



«1С:CRM» против Кризиса: «7:0» в Вашу пользу!

CRM | SRM | HRM | BPM | СТИ



Алексей Кудинов
«1С-Рарус», Москва

О чем выступление?

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ

- ❖ **Договоримся о терминах!**
- ❖ **Зачем Вам нужен CRM? Кризис...**
- ❖ **Что такое CRM?**
- ❖ **Как работает CRM? Немного теории...**
- ❖ **Что говорит о «1С:CRM» статистика?**

Договоримся о терминах

- ◆ **CRM** (Customers Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами) – стратегия клиентоориентированного бизнеса.
- ◆ **«1С:CRM»** - линейка CRM-решений на платформе «1С:Предприятие 8» реализующих стратегию CRM:
 - «1С:CRM.Базовая версия»
 - «1С:CRM ПРОФ»
 - «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)»
 - «1С:Управление производственным предприятием + CRM ПРОФ»

Договоримся о терминах

- ❖ **ВРМ** (Business Process Management – управление бизнес-процессами) – методика управления бизнес-процессами и административными регламентами. Линейка программ «1С:CRM» реализует эту стратегию.
- ❖ **СТІ** (Computer Telephony Integration – компьютерная телефония) – технология, находящаяся на стыке компьютерных технологий и технологий средств связи. СТІ позволяет использовать все преимущества компьютерных технологий для управления телефонными соединениями. «1С-Рарус: СофтФон+SMS и Факс Коммуникатор» - линейка ПП реализующих эту технологию.
- ❖ **Интеграция** – создание ЕДИНОГО решения объединяющего функционал нескольких программ в одной
- ❖ **«1С:Предприятие 8»** - современная платформа разработки бизнес-приложений мирового уровня с богатым функционалом



Что такое CRM?



Что такое CRM?

ОДНО ИЗ ОПРЕДЕЛЕНИЙ CRM

- ❖ **CRM (Customers Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами) - клиентоориентированная стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими Клиентами. Результатом применения клиентоориентированной стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли**

Что такое CRM?

СУТЬ CRM – ПРОСТО...

- ❖ **CRM - ЭТО КОГДА МЫ МЕНЬШИМИ УСИЛИЯМИ ДОБИВАЕМСЯ БОЛЬШЕГО В РАБОТЕ С КАЖДЫМ КЛИЕНТОМ \ ПОСТАВЩИКОМ \ СОТРУДНИКОМ**
- ❖ **ЭФФЕКТИВНОСТЬ CRM СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ МНОГИХ КОМПОНЕТ, ЧТО И ДАЕТ СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ**
- ❖ **НЕ ОЧЕРЕДНЫЕ «МОДНЫЕ ТРИ БУКВЫ», CRM ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАБОТАЕТ В ТЫСЯЧАХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ УЖЕ СЕГОДНЯ!**
- ❖ **МАКСИМУМ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ПРИ ИНТЕГРАЦИИ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ В КОРПОРАТИВНУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ СИСТЕМУ**

История концепции CRM

- ❖ CRM не является изобретением последнего времени и использовались с давних пор. Простейшие «CRM-системы» прошлого в виде писцовых, амбарных, долговых книг зачастую позволяли не только вспомнить прежнюю историю общения с клиентами, но и проявить по отношению к клиенту больше внимания, дать понять, что прежние взаимоотношения не забыты. Это уже позволяло удерживать постоянных клиентов и привлечь новых за счет «клиентоориентированности» в ведении дел.
- ❖ Позднее такой подход в первую очередь развивался в сфере услуг и сервиса, особенно в малом бизнесе. Именно клиентоориентированность позволяла предприятиям малого бизнеса выйти из сферы ценовой конкуренции с крупными корпорациями, удержать клиентов и увеличить продажи. Хорошим примером могут служить многочисленные описания в художественной литературе парижских или римских кафе и ресторанчиков, табачных лавочек, итальянских газетных «киосков» прошлого и позапрошлого веков, где собирались и проводили время постоянные клиенты.

История «компьютерного» CRM

- ❖ До момента «доступности» компьютерных технологий малому и среднему бизнесу, производилась масса бумажных планировщиков и механических картотек, например «Rolodex».
- ❖ В 1987 году Пэт Салливан (Pat Sullivan), основатель «Contact Software International» и «SalesLogix Corporation», выпустил первую коммерческую компьютерную программу для управления контактами, получившую название «ACT!».
- ❖ Сам термин CRM впервые был использован «Siebel Systems» для того чтобы отразить специфику этого типа корпоративных программных продуктов.
- ❖ На данный момент в мире существует более 1000 решений, которые можно отнести к классу CRM и Contact Management.

История CRM в России

- ❖ Первые проекты внедрения CRM-систем в России были выполнены еще в конце 80-х – начале 90-х годов. В то время внедрения выполнялись в основном в банках и финансовом секторе. Это неудивительно, ведь позволить себе тогда западную CRM-систему и западных консультантов могла далеко не каждая российская компания. Данные проекты были единичными и в основном держались на энтузиазме руководителей или топ-менеджеров компаний. Часто в проекте внедрения выполнялась полная или частичная локализация западного CRM-решения (перевод интерфейса и документации, адаптация к российским реалиям ведения бизнеса).
- ❖ В условиях кризиса и ужесточения конкуренции, клиентоориентированная технология стала средством выживания компании на рынке и оружием в конкурентной борьбе.
- ❖ Еще в 2004 году выставке «Торговые технологии и склад/Экспо» 50% руководителей торговых предприятий интересовались на стенде фирмы «1С» технологией CRM.
- ❖ Сейчас спрос на технологии CRM со стороны российского бизнеса выше чем когда либо. Количество выставок и конференций, посвященных тематике CRM, растет год от года, а счет проектов внедрения CRM в России идет уже на тысячи.

Что есть в настоящем CRM?

11 компонентов CRM-системы из перечня Бартона Голденберга:

- ◆ ▶ управление контактами;
- ◆ ▶ управление продажами;
- ◆ ▶ продажи по телефону;
- ◆ ▶ управление временем;
- ◆ ▶ поддержка и обслуживание клиентов;
- ◆ ▶ управление маркетингом;
- ◆ ▶ отчетность для высшего руководства;
- ◆ ▶ интеграция с другими системами;
- ◆ ▶ синхронизация данных;
- ◆ ▶ управление электронной торговлей;
- ◆ ▶ управление мобильными продажами.

Цели внедрения CRM-системы

Комплексная CRM-система позволяет:

- ❖ Построить систему управления маркетингом, продажами и сервисом
- ❖ Повысить уровень удержания и привлечения ценных сегодня и перспективных завтра клиентов
- ❖ Увеличить объем продаж \ прибыли



Основная цель внедрения CRM – это повышение объема продаж и прибыли

Кому необходим CRM?

Критерии компаний:



- ❖ **Работают на рынке с высокой конкуренцией**
 - Повышение лояльности клиентов - дополнительный рычаг в конкурентной борьбе
- ❖ **Хотят построить эффективную систему управления продажами**
 - Клиент в центре бизнес-процессов и методов работы компании
 - Эффективная работа отделов по работе с клиентами - залог благосостояния компании
- ❖ **Много клиентов, короткий процесс продажи**
ИЛИ
- ❖ **Процесс продажи растянут во времени, включает несколько этапов**

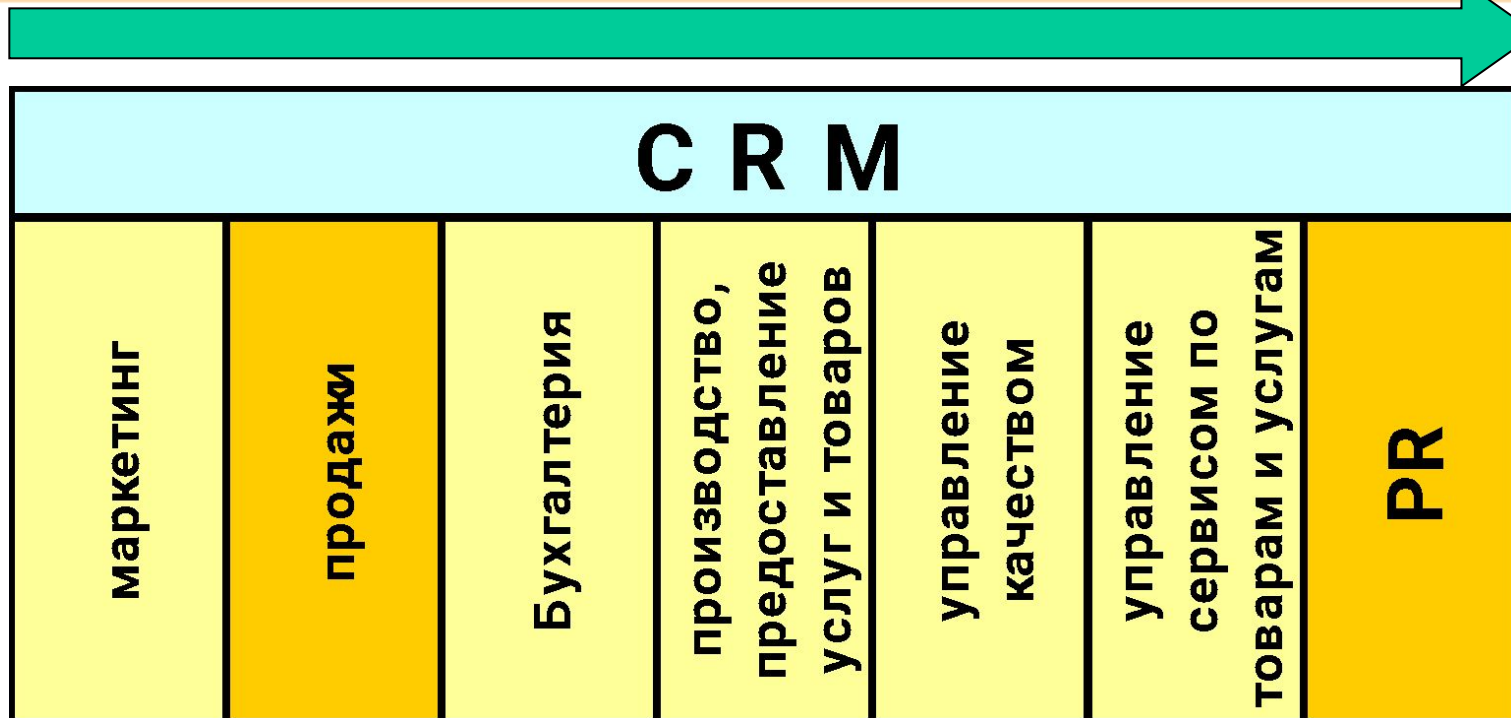
В каких отраслях нужен CRM?

1. Автомобильные компании
2. Банки
3. Бизнес-услуги (юристы, консалтинг, аудиторы)
4. Выставочная деятельность
5. Дистрибуторы
6. Издательства
7. Лизинг
8. Медиа, сми
9. Медицина
10. Metallургия
11. Недвижимость
12. Нефтетрейдеры
13. Образование (тренинги, семинары, учебные центры)
14. Организаторы выставок, арендодатели
15. Полиграфия
16. Поставщики программного обеспечения
17. Поставщики техники, оборудования
18. Проектные организации
19. Производители специализированных товаров
20. Производители товаров массового потребления (FMCG)
21. Промышленные предприятия
22. Рекламные агентства
23. Рекрутинг
24. Розница
25. Служба доставки
26. Справочная служба
27. Страховые компании
28. Такси
29. Телекоммуникации
30. Транспортные компании, перевозчики
31. Турагентства
32. Фармацевтические компании

Перечень взят из открытых источников в Интернет.

Источник: Компания UIT, Кшиванский Александр (1С:Франчайзи)

Место CRM в жизни предприятия



Идеология CRM системы покрывает все участки предприятия, сотрудники которых каким-либо образом контактируют с клиентами.

Качество взаимодействия сотрудника FRONT-OFFICE с клиентом часто зависит от сотрудников BACK-OFFICE, предоставляющих ему информацию. Например: менеджеру продаж необходимо иметь информацию о оплатах, остатке товара, отгрузке товара эту информацию ему должен предоставить сотрудник бухгалтерии.

Подводя итог...

- ❖ Клиент – единственный источник дохода компании
- ❖ CRM-системы позволяют удерживать существующих, легче привлекать новых и эффективней работать со всеми клиентами
- ❖ CRM-системы нужны большому количеству компаний различных видов деятельности. CRM – это межотраслевое решение
- ❖ Внедрение CRM позволит – увеличить объем продаж \ прибыли
- ❖ Эффективная система управления продажами - залог выживания компании в условиях кризиса, благосостояния компании



Зачем Вам CRM? Кризис...



Общие проблемы компаний (2003 г.)

ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОМПАНИЙ В РФ*

- ◆ **Разрозненность Клиентской базы**
 - Есть ли единая база Клиентов? Сегментированы ли Клиенты?
 - Есть ли регламенты работы с Клиентами, насколько он эффективен?
- ◆ **Стандартизация Бизнес-Процессов в Компании**
 - Формализованы ли Бизнес-Процессы компании?
 - Установлены ли ответственные за БП и временные нормы?
- ◆ **KPIs \ Система мотивации менеджеров**
 - Кто активен, а кто «отсиживает номер»? За что поощрять, а за что наказывать?
- ◆ **Прогнозирование продаж \ управление ассортиментом**
 - Есть ли инструменты прогнозирования и анализа продаж?
 - Есть ли инструменты для управления ассортиментом?
- ◆ **Анализ эффективности маркетинга**
 - Сколько вкладываем, во что, когда и как это работает? Сколько получили назад (ROI)?
- ◆ **Защита информации**
 - Ограничен ли доступ к данным? Уведет ли с собой менеджер клиентов?

* Представлена часть проблем встречающихся на проекта внедрения 1С:CRM.

«Избитые фразы»... (80 – 90-е годы)

ЧТО ЗНАЕТ КАЖДЫЙ МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ?

- ❖ 20% клиентов приносят 80% прибыли (правило Парето);
- ❖ Затраты на привлечение нового клиента в 5-10 раз больше, чем на удержание существующего;
- ❖ Большая часть компаний из списка Fortune 500 теряет 50% своих клиентов каждые 5 лет;
- ❖ Большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними (соответственно, если клиент "ушел" до этого срока, то он принес убыток компании);
- ❖ Около 50% существующих клиентов компании не прибыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними;
- ❖ Увеличение "удержания" клиентов на 5% увеличивает прибыль компании на 25-55%;
- ❖ В среднем компания контактирует 6 раз в год с потенциальным и только 4 раза в год с существующим клиентом...

История вопроса автоматизации

- ❖ Сегодня можно сказать, что у всех компаний автоматизирован регламентированный учет (в разной степени, в т.ч. аутсорсинг учета)
- ❖ На рынке есть специализированные продукты отражающие отраслевую специфику компаний (опять в основном учет, не управление)
- ❖ Говорим о необходимости управленческой автоматизации компаний уже очень давно... «но воз и ныне там!»
- ❖ **Появились новые обстоятельства, которые заставляют еще раз вернуться к теме управленческой автоматизации**

Кризис...

Это не трудности, а кризис...

- ❖ **5 ноября 2008 года на заседании правительства В.В. Путин сказал: «У нас нет кризиса, у нас есть трудности...»**
- ❖ **18 ноября 2008 года на заседании президиума Госсовета РФ в г.Ижевск президент России Д.А. Медведев официально признал, что кризис ликвидности (финансовый кризис) перерастает в РФ в кризис реальной экономики.**
- ❖ **Д.А.Медведев: «...2009 год будет очень сложным... к бабке не ходи...»**

Тяжелые времена

Теперь продавать товары и услуги, и, удерживать клиентов станет сложнее

- ❖ Уже происходит 10-30% падение спроса на товары и услуги, усиливается конкуренция на рынках внутри страны и с иностранными компаниями
- ❖ В периоды финансовых кризисов спрос смещается в сторону более дешевого предложения:
 - Клиенты «считают деньги» и «торгуются»
 - Отказываются от всего дополнительного и необязательного, сопутствующих товаров, дорогих товаров
- ❖ Требуется изменение тактики работы компании
- ❖ **Активный рост и быстрое освоение рынка должны заменить *ОБОСНОВАННОЕ* снижение затрат + *БЫСТРОЕ* повышение эффективности труда + *АГРЕССИВНОЕ* удержание клиентов.**

Выход из ситуации

Повысить эффективность работы компании:

- ❖ Автоматизировать рутинные операции
- ❖ Выявить неэффективные операции
- ❖ Оптимизировать основные бизнес-процессы
- ❖ Улучшить сервис для клиентов
- ❖ Оптимизировать использование рабочего времени (основного производственного ресурса!)
- ❖ И т.п.

- ❖ *А где же инструмент!?*

«Цикл улучшения»

Итерационный процесс улучшений:

- ❖ Внедрить инструмент управления
- ❖ Понять что происходит (измерить)
- ❖ Оптимизировать операции
- ❖ Внести изменения в бизнес-процессы компании
- ❖ Понять что происходит (измерить) и т.д.
- ❖ Рекомендуем не «изобретать велосипед», а использовать существующие и проверенные временем инструменты (1С:CRM и СТИ-технологии) для решения задач автоматизации управления, экономии средств, повышения эффективности бизнеса и удержания клиентов



Линейка продуктов «1С:CRM»



1С:CRM Базовая версия



1С:CRM ПРОФ (+ версии для Украины, Белоруссии, Казахстана)



1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)



1С:Управление производственным предприятием + CRM ПРОФ (конфигурация)

Более 3000 клиентов, более 20 000 пользователей

Антикризисные возможности

- ◆ **Решение антикризисных задач компании с помощью "1С:CRM":**
 - - Сохранение клиентской базы
 - - Удержание платежеспособных клиентов
 - - Управление рабочим временем (таймменеджмент)
 - - Повышение производительности труда с помощью автоматизированных бизнес-процессов
 - - Ускорение информационных потоков внутри компании
 - - Оптимизация продуктового портфеля компании
 - - Управление отношениями с поставщиками
 - - Оптимизация расходов на рекламу
 - - Управление дебиторской задолженностью
 - - Сокращение временных затрат руководителя на контроль текущей деятельности компании
 - - Автоматизация рутинных операций

«1С:CRM» помогает компании:

- ❖ Повысить эффективность труда сотрудников
- ❖ Оптимизировать персонал (перераспределение по отделам)
- ❖ Создать обоснованную систему мотивации
- ❖ Быстро ввести в работу новых сотрудников
- ❖ Преодолеть кризис продаж \ организовать отдел продаж
- ❖ Выделить перспективных клиентов, отказаться от «бедных» клиентов
- ❖ Объединить продажи разных подразделений компании (перекрестные продажи)

«1С:CRM» помогает компании:

- ❖ Побороть дебиторку и задержки платежей
- ❖ Эффективно работать с партнерами (совместные проекты)
- ❖ Усилить PR компании
- ❖ Оптимизировать расходы на маркетинг
- ❖ Предложить альтернативу дорогому западному софту
- ❖ Разработать свои тиражные решения
- ❖ Найти новые направления развития для компании
- ❖ Заняться собственной автоматизацией
- ❖ Открыть дополнительный офис

Готова ли Ваша компания к внедрению CRM?



Когда компании нужен CRM?

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ:

- ❖ **Разрозненная клиентская база.** Данные о клиентах, партнерах, поставщиках, конкурентах хранятся в разных источниках. Информация труднодоступна, нет возможности совместного анализа данных о клиентах, при увольнении менеджера данные о клиентах просто пропадают, так как никто не знает, где они хранятся и как их получить.
- ❖ **История общения с клиентами разобщена или не регистрируется совсем.** Достигнутые в переговорах договоренности забываются и не выполняются, что вызывает негативную реакцию клиентов. Клиентов каждый раз переспрашивают об их номере телефона или e-mail, о том, что они заказывали.
- ❖ **Потеря информации при передаче между подразделениями** приводит к сбоям в основных бизнес-процессах компании. «Информационные провалы» между сотрудниками и подразделениями увеличивают количество жалоб и себестоимость продаж.
- ❖ **Регламентированные и утвержденные бизнес-процессы не автоматизированы** и не внедрены в «рабочую среду» компании. Они не всегда исполняются, и невозможно оперативно контролировать ход выполнения бизнес-процессов.
- ❖ **Компании необходим инструмент прогнозирования продаж** для оперативного управления данным бизнес-процессом.

Когда компании нужен CRM?

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ:

- ❖ Нет возможности анализа клиентской базы, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и истории общения с клиентами.
- ❖ Жалобы клиентов теряются, не рассматриваются вовремя, нет возможности получить отчетность по типам жалоб за период в разрезе менеджеров компании.
- ❖ Знания сотрудников компании хранятся только в головах сотрудников, передача знаний происходит от опытного сотрудника к новичку, занимает много времени и в итоге приводит к издержкам компании (снижению продаж и т.д.). Сотрудники много времени тратят на ответы на типовые вопросы клиентов.
- ❖ Бумажная отчетность «вручную». Менеджеры вынуждены тратить несколько часов в неделю для составления отчетов по продажам и бесед с руководителем по вопросам оперативной деятельности.
- ❖ Рутинная убивает время. Составление типового договора или коммерческого предложения занимает у менеджера более получаса.
- ❖ Контроль убивает время. Руководитель вынужден половину своего рабочего дня тратить на контроль работы сотрудников.
- ❖ «Раздутый штат». Штат отделов маркетинга, продаж и сервисного обслуживания растет гораздо быстрее, чем растут обороты компании.

Готова ли Ваша компания к внедрению CRM?

- ❖ Обращаю внимание на книгу **«CRM: Российская практика эффективного бизнеса»**, которая содержит теорию CRM, рекомендации по организации и ведению проектов внедрения CRM-систем, примеры эффективного использования CRM-технологий в работе российских компаний. Книга создана на основе многолетнего опыта внедрений «1С:CRM» в компаниях различных отраслей.
- ❖ Прочтение книги поможет Вам определить необходимость внедрения «1С:CRM» и правильно его организовать!

А. Кудинов

CRM:
Российская практика
эффективного бизнеса



1С
ПАБЛИШИНГ

Москва
«1С-Публишинг»
2008

Чем поможет книга?

- ❖ Понять на простых примерах теорию построения клиентоориентированного бизнеса
- ❖ Убедиться в актуальности CRM-технологий и их практической направленности
- ❖ Ознакомиться с возможностями «1С:CRM» и сопоставить их с потребностями компании
- ❖ Определиться со способом внедрения и уточнить бюджет и сроки проекта
- ❖ Подготовиться к внедрению
 - Сформулировать желаемые цели и результаты внедрения
 - Собрать команду проекта
 - Определить бюджет

Выбор CRM-системы

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА CRM-СИСТЕМЫ:

- ❖ Тип CRM-системы
- ❖ Организация совместной работы CRM-системы и учетной системы
- ❖ Соответствие CRM-системы особенностям отечественной практики ведения бизнеса
- ❖ Возможность доработки CRM-системы под потребности компании
- ❖ Доступность услуг по внедрению и сопровождению CRM в вашем регионе
- ❖ Совокупная стоимость владения CRM-системой
- ❖ Возможность интеграции с телекоммуникациями (телефония, SMS, факс), web-приложениями, организации удаленного рабочего места

Статистика «1С:CRM»



Почему CRM нужен сейчас?

ПОЧЕМУ МЫ ГОВОРИМ О CRM СЕЙЧАС И «НЕ ГОВОРИЛИ» ОБ ЭТОМ РАНЬШЕ?

- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ БОЛЬШАЯ МАРЖА ПОКРЫВАЕТ ВСЕ ИЗДЕРЖКИ УПРАВЛЕНИЯ...
- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ ЕСТЬ ДИФИЦИТ И КЛИЕНТЫ ГОТОВЫ НА ВСЕ, ЛИШЬ БЫ КУПИТЬ...
- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ НА ВАШЕМ РЫНКЕ НЕТ КОНКУРЕНЦИИ...
- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ ДЕШЕВЛЕ ВЗЯТЬ ЕЩЕ ОДНОГО КВАЛИФИЦИРОВАННОГО СОТРУДНИКА НА НИЗКУЮ ЗАРПЛАТУ...
- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ НЕТ УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ...
- ❖ **КОМПАНИЯМ НУЖЕН АНТИКРИЗИСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ!**

Несколько фактов о CRM

ЧТО ГОВОРЯТ О CRM ВЕДУЩИЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ АГЕНСТВА?

- ❖ По оценкам Gartner Group и IDC к 2010 году около **90%** компаний будут иметь **информационные системы класса CRM**
- ❖ **Инновации – во взаимодействии!** Глобальное исследование IBM показало, что **75%** компаний в поисках инноваций ориентируются на внешние партнерские связи (взаимоотношения с другими компаниями)...
- ❖ **Спрос на CRM системы в России растет на 40% в год** (прогнозы на 2008 г. от 40 до 50 %)

Несколько фактов о CRM...

- ❖ Сегодня **CRM** является **бизнес-технологией №2** в ведущих компаниях мира. CRM уступает лишь традиционному лидеру среди самых популярных инструментов и технологий управления - стратегическому планированию. Другие «модные» в мире и в России бизнес-технологии не дотягивают и до первой десятки. Например, «управления цепочками спроса» занимает 11-е место, суперпопулярная «Система сбалансированных целевых показателей» (Balanced Scorecard) - 12-е место, а офшоринг и маркировка RFID 16-е и 24-е места соответственно. Таковы выводы опроса «Средства и тенденции управления», проведенного недавно компанией Bain & Co. Цель данного исследования состояла в изучении применения различных методик управления[1].
- ❖ [1] «CRM завоевывает признание», www.crmonline.ru

Несколько фактов о CRM...

- ❖ В 2000 году компания Bain впервые в своем опросе упомянула о технологии CRM. Уже на тот момент с системами этой категории работало 35% респондентов. За прошедшие семь лет популярность CRM выросла более чем в два раза. Согласно этому же исследованию, **сегодня CRM-системы используют 75% руководителей.** Лишь на 4 % больше руководителей использует в своей работе стратегическое планирование.
- ❖ Популярность CRM-систем отражают две тенденции: все большее значение, которое разработчики CRM-продуктов придают потребностям своих пользователей, и более четкое понимание того, как создавать и правильно применять CRM. [1].
- ❖ [1] «CRM завоевывает признание», www.crmonline.ru

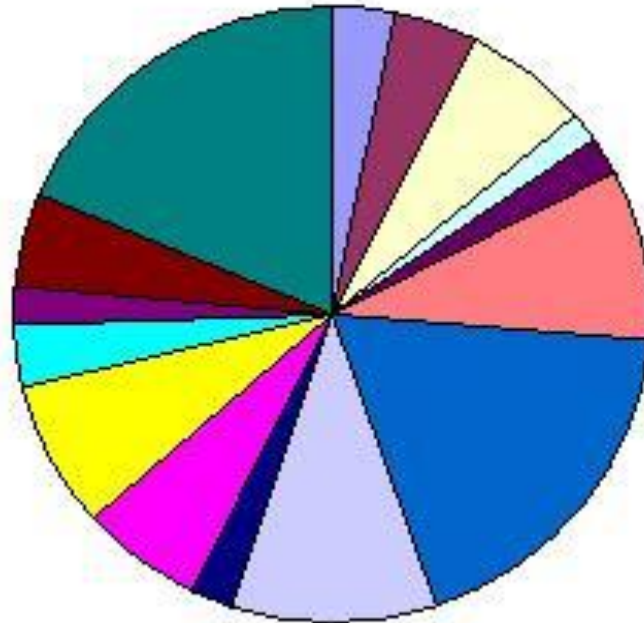
Несколько фактов о «1С:CRM»

- ❖ **Антикризисный продукт.** Продукты линейки «1С:CRM» являются управленческими антикризисными решениями, т.к. позволяют компании-клиенту решить важнейшие задачи преодоления кризиса - сохранение клиентов, снижение затрат и повышение эффективности работы;
- ❖ **Востребованный клиентами продукт.** Рост продаж за последний год продажи «1С:CRM» выросли более чем на 100%, опережая в 2,5 раза темпы роста Российского рынка CRM (40% в год). В условиях кризиса продажи «1С:CRM» не снизились, а выросли в среднем еще на 20%;
- ❖ **Универсальный продукт.** «1С:CRM» - это межотраслевой продукт, который подходит как компаниям с частыми короткими продажами, так и для компаний с редкими и длинными продажами;
- ❖ **Быстро внедряемый продукт.** В 60% случаев проект внедрения «1С:CRM» продолжается около трех месяцев, что позволяет быстро получить эффект от внедрения. Возможно поэтапное внедрение модулей CRM-системы.

Несколько фактов о «1С:CRM»

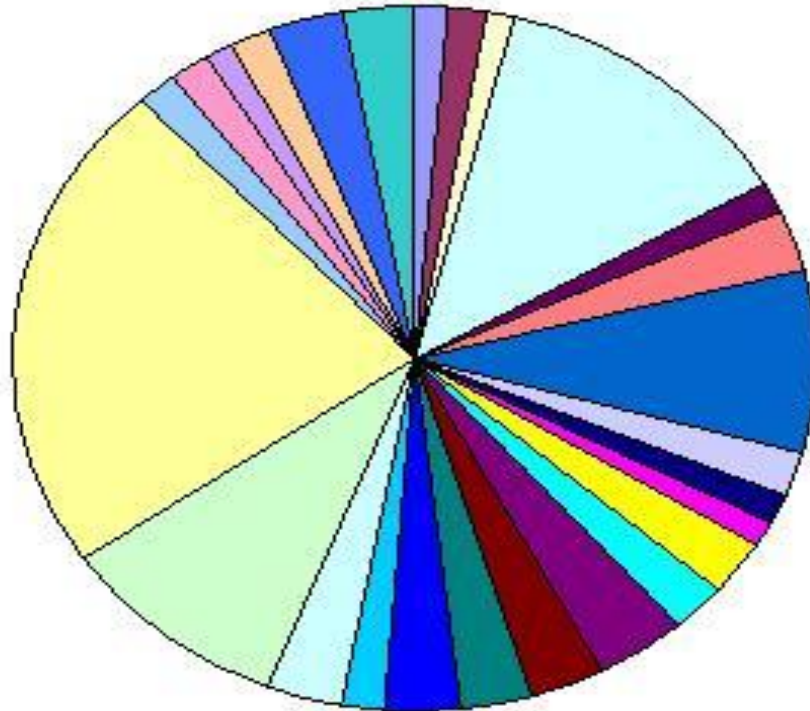
- ❖ **Гибкий настраиваемый продукт.** Только в 8% случаев в ходе внедрения «1С:CRM» требуются существенные доработки программы (более 30% от типового функционала программы). В остальных случаях продукт может быть внедрен консультантом без помощи программистов.
- ❖ **Доступный продукт.** «1С:CRM» имеет в России лучшее на рынке соотношение «цена\качество» по сравнению с решениями других производителей для рынка SMB.
- ❖ **Проверенный бизнесом продукт.** Более 3000 компаний в России, СНГ и ближнем зарубежье уже используют в своей работе «1С:CRM».
- ❖ **Лидер рынка CRM.** Три года подряд по исследованиям DSS Consulting (г.Санкт-Петербург) продукт «1С:CRM» является абсолютным лидером по количеству успешных проектов внедрения в России.
- ❖ **Выгодный продукт.** По опыту компании «1С-Рарус» и партнеров «1С», внедряющих «1С:CRM» можно с уверенностью сказать, что проекты внедрения «1С:CRM» окупаются в среднем за 3-6 месяцев!

В каких отраслях работает «1С:CRM»?



- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| ■ Автобизнес | ■ Издательская деятельность |
| □ Информационные технологии | □ Оборудование, станки |
| ■ Образование | ■ Оптовая торговля |
| ■ Оптово-розничная торговля | □ Производство |
| ■ Рекламные агентства | ■ Розничная торговля |
| ■ Строительство | ■ Телекоммуникации |
| ■ Транспортные услуги, грузоперевозки | ■ Консалтинг |
| ■ Услуги | |

В каких регионах работает «1С:CRM»?



- | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|
| Владивосток | Волгоград | Воронеж |
| Екатеринбург | Ижевск | Калининград |
| Киев | Краснодар | Красноярск |
| Курск | Минск | Мурманск |
| Нижний Новгород | Новосибирск | Одесса |
| Пермь | Рига | Ростов-на-Дону |
| Самара | Санкт-Петербург | Тверь |
| Тольятти | Уфа | Харьков |
| Челябинск | Ярославль | |



Что говорят о «1С:CRM» руководители компаний?



ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ О «1С:CRM»

ЧТО ГОВОРЯТ КЛИЕНТЫ ОБ «1С:CRM»? (ОПРОС):

- ❖ «Использование «1С:CRM» позволило нашей компании создать единое информационное пространство по работе с клиентами, партнерами и поставщиками». Директор «Компании Энергоприбор» (г.Екатеринбург), Виктор Черепанов.
- ❖ «Всем своим покупателям компания «Далекс Офис» обеспечивает индивидуальный подход и внимательное отношение. Логичным развитием данных принципов работы является внедрение CRM-системы у нас в компании. Наличие такой системы дает существенное конкурентное преимущество на рынке... Эффект от внедрения «1С:CRM» был получен уже через несколько недель работы!». Директор компании «Далекс Офис» (г.Москва), Александр Абишев.
- ❖ «Клиенты сами решают, когда и каким образом они будут обращаться в компанию, в результате чего работа call-центра протекает далеко не равномерно. Благодаря новой CRM-системе интегрированной с телефонией офиса решена проблема качества обслуживания клиентов в пиковые периоды при сохранении той же численности персонала». Руководитель проекта внедрения компании «ХэлпЛайн» (г.Москва), Александр Паволоцкий.

Отзывы клиентов о «1С:CRM»

ЧТО ГОВОРЯТ КЛИЕНТЫ ОБ «1С:CRM»? (ОПРОС):

- ❖ «Для нас важен каждый клиент, а при такой большой клиентской базе, как наша, возможна потеря информации, задвоение, или несвоевременное ее получение. Внедрение решения «1С:CRM» позволило оптимизировать работу менеджеров...». Исполнительный директор компании «САТЕЛ» (г.Москва), Александр Жихарев.
- ❖ «Использование CRM-системы позволило совершить значительный скачок в развитии нашей компании. Были получены значимые результаты от внедрения программного продукта, основным из которых является увеличение оборотных средств на 35 %. Использование «1С:CRM» позволило также высвободить время для решения стратегических задач, что является немаловажным фактором развития любой компании в конкурентной среде. Хочется отметить высокое качество предоставляемых услуг компании «РИЦ» и оперативность решения поставленных нами задач. Благодаря специалистам компании, нам удалось запустить систему в кратчайшие сроки». Генеральный директор компании «ПромОборудование» (г. Екатеринбург), Владимир Демин.

ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ О «1С:CRM»

ЧТО ГОВОРЯТ КЛИЕНТЫ ОБ «1С:CRM»? (ОПРОС):

- ❖ «Наверное, можно сказать, что с этого момента (внедрения CRM-системы) и началась настоящая история нашей компании...». Бизнес-консультант, директор «Консалтингового центра «Практик» (г. Воронеж), Юрий Кутепов.
- ❖ «Как мы жили без CRM? Как все - мучились, конечно... Руководители подразделений должны были для анализа каждый раз сводить воедино кучу данных из электронных таблиц...». Заместитель директора по ИТ направлению «Внутренняя автоматизация» компании РБК (г.Москва), Василий Филонец.
- ❖ «Ситуация на рынке требует перехода компании на новый уровень управления... Растет число наших клиентов и партнеров по всей России и мы обязаны предложить им качественное обслуживание в соответствии с корпоративным стандартом «ALERTA». Для этого мы используем самые современные CRM-технологии. Очередным шагом вперед в качестве обслуживания клиентов для «ALERTA» стал переход на платформу «1С: Предприятие 8» и внедрение «1С:CRM»... Директор компании «ALERTA» (г.Подольск), Александр Пыжиков.

Контакты

«1С-Рарус» WWW.RARUS.RU

Тел.(495) 250-6383, 250-6393

CRM@RARUS.RU

Кудинов Алексей

alku@rarus.ru

Skype: RARUS-ALKU

+7 909 945-8584

