



1С-Архитектор бизнеса

Успех запрограммирован

ISO 9001:2008

CRM система: выбор, внедрение и настройка

Докладчик — **Антон Алмазов**

Управляющий партнер

alman@1ab.ru



Никогда не отдавайте на аутсорсинг

Управление ключевыми бизнес-процессами

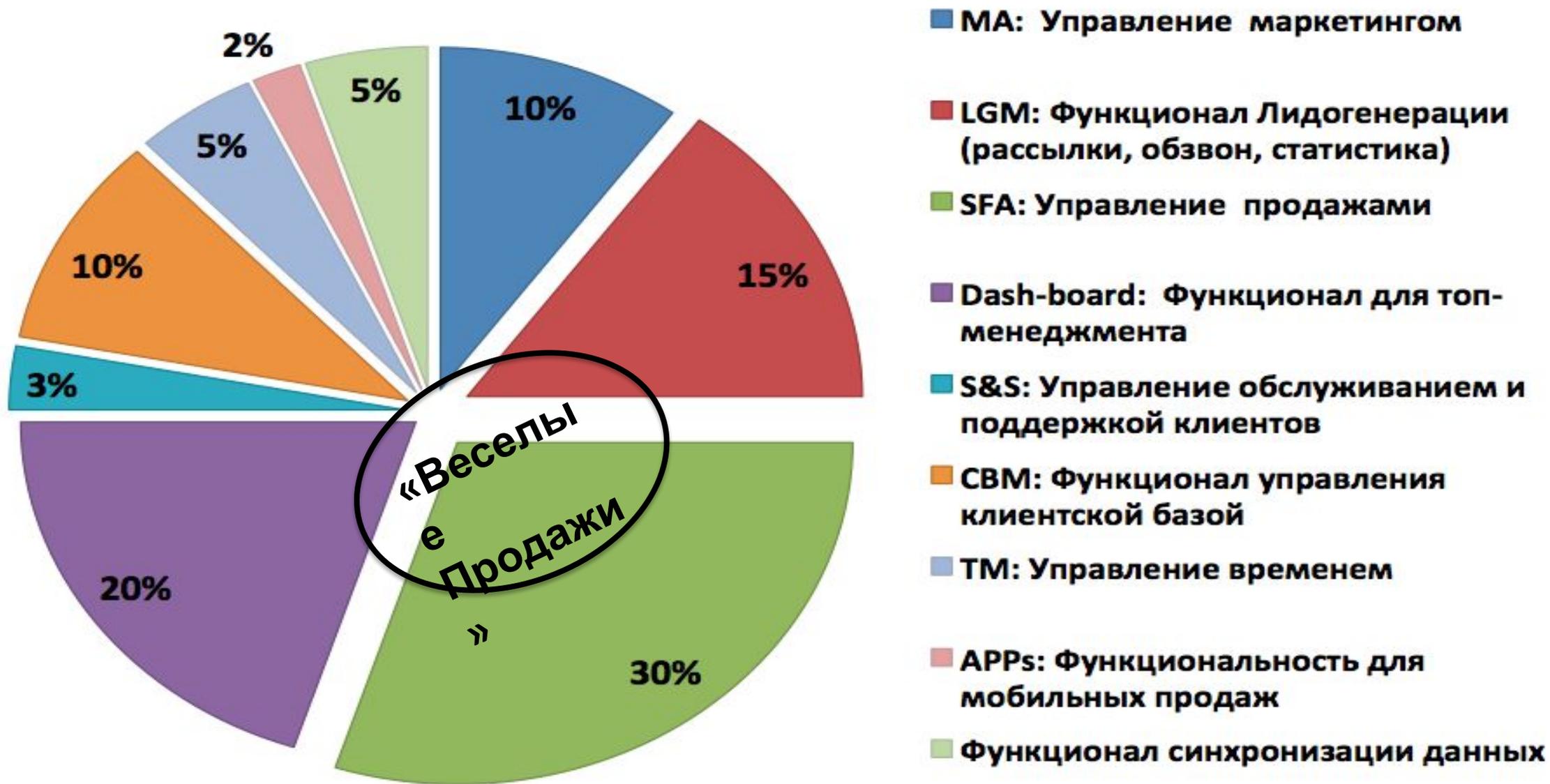
Управление брендом

Управление
клиентской базой

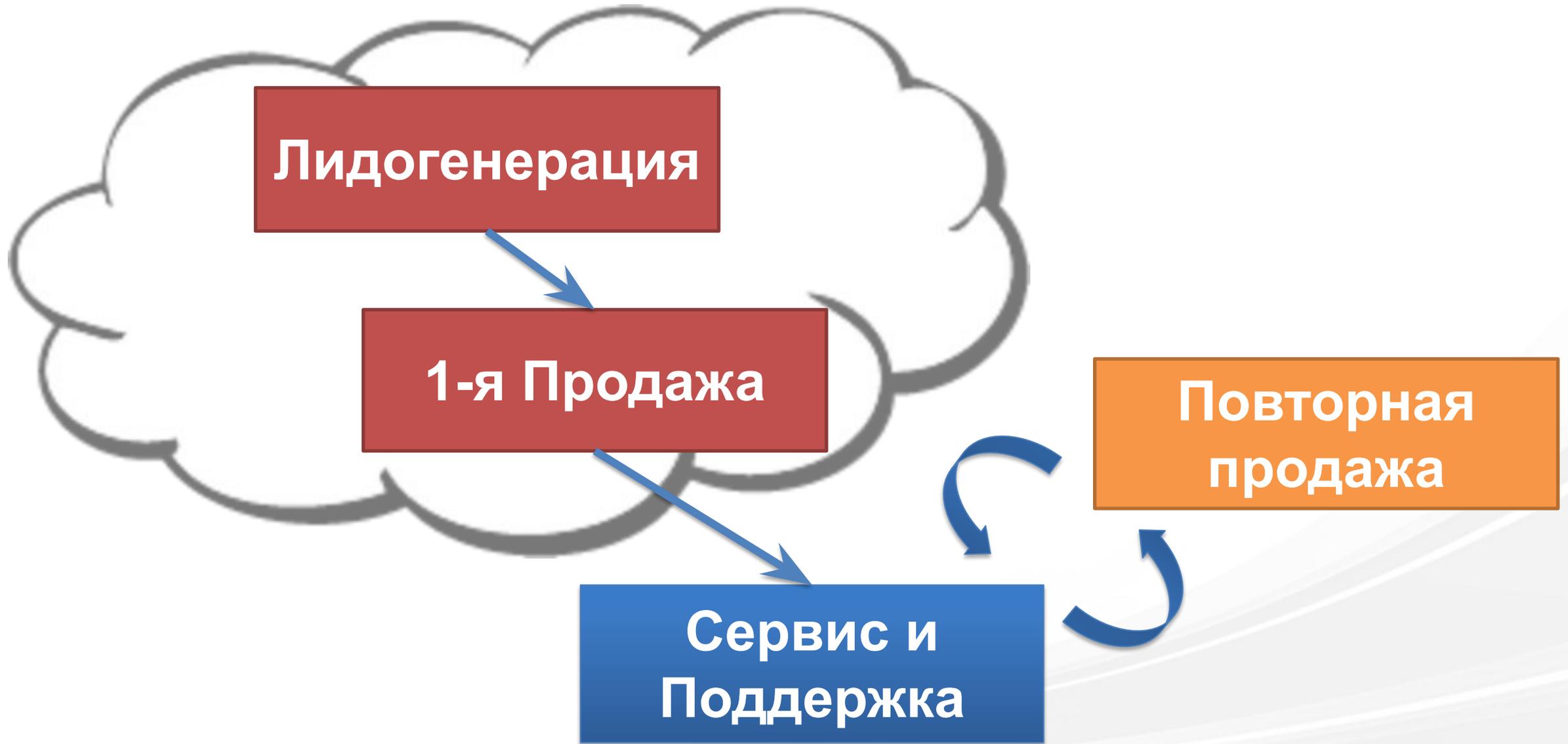
Выбор CRM



«Веселые продажи»: CRM для малого бизнеса



Ключевые элементы CRM: Как выбирать?



Выбор CRM-системы





Выбор CRM-системы для среднего и крупного бизнеса это выбор будущего вашей компании!

Ключевые элементы CRM. Что главное?

Лидогенерация

1-я Продажа

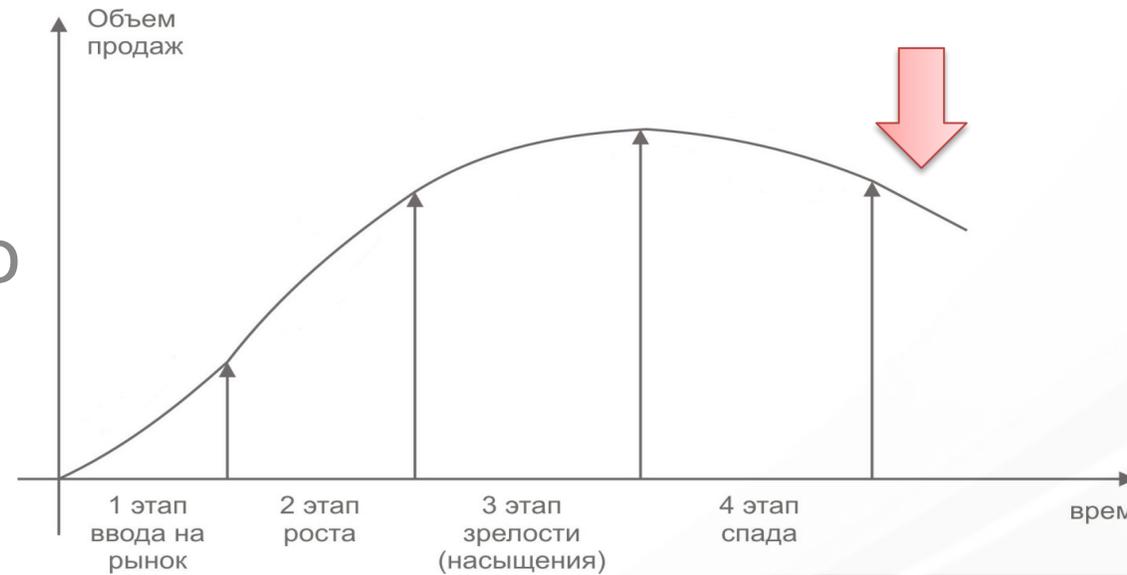
Сервис и
Поддержка

Повторная
продажа



Новые клиенты заканчиваются!

- Повторные продажи – вот зачем мы собираем клиентскую базу!
 - Выше рентабельность
 - Доверие выше - работать удобно
 - Легче с набором персонала
- Пример повторных продаж
 - Сервисные услуги и Запчасти
 - Продажа по мере износа и Кросс-продажи
- Инструменты:
 - «Карта клиента», «Сегментирование», «Анализ продаж»



Рентабельность повторных продаж выше в

2-10 раз!

Цена продажи - 55 000 ₹	Первая покупка «Новый клиент»	Повторная покупка «Старый клиент»
Себестоимость продукта	25 000 ₹	25 000 ₹
Затраты на привлечение	5 000 ₹	Нет!
Затраты на пресейл	5 000 ₹ «Охотник»	3000 ₹ «Фермер»
Издержки обслуживания	3 000 ₹ (ошибки первого контакта)	1 000 ₹
Постоянные затраты (аренда, налоги, з/п сотрудников и т.п.)	15 000 ₹	15 000 ₹
Прибыль (рентабельность)	2 000 ₹ (3%)	11 000 ₹ (20%) Рост в 6 раз!

A group of women in white and black patterned swimsuits are celebrating in the ocean. They have their arms raised in the air, and their faces are lit up with joy. The water is a vibrant blue, and the scene is captured from a slightly elevated angle, showing the women's heads and shoulders above the water. The overall mood is one of triumph and happiness.

**Повторные продажи – главный источник
прибыльности и стабильности продаж!**

Что мешает росту компании?



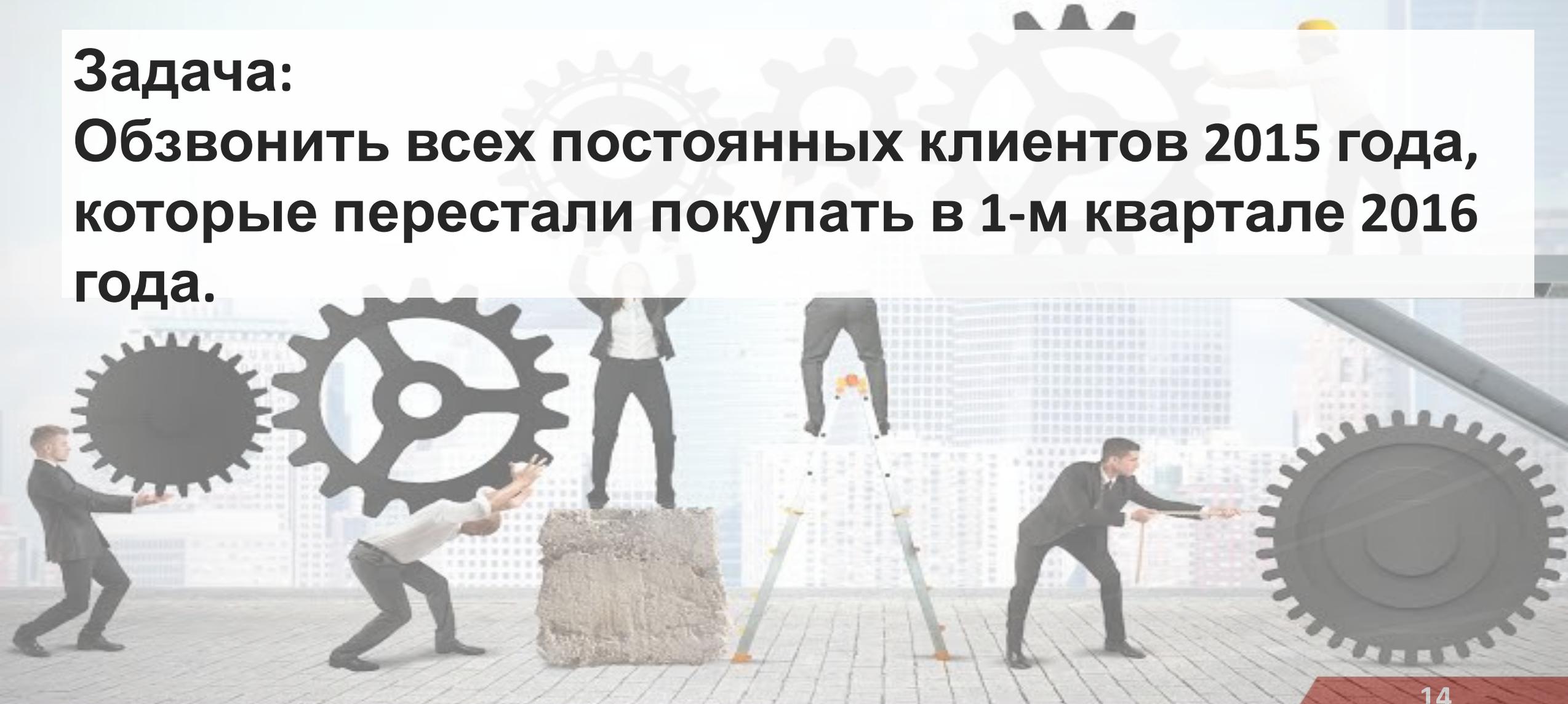
Рост компании зависит от способности управлять



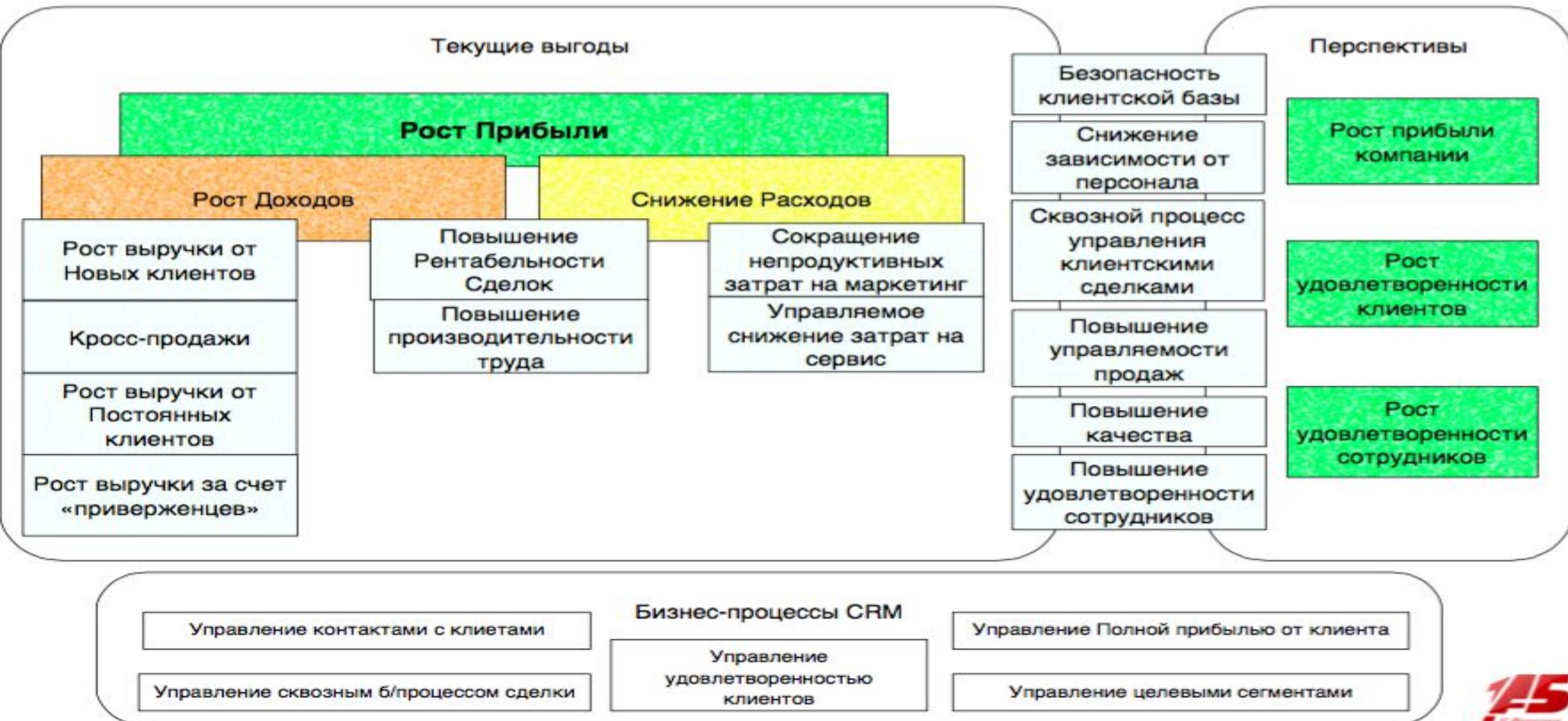
Управление целевыми сегментами

Задача:

Обзвонить всех постоянных клиентов 2015 года, которые перестали покупать в 1-м квартале 2016 года.



CRM-процессы для повышения прибыльности



The image shows two shirtless men standing on a narrow, dark ledge. They are both facing left and have their arms raised straight up, with their hands clasped together. They appear to be in a state of balance or concentration. The background is a blurred cityscape under a clear blue sky. A semi-transparent white box with black text is overlaid on the middle of the image.

Способность компании оперативно и бесплатно
получать информацию для принятия решений и
управления становится вопросом выживания!

- Способность компании оперативно и бесплатно получать информацию для принятия решений и управления становится вопросом выживания.
- Повторные продажи – главный источник прибыльности и стабильности продаж.

=>: Главной задачей внедрения CRM должно быть построение процесса **Повторных продаж и **Отчетности по качеству процесса и результатам.****

Внедрение CRM



Порядок внедрения CRM*

* - Без учета интеграции



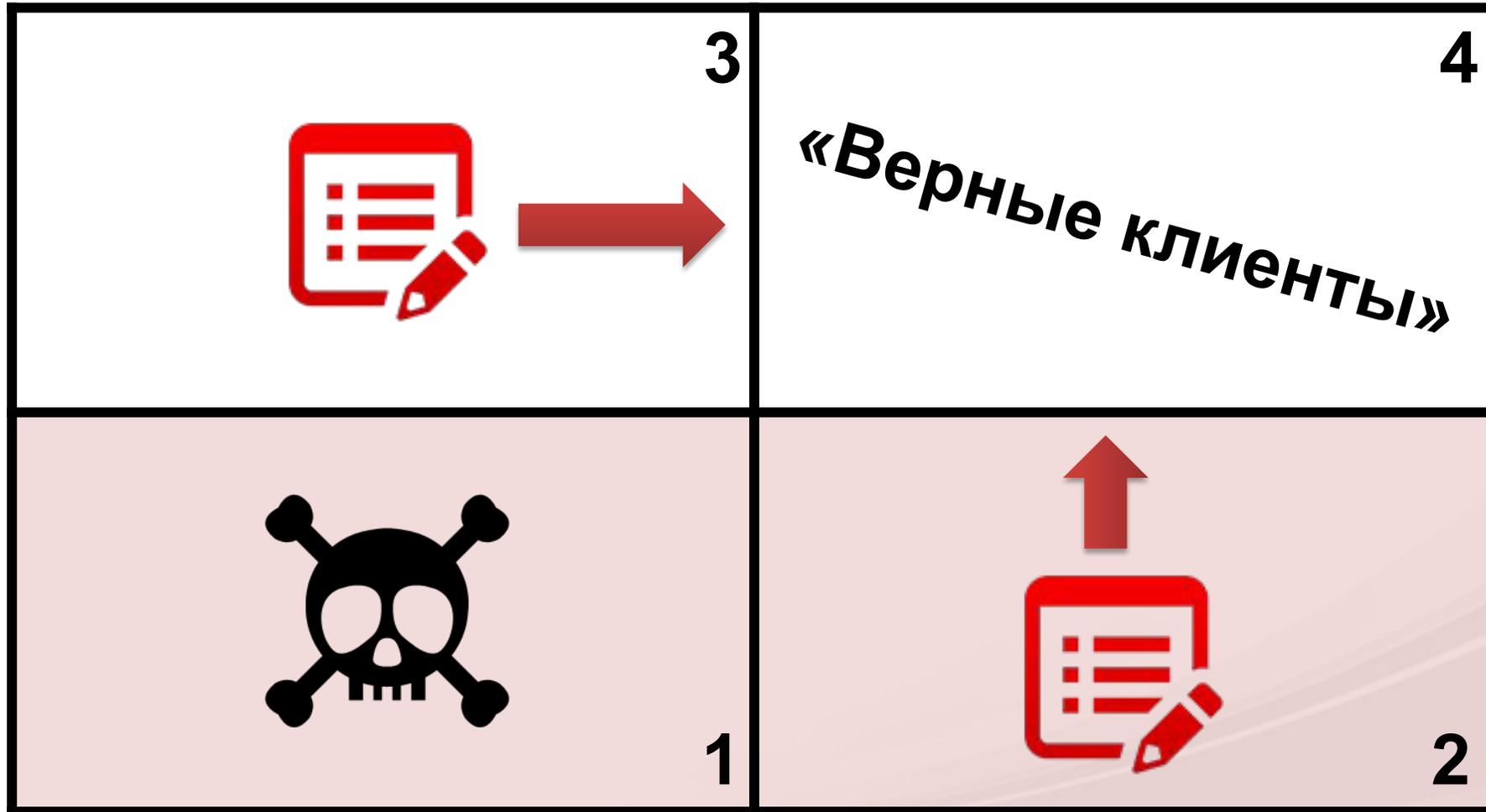
Настройка CRM «Верные клиенты»



Управление целевыми сегментами

Модель «Верные клиенты»

Высокая
Частота покупок
Низкая



Прибыль со сделки

Высокая

Управление постоянными клиентами

XYZ - портрет клиента

X - Постоянные покупатели

Y – Часто покупающие

Z – Разовые покупатели

Управление рентабельностью сделок

«123» – классификация клиентов «по сделкам за период» или «полной прибыли» по году

1 – «Сладкие клиенты»

Клиенты с максимальной прибылью

2 – Интересные клиенты

3 – «Токсичные клиенты»

Клиенты с минимальной прибылью

Сегментация «Верные клиенты»

	X	Y	Z
1	1X	2Y	1Z
2	2X	2Y	2Z
3	3X !	3Y	3Z

The diagram illustrates customer segmentation based on three variables: X, Y, and Z. The segments are represented by combinations of these variables:

- Segment 1: 1X, 2Y, 1Z
- Segment 2: 2X, 2Y, 2Z
- Segment 3: 3X!, 3Y, 3Z

Visual annotations include:

- A green oval grouping 1X, 2Y, 2X, and 2Y.
- A red oval grouping 1Z, 2Z, and 3Z.
- A blue oval grouping 3X!, 3Y, and 3Z.
- A red arrow pointing from the red oval to the green oval.
- A blue arrow pointing from the blue oval to the green oval.

Рекомендуемые процедуры действия

- Действенные меры по удержанию «Верных клиентов»
Метрика «Верные клиенты»: Ключевые KPI
- Постановка задач по увеличению частоты покупок и рентабельности сделок:
 - от «Z» к «Y» , от «3» к «2» и т.д.
 - Постановка групповых задач для продавцов
- Анализ бизнес-процессов и ценовой политики для увеличения прибыльности сделок
- Регулярный анализ ситуации на встречах

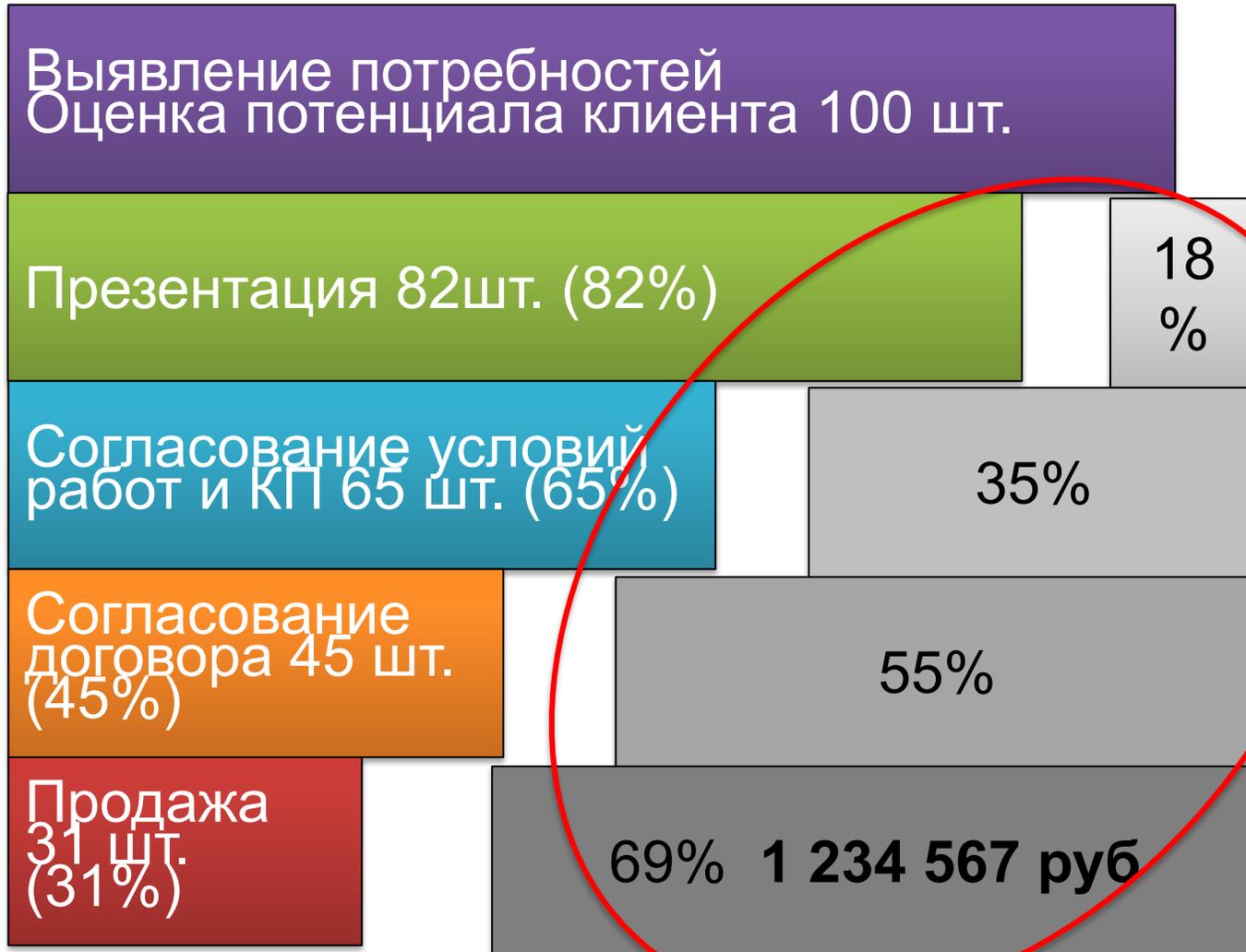
Настройка CRM «Черная воронка»



Конверсия продаж



Воронка потерь

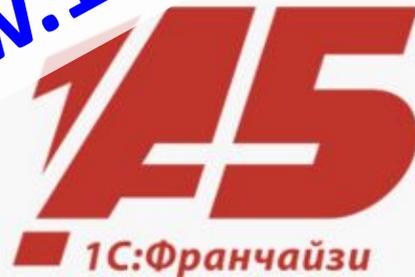


- % потерь
- Количество не случившихся сделок
- Сумма недополученных денег

Воркшоп «Окей, Воронка продаж! Как идут дела?»

Регистрация на
сайте www.1ab.ru

О компании > Мероприятия



2 000 рублей

28 апреля 2016
с 15:00 до 19:00 по московскому времени.

Специальные условия:
• Необходима предварительная регистрация.

Где это будет?
2-й Кожевнический переулок 12с2, подъезд 4
Распечатать схему проезда

До конца регистрации: 5 дней 14 часов 44 мин. 32 сек.

Зарегистрироваться

Воркшоп «Окей, Воронка продаж! Как идут продажи?»

Правильно построенная воронка может ответить на самые важные вопросы о продажах:

- Какую выручку можно ожидать в конце квартала?
- Требуются ли улучшения в отделе продаж и какие?
- Кто из продавцов работает хорошо, а с кем нужно расставаться?
- Где мы теряем больше всего денег?
- Стоит ли опасаться за перспективы бизнеса?



1С-Архитектор бизнеса
Успех запрограммирован

ISO 9001:2008

Спасибо за внимание!



Докладчик — Алмазов Антон

*Управляющий партнер
CRM-эксперт*

alman@1ab.ru
+7 (903) 755-13-82