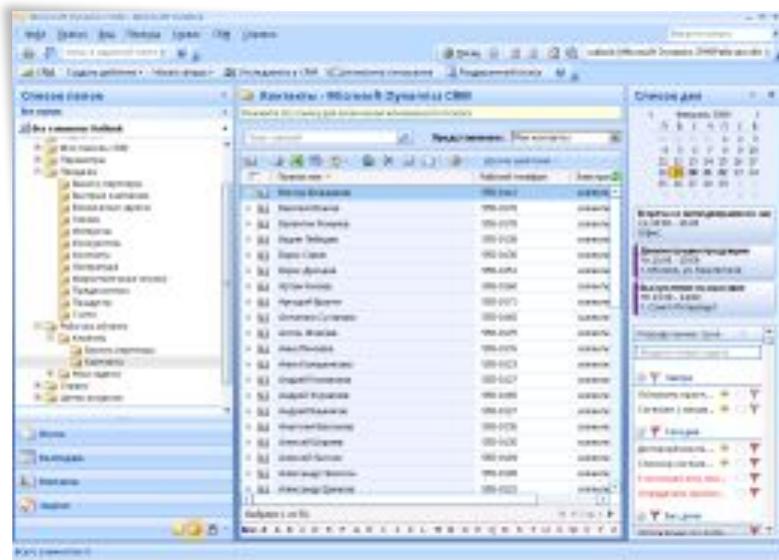
Проблема в том, что редко кто знает, как и с какой эффективностью тратятся маркетинговые деньги.



Что надо сделать?

1. Вести список маркетинговых мероприятий или кампаний.
2. Ввести все потенциальные сделки от них в воронку продаж.
3. Сравнить затраты на мероприятие с планируемым или фактическим доходом.

Как снизить стоимость привлечения новых клиентов?



Автоматизируйте маркетинговую деятельность в вашей компании.

Необходимо разработать и автоматизировать типовые бизнес-процессы маркетинговых компаний.

Что надо сделать?

1. Разработайте типовые бизнес-процессы маркетинговых компаний
2. Автоматизируйте их в CRM-системе
3. Используйте знакомые пользовательские интерфейсы

Вопросы директора по продажам

Как отслеживать дебиторскую задолженность каждого клиента?

Как снизить стоимость продажи?

Как увеличить продажи существующим клиентам?

С какими клиентами оправдано продолжить работу и предоставить кредиты?

Как прогнозировать объемы продаж?

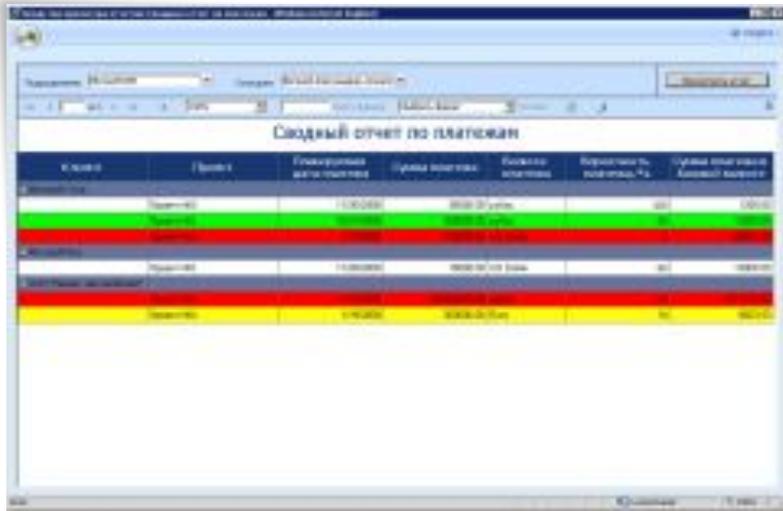
Как вовремя получать информацию по клиентам от других подразделений компании?



Как отслеживать дебиторскую задолженность клиентов?

Контролируйте входящий поток денежных средств.

Подчас цена точного знания о планируемых входящих платежах равна цене всего бизнеса.



Клиент	Проект	Планируемая дата платежа	Сумма платежа	Вероятность платежа, %	Дата обновления
...
...
...
...

Что надо сделать?

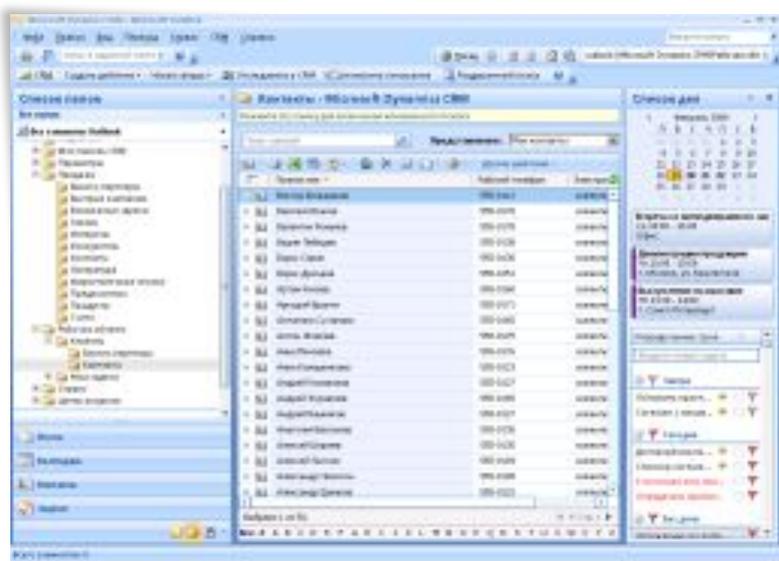
1. Вести список клиентов.
2. Вести список «проектов» — платежей.
3. Напоминать о сроках и контролировать заполнение и обновление списка:

Клиент	Проект	Дата платежа	Сумма	Вероятность	Дата обновления
...

Как снизить стоимость продаж?

Автоматизируйте процесс продаж в вашей компании.

Необходимо разработать и автоматизировать типовые шаблоны продаж для всех групп продуктов и услуг.



Что надо сделать?

1. Определите «лучший» процесс продажи для каждой категории продуктов или услуг
2. Разработайте соответствующие шаблоны процессов продаж в CRM-системе
3. Используйте знакомые интерфейсы

Как увеличить продажи существующим клиентам?

Продайте больше текущим клиентам.

Гораздо проще и дешевле работать с бывшими или текущими клиентами, чем привлекать новых.



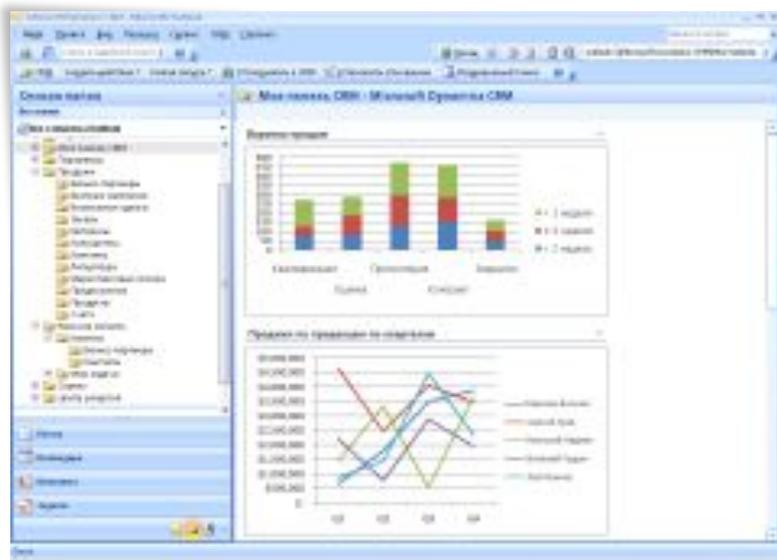
Что надо сделать?

1. «Поднять» историю продаж всем клиентам (например, из учетной системы).
2. Выделить несколько целевых групп клиентов.
3. Предложить им новые или дополнительные продукты или услуги.

Как прогнозировать объемы продаж?

Введите процедуры прогнозирования.

Знание потенциальных сделок и платежей в среднесрочной перспективе – это возможность уверенного планирования.



Что надо сделать?

1. Вести детальную информацию о работе с клиентами.
2. Объяснить продавцам, что такое «воронка продаж».
3. Регулярно анализировать воронку продаж и прогнозировать закрытие сделок.

Вопросы директора по обслуживанию

Как превратить департамент в «продающее» подразделение?

Как снизить стоимость обслуживания клиентов?

Как использовать накопленные сотрудниками знания?

Как контролировать заданные параметры обслуживания?

Как контролировать деятельность сотрудников?

Как рассчитывать стоимость оказанных услуг?

Как превратить департамент в «продающее» подразделение?

Используйте обращение клиента для дополнительных продаж.

Лучший момент предложить клиенту дополнительный продукт или услугу – когда он сам к вам обратился.

Клиент	Тип	Платежная категория	Сумма платежа	Платежная категория	Возраст клиента, лет	Уровень обслуживания клиента
Иванов	Физическое лицо	100000	100000	100000	35	1
Петров	Юридическое лицо	500000	500000	500000	45	2
Сидоров	Физическое лицо	200000	200000	200000	25	1
Клиент	Тип	Платежная категория	Сумма платежа	Платежная категория	Возраст клиента, лет	Уровень обслуживания клиента

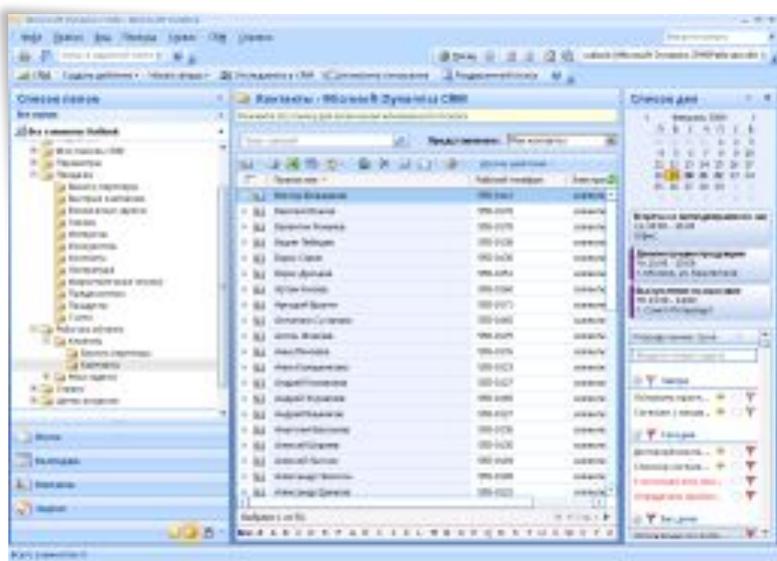
Что надо сделать?

1. Разработайте список сопутствующих продуктов и услуг.
2. Предоставьте необходимую информацию специалистам службы поддержки.
3. Анализируйте «неявные» потребности клиентов

Как снизить стоимость обслуживания клиентов и контролировать деятельность сотрудников?

Автоматизируйте процесс обслуживания в вашей компании.

Необходимо разработать и автоматизировать процесс обслуживания и поддержки ваших клиентов.



Что надо сделать?

1. Определите процесс поддержки и обслуживания клиентов
2. Разработайте соответствующие шаблоны процессов в CRM-системе
3. Используйте знакомые пользовательские интерфейсы

Комплексное решение Microsoft CRM



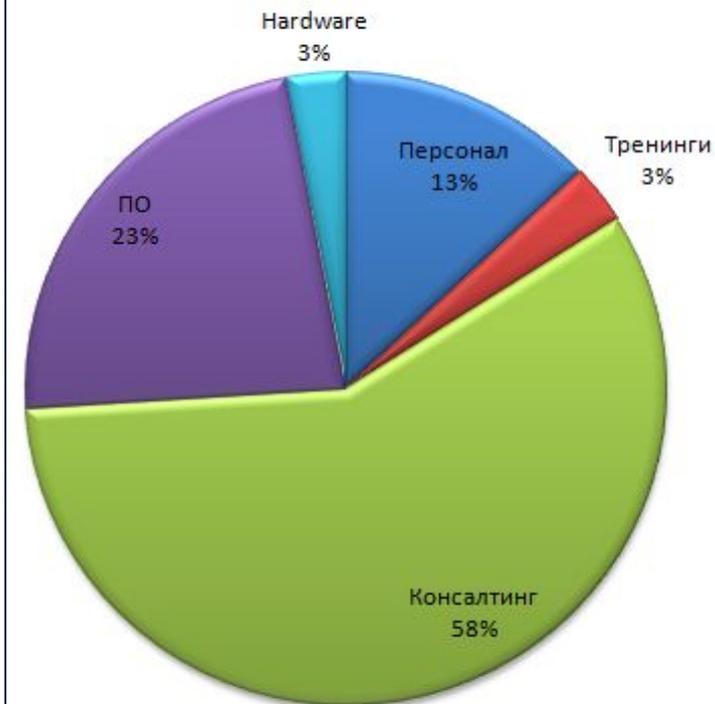
Финансовые результаты

1. Увеличение дохода на 10%
2. Увеличение производительности сотрудников на 8%
3. Срок окупаемости проекта 8 месяцев
4. Годовой ROI: 184%

Ключевые преимущества

1. Оптимизация работы с данными о клиентах
2. Увеличение производительности сотрудников
3. Уменьшение расходов на почтовые рассылки и промо-акции
4. Снижение затрат на поддержку клиентов
5. Быстрое обучение новых сотрудников
6. Улучшенные показатели удержания сотрудников
7. Увеличение доходов

Затраты на внедрение MS CRM



Проекты в России



Богатый функционал, а также **невероятные возможности системы** по ее **доработке** и **масштабированию** стали одним из решающих факторов при выборе платформы Microsoft Dynamics CRM для реализации проекта в S7 Airlines

<http://www.microsoft.com/Rus/dynamics/Clients/client.mspx?id=285>



Количество обращений с 2005 по 2006 год увеличилось в сто раз. Внедрение новой CRM-системы для обслуживания клиентов является, поэтому, одним из ключевых условий успеха «ФОСБОРН ХОУМ» CRM-система позволит обеспечить **гарантированно высокое качество обслуживания клиентов** и **соблюдение единых корпоративных стандартов** работы, а также **информативность управления** как в головном офисе в Москве, так и в региональных подразделениях компании.

<http://www.microsoft.com/rus/dynamics/about/new.mspx?path=/rus/dynamics/news/partner/070529-fhome.mspx>



Благодаря внедрению Microsoft Dynamics CRM появилась возможность создавать, согласовывать и сохранять проектные документы, фиксировать источник появления клиента, а также сегментировать клиентскую базу. Это позволит ФК «Открытие» и далее совершенствовать систему управления проектами и **занять лидирующую позицию** на рынке инвестиционно-банковских услуг.

<http://www.microsoft.com/Rus/dynamics/Clients/client.mspx?id=701>

Клиенты в России



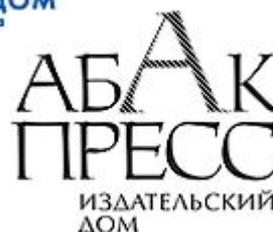
ЦЕНТР РАЗВИТИЯ И ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА



Инвестиционный Городской Банк



ФОСБОРН ХОУМ



Почему именно сейчас?

- Клиенты – ключевой актив любой компании и особенно в кризис
- Возможность получить быстрые результаты:
 - Богатый стандартный функционал
 - Быстрое внедрение – 2-4 месяца
 - Срок окупаемости – от 5 месяцев
- Надежная платформа для дальнейшего роста

Что дальше?

- Сформируйте команду внедрения
- Обратитесь к партнеру или Microsoft за дополнительной информацией
- Проведите экспресс-обследование
- Начните внедрение системы

