



Тема: “CRM-системы”

Дисциплина: “Информационное обеспечение профессиональной деятельности”

Преподаватель: к.э.н., доц. Феоктистова В.М.

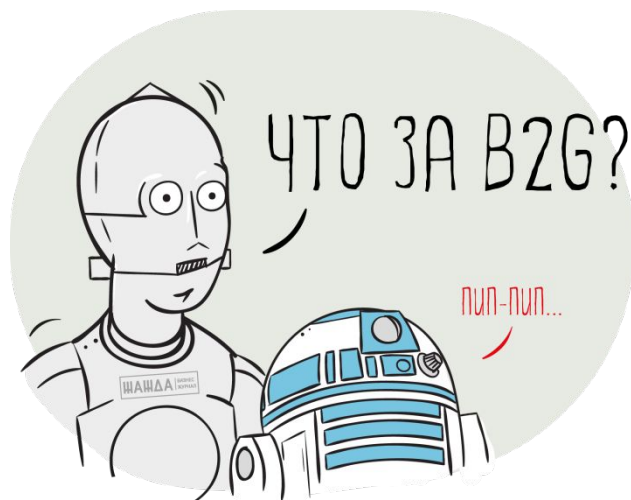
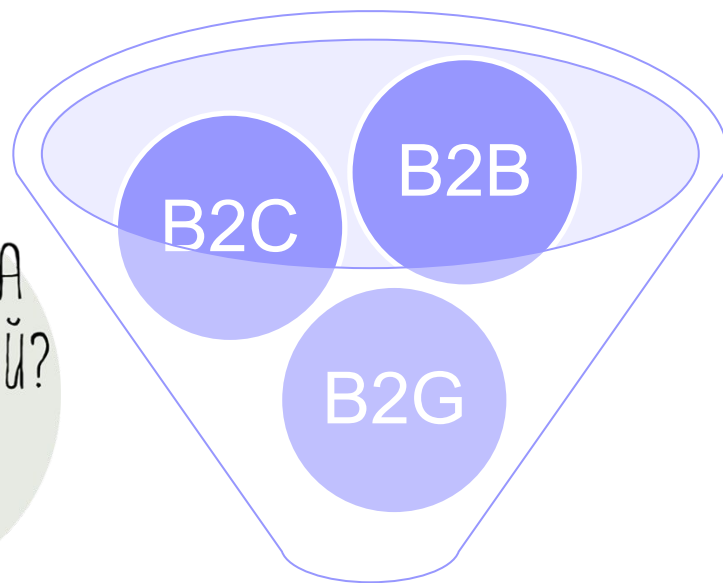
2018

Отдел продаж

Занимается привлечением новых клиентов для компании с целью продажи товаров или услуг предприятия и обслуживанием существующих заказчиков с целью продолжения сотрудничества с ними и получения новых заказов.



Сферы продаж

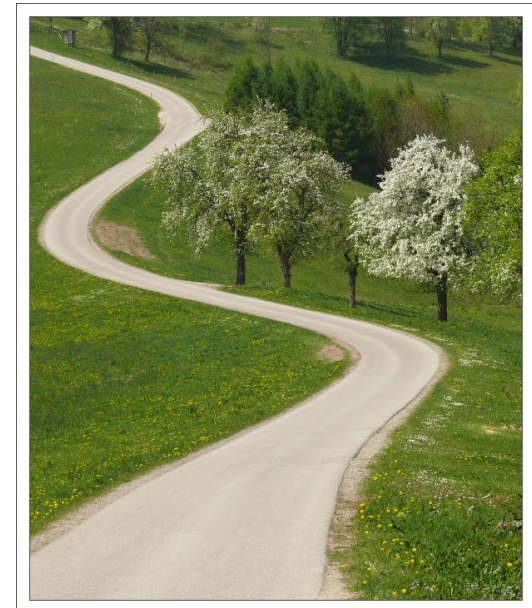


Виды продаж 1

- Прямые



.....и **не**прямые



Виды продаж 2

■ Активные



.....и пассивные



Виды продаж 3

- Новые



.....и повторные



Виды продаж 4

- Транзакционные
- Консультационные
- Проектные (стратегические)

Концепция CRM

- CRM (customer relationships management) – концепция обеспечения полного цикла сопровождения клиентов, позволяющая консолидировать информацию о клиенте и сделать ее доступной всем подразделениям компании, а также упорядочить все стадии взаимоотношений с клиентами

Стратегия CRM – основана на выполнении ряда условий



Клиентская база

Массив данных о потребителях продукции (услуг), включающий в себя контактную информацию и информацию об истории взаимоотношений с реальными клиентами

Клиентская база

Цифровая

Реальные клиенты + лиды

Полная

Актуальная

Пополняемая

CRM - система

Интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию CRM

Организация единой БД о потенциальных и реальных клиентах



Поддержка управления циклом продаж



Формирование множественных отчетов в разных разрезах



Цикл продаж

- инициирование первичного интереса (поиск клиентов);
- проведение презентаций;
- детальное обсуждение условий продажи;
- заключение договора;
- непосредственная поставка товара/оказание услуги;
- консультации;
- послепродажное обслуживание.

Воронка продаж



Аналитическая база CRM.

Контролируемые показатели

- Интенсивность работы сотрудников (число клиентов «в работе», структура работ)
- Эффективность работы сотрудников (прогноз объемов продаж, доля успешных сделок, средняя продолжительность сделки)
- Выполнение обязательств (оплата и отгрузка товаров, размер дебиторской задолженности)
- Слабые места в работе (анализ причин отказов, этапы на которых менеджеры «теряют» клиентов, динамика продаж по каждому виду товаров или по каждому менеджеру)
- Контроль эффективности сбытовой политики (полнота и качество работы с клиентами, направления сбытовых усилий, динамика и структура объемов сбыта)

Структура информационных процессов в рамках CRM



Классификация CRM

