

# ХВАТИТ ТЕРЯТЬ КЛИЕНТОВ — РАБОТАЙТЕ С ЛИДАМИ СИСТЕМНО!

Как не упустить клиентов, которых вы находите





## **Содержание**

|  |    |
|--|----|
| Введение .....   | 3  |
| Основные препятствия на пути от лида<br>к приверженцу бренда ..... | 4  |
| Проблемы при построении системы<br>управления лидами .....         | 6  |
| От проблем внутренней коммуникации —<br>к бизнес-задачам .....     | 8  |
| Специфика работы с лидами в B2B .....                              | 9  |
| Пути решения .....   | 11 |
| Методология эффективного возвращения<br>приверженца бренда .....   | 14 |
| Кейсы и истории успеха .....                                       | 23 |
| О нас .....  | 30 |



## Введение

**Эффективное управление лидами является ключевой задачей для любой компании, которая занимается лидогенерацией и активным привлечением клиентов. Суть ее состоит в том, что механизмы, способы обработки и последующее взаимодействие с лидами (будь то возвращение или актуализация), как правило, не систематизированы.**

В лучшем случае это приводит к неразберихе, в худшем — вообще к отказу от использования лидогенерации как инструмента. Но, как бы то ни было, работа с клиентами ухудшается, страдает качество клиентской базы: она становится неактуальной, часто в ней находятся те люди, которые уже давно не являются клиентами и даже потенциально таковыми быть не могут.

Также это приводит к серьёзным репутационным рискам, связанным с возможной некорректной работой с конкретным лидом и его неправильной обработкой. Репутационные риски влекут за собой финансовые потери. В итоге получается, что неправильно организованная работа по управлению лидами приводит к тому, что компания начинает вредить сама себе — или получая убытки вместо прибыли, или просто топчась на месте, используя лишь микроскопическую часть возможностей, которые даёт лидогенерация.

*Неправильно организованная работа по управлению лидами приводит к тому, что компания начинает вредить сама себе.*

Данная ситуация характерна не только для мелкого бизнеса, но особенно — для крупных компаний, в частности, финансовой, банковской, страховой сферы, связанных как с B2C, так и с B2B-сектором. Она осложняется особенностями принятия решений внутри компаний-клиентов, распределением ролей внутри закупочного центра, высокой мобильностью сотрудников, устареванием базы контактов внутри компании и т.п.

➤ *Решение этой проблемы открывает перед бизнесом огромные перспективы для роста продаж, развития продуктовой линейки и отношений с клиентами. Но на этом пути возникает ряд сложностей, устранение которых для многих компаний становится непреодолимым препятствием, убийцей любого желания заниматься лидогенерацией. Методологии решения этих проблем, описанию их характера, перспектив выхода из сложной ситуации, описанной выше, и посвящено наше небольшое руководство.*

В нем мы расскажем как и почему возникают сложности, как их нужно решать (и как их решать не следует!), а также о том, что вам следует делать и на что обратить внимание при построении правильной систематизированной работы с лидами. Это позволит увеличить ваши продажи, завоевать лояльность клиентов, поднять свой имидж и, в конечном счете, вывести бизнес на новый уровень.



## Основные препятствия на пути от лида к приверженцу бренда

Пытаясь выстроить оптимальную систему продаж и работы с клиентами, компании, как правило, заботятся о том, чтобы любое обращение: звонок, письмо, — любая другая коммуникация с их компанией, — становилась первым шагом на пути к превращению в клиента. То есть первым шагом к продаже.



При этом используют одну и ту же обобщенную схему работы с клиентом, применимую и масштабируемую под различные бизнесы.

**Общая последовательность действий выглядит следующим образом:**

1. Любое обращение в компанию заносится в базу (это может быть телефонный звонок в колл-центр, обращение на сайт, обращение к консультанту или онлайн-консультанту, вопрос в службу поддержки, письмо с просьбой или благодарностью по иным каналам коммуникаций с компанией). Размер этой базы зависит, естественно, от размера и характера бизнеса.  
  
У крупных компаний они насчитывают от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов контактных данных. Это поистине гигантский массив сведений, требующий колоссального объема работ. В сфере B2B объем информации, как правило, меньше, но все равно огромен, сложен и требует учета большого числа связей при обработке.
2. База данных лидов становится отправной точкой для работы менеджеров отдела продаж, маркетинга и обслуживания, которые с помощью своих инструментов пытаются превратить клиента из простого любопытствующего посетителя — сначала в человека, который готов попробовать ваш продукт, впоследствии — купить его, и, в конце концов, — в приверженца вашего бренда.

Этот путь, как мы уже отметили, является наиболее распространенным. Дело в том, что любое обращение в компанию — это уже интерес к вашему продукту или услуге. Если его оставить без внимания, то он может обратиться в негатив по отношению к вам. И, само собой, усилия, которые потребовались на получение этого обращения, окажутся потраченными впустую. А инвестированные в привлечение деньги так и зависнут в расходах, вместо того, чтобы приносить вам доход.

Как видим, в теории всё чётко и ясно. А что получается на практике? Увы, при том, что лидогенерацией сейчас не занимается только ленивый, лишь единицы могут похвастаться действительно эффективно выстроенным процессом, который, словно конвейер, превращает сгенерированные лиды в фактически состоявшиеся продажи. Более того, в большинстве случаев работа по превращению холодного клиента в покупателя становится крошечным адом для сотрудников компании.

**Любой бизнес, как и любая организационная структура, базируется на нескольких основных элементах. В нашем случае речь идёт о трёх составляющих:**

-  **1. Маркетинге**, который отвечает за рекламную и промо-активность, представление вашего продукта вашим потенциальным покупателям и другие коммуникации с целевой аудиторией.
-  **2. Продажах**, которые отвечают непосредственно за сопровождение и организацию сделок, начиная с первой линии (контакт-центр, онлайн-консультант и т.п.) и заканчивая фактически продающими подразделениями, ответственными за формирование предложения, наличие и предоставление продукта и т.д.
-  **3. Обслуживании и сервисе** (горячая линия, служба технической поддержки, претензионисты), то есть всех службах, которые отвечают за развитие отношений с вашими клиентами и формирование лояльности.

Когда система работает отлично, все три основные бизнес-блока внутри вашей компании действуют сбалансированно. То есть не просто существуют сами по себе, а дополняют друг друга и ведут лид именно в той зоне действия, где ему необходима информация. Таким образом исключается ситуация, когда при наличии у лида потребности в ваших продуктах и услугах, вы не можете предложить ему ничего, что эту потребность удовлетворяет.

То есть недопустима ситуация, когда маркетинг работает независимо от продаж и от сервиса (или продажи — независимо от маркетинга и сервиса).

- *Эффективная система работы с лидами должна базироваться на триедином балансе ваших организационных структур: продаж, маркетинга и сервиса.*

В реальности этого, зачастую, по ряду причин не происходит. В основном из-за того, что между тремя этими компонентами бизнеса коммуникации либо отсутствуют вовсе, либо налажены недостаточно для целенаправленной совместной работы.



## Проблемы при построении системы управления лидами

В целом все проблемы, связанные с отсутствием коммуникации, делятся на несколько групп.

**1. Учетные проблемы.** Суть их состоит в том, что собираемая клиентская база не содержит информации, необходимой и достаточной для других отделов.

➤ В некоторых компаниях база лидов до сих пор ведется по-старинке, без использования дополнительного специализированного ПО. Нередко данные механически вносятся в обычный файл Excel. Естественно, работать с такой базой крайне неудобно. Дополнительной проблемой является дублирование информации: при обращении клиента во второй и последующие разы его данные заносятся по новой.

➤ У таких баз нет какой-то понятной и единой структуры, нет никакого таргетирования по весу клиента, по его значимости, по его интересу, по дате и предмету обращения. Клиент никак не выделяется, и, по сути, все клиенты, все лиды внутри базы оказываются равны. Это усложняет дальнейшую работу по возвращению лида и превращению его в вашего фактического покупателя и настоящего приверженца в дальнейшем. То есть даже если мы захотим, имея такую базу, сделать адресное сообщение с актуальным предложением, вряд ли у нас это получится, поскольку мы не знаем о потенциальном клиенте той информации, которая нам необходима.

➤ Часто крайне неэффективно и неполно агрегируется информация обо всех обращениях в компанию, о всех лидах, которые сгенерировал бизнес. Информация об обращении/интересе может просто не дойти до ответственных лиц, не будучи внесённой в базу. В итоге возникают проблемы с проведением анализа и подготовкой предложений для клиентов, история взаимоотношений с которыми никак не зафиксирована.

Например, при наличии отрицательной истории общения при повторной коммуникации с лидом реакция вероятнее всего, будет резко отрицательная. Если человек просил больше не присылать рекламную информацию, а вы игнорируете эту просьбу и продолжаете заваливать его письмами и сообщениями, это не станет плюсом для вашей компании.

➤ Кроме этого, к учетным проблемам стоит отнести ситуацию отсутствия ответственных за лид. Когда мы не знаем, чем интересовался клиент, мы не в состоянии понять, в какое подразделение следует передать данное обращение и кого из сотрудников назначить ответственным за его отработку с целью доведения его до факта продажи.



2. **Коммуникационные проблемы.** Суть коммуникационных проблем частично вытекает из организационных. Они связаны с разрозненностью баз различных департаментов и служб, с невозможностью или трудностью передачи информации от одного менеджера к другому. В итоге быстро передать информацию в другое подразделение, в другой отдел или даже в другой филиал, рассчитывая при этом на её адекватное восприятие и использование, не представляется возможным...
3. **Временные проблемы** связаны со скоростью обработки запросов. Если в компании нет выстроенной бизнес-логики, позволяющей оперативно передать обращение в соответствующее подразделение и предоставить потенциальному клиенту предложение, соответствующее его интересу: если нормативы реакции на запрос отсутствуют или отданы на откуп сотрудника и никак не контролируются — может оказаться, что потраченные на лидогенерацию ресурсы не будут компенсированы.
4. **Проблемы аналитики** актуальны, если база непригодна для проведения аналитических действий. Нельзя измерить клиентов качественно, понять, действительно ли входящие лиды, получаемые нами, принадлежат к нашему целевому сегменту, нельзя выяснить эффективность приложенных усилий (например, узнать откуда приходят клиенты, с которыми вы совершаете максимальное количество продаж), нельзя выяснить как работают каналы коммуникаций и т.п.



*Отсутствие  
выстроенных  
коммуникаций между  
службами*



*Большие временные  
затраты*



*Непригодность  
данных  
для аналитики*

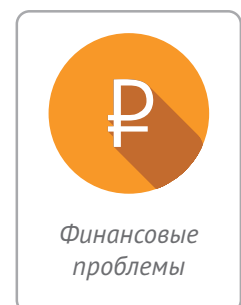
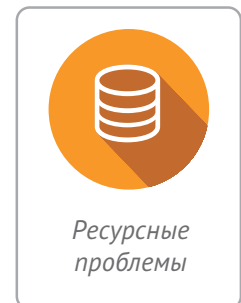
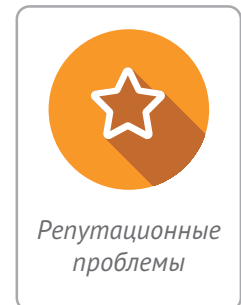
**Не имея всей информации по лидам, не имея гибкой базы и хорошей коммуникативной основы для неё, вы не можете получить грамотную релевантную аналитику.**

## От проблем внутренней коммуникации — к бизнес-задачам

Все эти четыре блока проблем создают локальные ситуационные трудности для ваших сотрудников, а в итоге происходит нарушение в ключевых бизнеспроцессах компании. С новыми сложностями приходится бороться в авральном режиме и тратить огромное количество времени, денег и ресурсов на их ликвидацию.

Какие это проблемы и трудности? Условно их можно разделить на репутационные, ресурсные и финансовые.

1. **Репутационные проблемы** связаны с тем, что клиенты недовольны качеством вашей работы. Например, тем, что вы предоставляете им нерелевантную информацию или делаете это не в той форме, либо в принципе не реагируете (или реагируете недостаточно оперативно) на их запросы и обращения. Примеров может быть масса. Главное - репутационные риски наносят компании непредсказуемый урон.
2. **К ресурсным проблемам** относится значительная трата рабочего времени, которое требуется вашим сотрудникам (которых количественно также требуется больше, чем нужно) на обработку полученных запросов и аналитику эффективности маркетинговых усилий и продаж.
3. **Финансовые проблемы** всегда означают одно - вы теряете деньги. Вы начинаете тратить больше, чем могли бы, обслуживая сложную структуру вашей базы. К этому прибавляются затраты на устранение «косяков» и «авралов», возникающих вследствие несовершенства организации работы с лидами. И не стоит забывать о потерях потенциальных: сорвавшихся сделках, упущенных или «недовыращенных» клиентах и т.п. В итоге полностью сводится на нет смысл лидогенерации как всеобъемлющего процесса работы с лидами (от первого контакта до состояния, когда они начинают покупать у вас постоянно).



Такая ситуация ненормальна! Она является пагубной для любого бизнеса, особенно связанного с продажей сложных продуктов и услуг, со сложным процессом работы организации. Наиболее пагубно она может сказаться в B2B-секторе, где работа с лидами должна носить системный, строго структурированный характер.





## Специфика работы с лидами в B2B

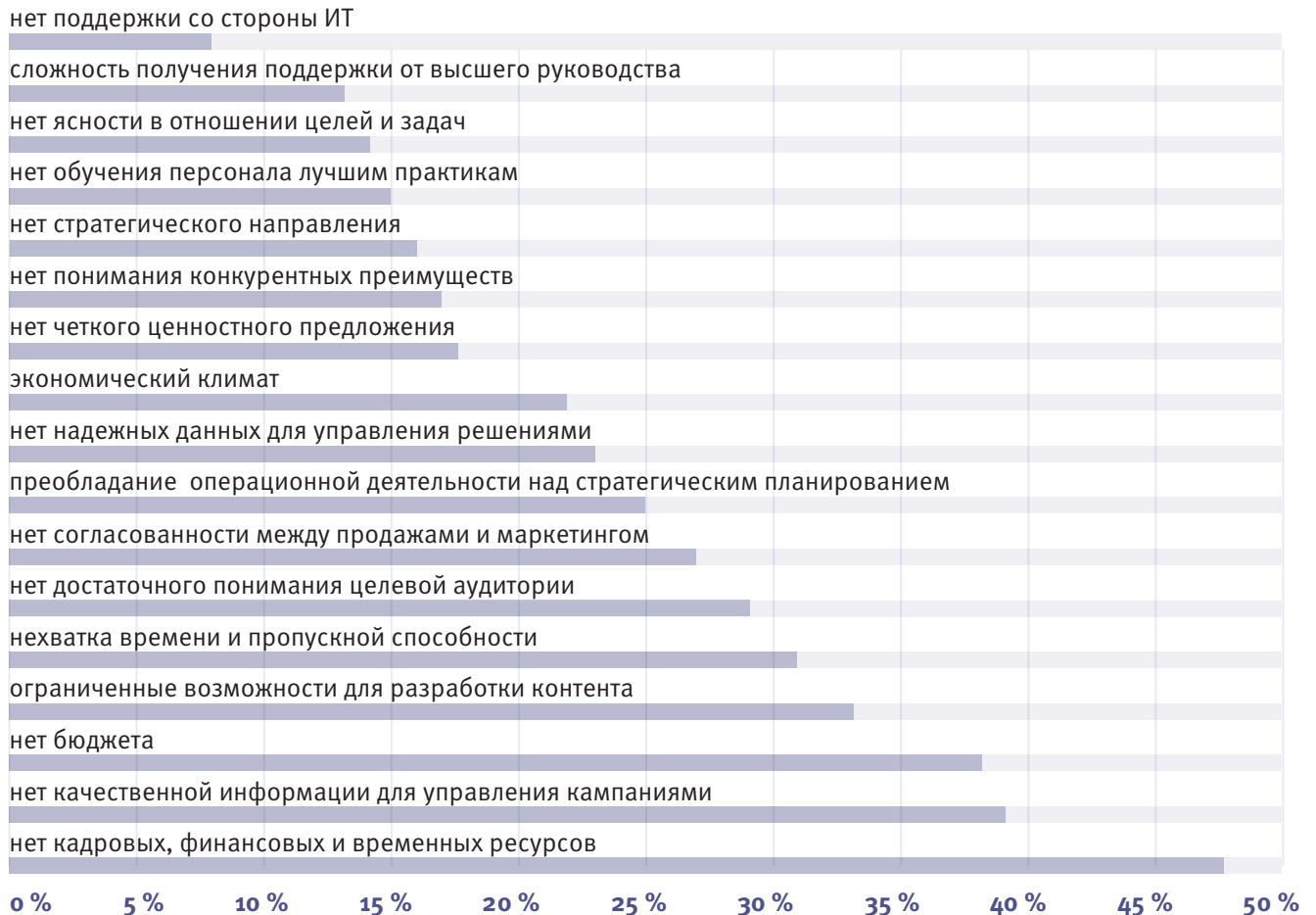
Обозначенные выше проблемы и сложности имеют разный вес в B2C и B2B. То, что еще как-то может «сойти с рук» в B2C — в B2B-секторе является смертельным. Здесь значение каждой из этих проблем возрастает в геометрической прогрессии. Это связано, в первую очередь, с особенностью методологии и спецификой B2B-продаж.

*По данным B2B Technology Marketing Community самым частым на текущий момент барьером для успешной лидогенерации является отсутствие кадровых финансовых и временных ресурсов.\**

Особенность лидогенерации в сегменте B2B заключается в том, что чаще всего совершить продажу непосредственно тому лиду, который попал в нашу базу, не удаётся. Необходимо выстраивать целую цепочку тактических действий по выявлению и дальнейшему взаимодействию со всеми представителями закупочного центра, будь то один или несколько лиц, принимающих решение.

Более того, в B2B в состав закупочного центра нередко входят представители разных отделов, имеющих различные бюджеты и потребности. Поэтому любые наши действия, связанные с управлением лидами и превращением клиента в покупателя, должны учитывать эту особенность в обязательном порядке.

### Основные барьеры для успешной лидогенерации в B2B



\* B2B Lead Generation Marketing Trends. 2013 survey results, Holger Schulze, Technology Marketing.

Если в B2C этот процесс является обычным (каждый лид может принимать решения за себя), то в B2B всё гораздо сложнее. Здесь с каждым лидом мы должны работать по-разному, в зависимости от его веса, сферы ответственности, должности и обязательств, которые он несет внутри своей компании. Рассылка же одинакового контента, продуктовых или акционных предложений инженерам и генеральным директорам ведет к временным издержкам, к коммуникационным, учетным и аналитическим проблемам.

На практике получается, что методология продажи перекошена в сторону унификации и усреднения всех лидов под некую понятную и простую для компании методику продаж. Получается ситуация, когда ни те, ни другие не получают того, что нужно именно им.



*Превращайте  
лиды в союзников*

### Еще раз акцентируем:

каждый отдельный лид должен рассматриваться с позиции его «веса» в процессе принятия решения о покупке, на основе оценки его профессиональной компетенции и интереса к вашей продукции в разрезе его профессиональной деятельности. Вся дальнейшая работа с этим лидом должна строиться на основе этих данных.

Чтобы реализовать такой подход необходимо внутри компании выстроить и формализовать ряд процессов, направленных на эффективную отработку лидов с целью повышения их конверсии:

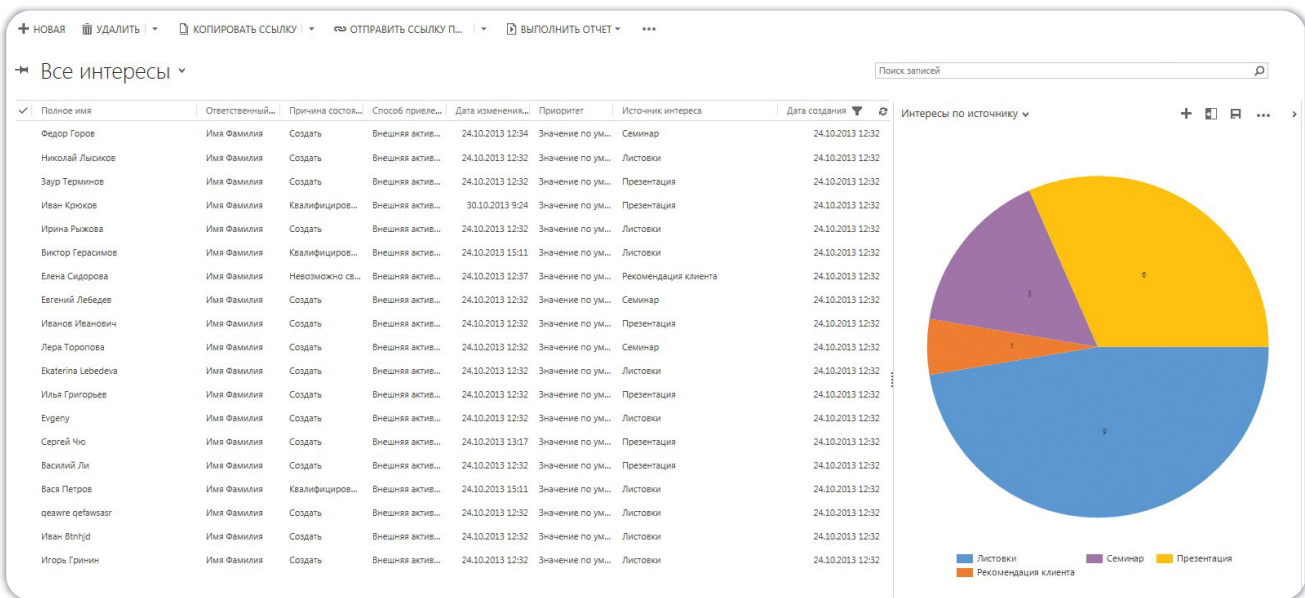
- 1. Классификация лида.** В B2B типична ситуация, когда классификация лида ограничивается лишь тем, попадает ли компания, из которой поступил запрос, в нашу целевую аудиторию. При дальнейшей отработке очень важно определить роль человека в принятии решения о покупке для выработки стратегии дальнейшего взаимодействия с ним.
- 2. Возращение лида.** Даже если человек прямо сейчас не входит в состав закупочного центра, все равно логично включить его в маркетинговые активности компании и сделать всё, чтобы превратить его в своего союзника в процессе продаж в будущем. Вести этот контакт важно независимо от места его работы: он может устроиться в другую организацию и при этом оставаться лояльным к компании рекомендатором или же дорасти до представителя закупочного центра. Только правильно разработанная методология возвращения лидов способна стать долговременной движущей силой бизнеса.
- 3. Выявление других заинтересованных сторон** в закупочном центре и работа с ними для продвижения к продаже в данную организацию. При этом, характер работы с каждым контактом из состава закупочного центра будет отличаться в зависимости от его роли, должности и потребности (очевидно, что потребности генерального, коммерческого и технического директоров будут различными, при том, что все они могут входить в один и тот же состав закупочного центра).

## Пути решения

В предыдущей главе мы не случайно так подробно осветили основные сложности, связанные с построением системы управления лидами. Объем этих проблем глобален и без их четкого понимания решение найти не удастся.



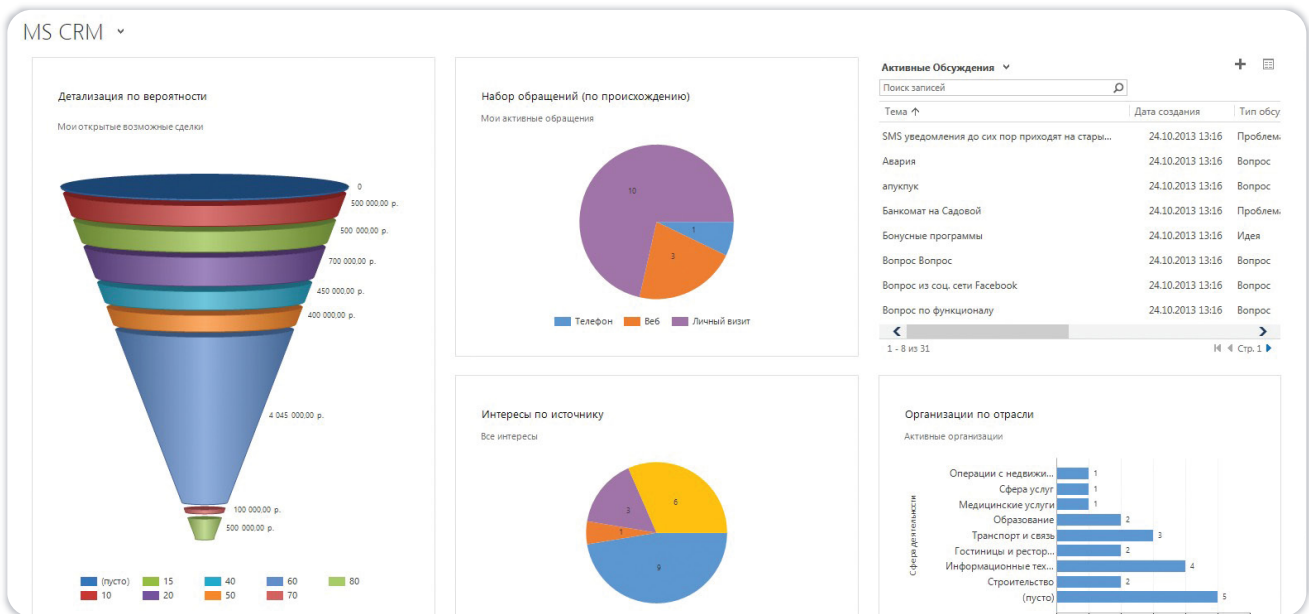
1. Возможное решение **учетных проблем** состоит в использовании полноценных CRM-систем, в которых будет храниться вся необходимая информация. Система должна обладать хорошей ёмкостью, быть управляемой (кастомизируемой). То есть вы должны иметь возможность настроить ее под свои требования и быть уверенными, что данные там хранятся в той форме, которая соответствует вашим бизнес-процессам.



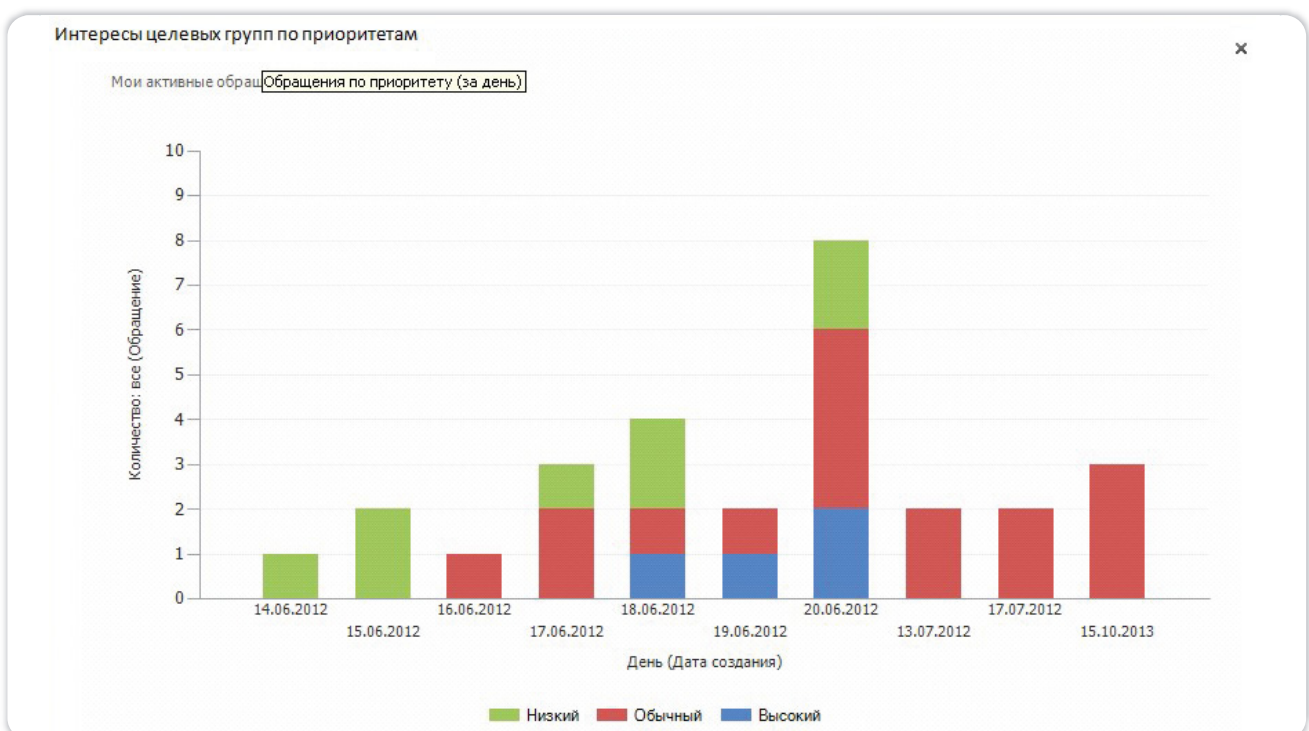
2. **Коммуникационные проблемы** связаны со скоростью и качеством передачи данных. Они также могут быть решены за счет CRM. При этом полезно обеспечить мобильный доступ для всех ответственных сотрудников в любой момент их рабочего времени.
3. **Временные проблемы.** Ваша система должна бороться с проблемами, связанными с отсутствием возможности быстрого получения информации, её оперативного внесения, изменения и т.п. Их можно решить путем интеграции вашей базы со специализированными сервисами, программами и приложениями. Например, сервисами для лидогенерации, контакт-центром и т.п. С другой стороны, в этом случае вам необходимо избежать таких сложностей как рост ошибок, связанных с интеграцией разных приложений в рамках одного рабочего решения.



**4. Аналитические проблемы.** Система продаж компании должна давать возможность проводить полноценную аналитику. Иметь возможность задавать различные метрики для измерения эффективности предпринятых усилий и контроля качества работы. Причем, для понимания картины в целом, очень важно осуществлять учет и анализ не только фактических, но и потенциальных сделок.



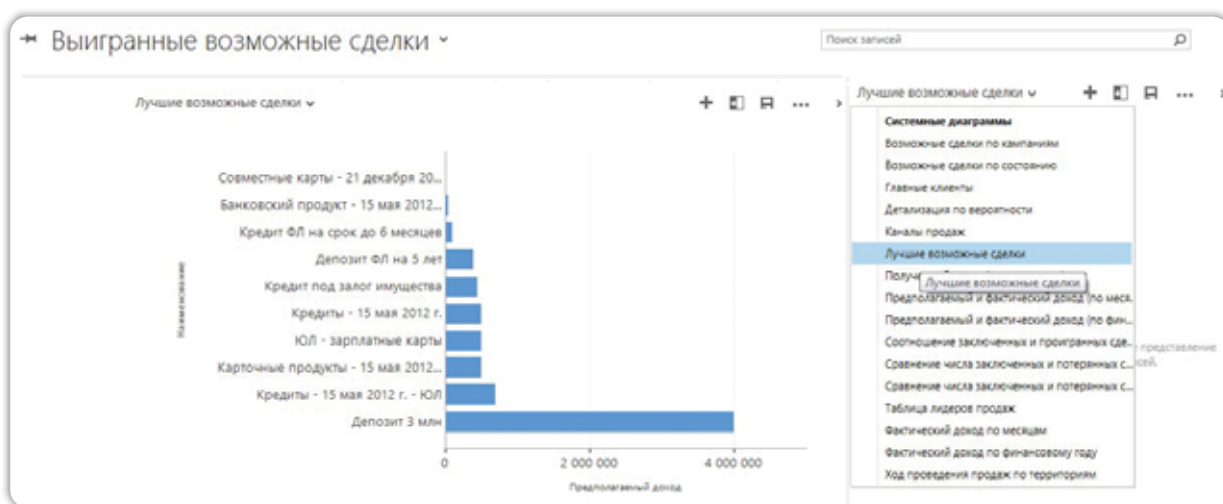
Это основные сложности и варианты их решений. Но есть еще один существенный момент — закрепление методологии продаж. В B2B-секторе крайне важно учитывать особенности работы с каждым клиентом, с каждым сотрудником (контактом) в рамках этой организации, в соответствии со сферой его ответственности, пулом задач и той ролью, которую он выполняет в ней.



**Поэтому вся система должна быть ИЗНАЧАЛЬНО выстроена, основываясь на логике вашей методологии продаж, чтобы исключить негативное влияние человеческого фактора, случайностей и просто ошибок.**

Для того, чтобы выстроить в CRM успешную систему продаж, критически важно иметь возможность внимательно рассмотреть успешный опыт взаимодействия своей компании с теми клиентами, которые у вас купили.

КАК они покупали? На какие временные промежутки был разделен цикл покупки? Какие роли брали на себя сотрудники клиентов в процессе покупки? Как и в какие временные промежутки и с какой аргументацией они совершали те или иные действия? Что и как делала ваша компания, конкретные люди, их роли?



Собрав детальную аналитику по успешным сделкам своей компании в схожих сегментах и продуктах, можно начать опираться на сильные стороны, которые уже привлекают к вам клиентов. Причем именно по тем сделкам, которые вы оцениваете как целевые для компании (цена, сроки и стоимость продажи, договорные условия, референсные возможности, потенциал для развития рынка и продукта).

1. Детально проанализировать успешные сделки (это должна быть статистически релевантная выборка).
2. Найти схожие модели поведения клиентов и компаний, ключевые преимущества и последовательности слов и действий, которые привели к успеху.
3. Выбрать рабочую стратегию, которая приведет компанию к увеличению продаж с объяснением бизнес-процессов, примерами типовых документов и аргументацией («почему именно так?»).
4. Проверить выводы на тестовой группе клиентов.
5. Скорректировать выбранную методологию по результатам проверки, воплотить в жизнь и закрепить посредством CRM.



## Методология эффективного вращения приверженца бренда






В предыдущих параграфах мы рассмотрели основные трудности на пути построения целостного процесса эффективной лидогенерации и дальнейшего ведения лидов по этапам воронки продаж.

**Безусловно, сама по себе IT-система не принесет желаемых результатов, если в основе ее логики не заложена проверенная стратегия продвижения и продаж. Поэтому данный блок посвящен тому, как современные технологии помогают выстроить эффективную методологию работы с клиентами.**

Предыдущий анализ затрагивал, в основном, технологические и ресурсные нюансы лидогенерации. В этой главе мы постараемся осветить целостную методологию работы по привлечению клиентов, осуществлением продаж и дальнейшим обслуживанием и возможности CRM-системы на всех этапах бизнес-процесса лидогенерации.

Укрупненно в основе методологии находятся 5 этапов, расположенных в том порядке, который необходим для последовательного проведения лида по воронке продаж. Безусловно, она достаточно универсальна и не учитывает отраслевые особенности того или иного бизнеса.

**Итак, вот 5 важнейших этапов:**

-  1. Планирование действий, выстраивание воронки продаж.
-  2. Сбор лидов.
-  3. Ведение лида по воронке продаж.
-  4. Поддержание контакта с клиентом.
-  5. Анализ действий и коррекция работы.

Работа всех подразделений компании на каждом этапе должна быть согласована между собой и находиться в равновесии. Важно подчеркнуть, что эффективность лидогенерации как раз и состоит в единстве взаимодействия всех трех составляющих: маркетинг генерирует и развивает поток качественных лидов, коммерческие подразделения доводят до продажи, а обслуживание обеспечивает лояльность.

Преимущество CRM-системы в том, что она обеспечивает единое пространство для эффективного и сбалансированного взаимодействия всех составляющих процесса, при этом позволяет:

- Вести учет всей информации о лидах, контактах, истории взаимодействия, источниках получения интересов и всей необходимой для принятия решения информации.
- Получать многомерную аналитику, необходимую для разработки стратегии взаимодействия.
- Закреплять методологию работы подразделений с помощью сценариев работы, ролей и систем напоминаний.

Наиболее прогрессивными на данный момент являются специализированные IT-решения, позволяющие объединить в рамках одного программного пространства все пять этапов и превратить их в эффективную систему взращивания лида в приверженца бренда.

- *На современном этапе рынок предлагает несколько подобных комплексных решений. Мы в TOPS Consulting выстраиваем для своих клиентов системы на базе Microsoft Dynamics CRM. Поэтому следующие примеры, по мере необходимости, мы будем приводить из собственной практики.*

**Теперь давайте остановимся подробно на каждом этапе системы взращивания приверженца вашего бренда.**

## 1. Планирование действий, выстраивание воронки продаж

На этом этапе мы формулируем и выстраиваем цепочку последовательных действий, которые необходимо совершить, для того, чтобы превратить лид в постоянного клиента. По сути, именно этот этап во многом определяет эффективность всего процесса лидогенерации, привлечения, продаж и обслуживания клиентов.



От того, насколько грамотно мы определим портрет нашей целевой аудитории в разрезе продуктовой матрицы компании, выявим наиболее эффективные каналы, которые обеспечивают максимально точное попадание в сегмент потребителей, выявим ту последовательность действий, которая уже привела к успешным сделкам — зависит результат всех дальнейших усилий.

В соответствии с этой логикой мы должны организовать или усовершенствовать свои внутренние корпоративные процессы. Укрупненно цепочка действий выглядит следующим образом:

*Укрупненно цепочка действий выглядит следующим образом:*

- а. Получение лида.** Сбор лидов по всем используемым каналам — отдельная большая тема, которая выходит за рамки нашего руководства. Но важно отметить, что процесс сбора лидов должен быть сбалансирован. Т.е. с одной стороны — обеспечивать непрерывный поток лидов, а с другой — находиться в равновесии с возможностями продаж и обслуживающих подразделений.

**b. Квалификация лида.** Вам необходимо определить, кем является лид и каково его значение для будущих продаж — и только в зависимости от этого планировать и совершать дальнейшие взаимодействия.

В b2b квалификация подразумевает получение информации в двух разрезах:



*В разрезе компании, из которой пришел запрос:*

- › отрасль;
- › размер;
- › география (страна, регион, город и т.д.);
- › платежеспособность;
- › описание бизнеса (на чем потенциальный клиент зарабатывает деньги);
- › основные контрагенты (клиенты, конкуренты, поставщики...);
- › предполагаемые задачи, требующие решения;
- › принадлежность к холдинговым структурам (какие компании входят в холдинг/ к какому холдингу относится);
- › предполагаемый бюджет;
- › временные рамки потенциальной продажи;
- › временные рамки сотрудничества (например, продолжительность проекта или сроки договора на оказание услуг);
- › ключевые проблемы, которые нужно решить;
- › и другие параметры, являющиеся ключевыми для классификации лида и разработки дальнейшей стратегии продажи.



*В разрезе контакта:*

- › должность
- › сфера деятельности
- › роль в закупочном центре (спонсор, лицо, принимающее решение, рекомендатор, инициатор, координатор, эксперт, носитель потребности и др.)
- › источник получения интереса (маркетинговая кампания с которой получен лид)
- › предполагаемые задачи данного контакта, требующие решения (какова лично его потребность?)
- › история взаимодействия (с другими представителями компании, конкретно с этим контактом)

Только на основании такого рода квалификации мы можем оценить степень попадания контакта в нашу целевую аудиторию и спланировать работу, как с ним, так и с организацией, включая ресурсы и усилия, которые мы можем и готовы потратить на дальнейшее взаимодействие.



При этом, если в процессе квалификации лид признан не готовым к передаче в отдел продаж, CRM-система обеспечивает поддержку процесса возвращения. Причем, ключевая ценность CRM состоит в обеспечении именно этого процесса – учета всех возвращаемых лидов и дифференциации усилий по ним, в зависимости от стадии, на которой они находятся.

**с. Планирование работы с лидом.** Планирование работы с лидом (равно как и квалификация) должно происходить и в разрезе организации, и в разрезе самого контакта.

Простой пример того, почему это важно – контакт, проявивший интерес, не входит в состав закупочного центра, при том, что организация попадает в целевую аудиторию. Передавать такой лид в отдел продаж бессмысленно. Однако сам по себе интерес может говорить о существовании в организации потребности в продуктах или услугах вашей компании. Поэтому у вас должен быть набор разных стратегий дальнейшего взаимодействия. Причем, очевидно, что это далеко не всегда последовательность действий, а параллельные усилия, главным образом направленные:

- на возвращение,
- на продажу,
- на расширение контактов в соответствии с составом закупочного центра компании.

В следующих пунктах разъясняется, какие именно действия имеются в виду. Отметим пока, что без продвинутой CRM-системы зафиксировать всю эту информацию и бизнес-логику — практически нереально.

**d. Механизм возвращения** или, иначе говоря, поддержание определенной температуры интереса и обеспечение постоянного контакта с потенциальным клиентом, чтобы не только не дать ему остыть и забыть о вас, но и завоевать доверие. Инструментами здесь могут выступать прямые директ-маркетинговые рассылки ценной информации, приглашение на профильные мероприятия, которые проводит компания, контент-маркетинг, направленный на разъяснение полезности вашего продукта в рамках его сферы деятельности.

Ключевой момент b2b-отрасли именно в том, что механизмы возвращения, и направленность генерируемого контента должны варьироваться для разных сегментов базы (должности, отрасли и т.п.) в соответствии с той информацией, которую вы получили о контакте на этапе его квалификации.

Очевидно, что маркетинговым или коммерческим подразделениям организации-потенциального клиента следует предоставлять информацию, полезную для их рода деятельности, финансовым службам – решающую их потребности, техническим — третью. Особняком стоят целенаправленные директ-маркетинговые и телемаркетинговые кампании, направленные на сбор контактов ключевых ЛПР.

**e. Расширение контактов в соответствии с составом закупочного центра.** В данном случае речь идет о необходимости спланированных действий, направленных на получение контактной информации и дальнейшее взаимодействие со всеми представителями закупочного центра. На первый взгляд задача вполне очевидная, однако в большинстве случаев решают ее на этапе непосредственной продажи (или считают, что решают, путем простого занесения в CRM контактов, полученных уже в процессе переговоров).

А между тем, чем больше представителей закупочного центра узнают о вас и вашем предложении и найдут для себя что-то ценное во взаимодействии с вами, чем раньше это произойдет — тем выше шансы успешной продажи и тем скорее продвижение лида по этапам воронки.

Существует широкий спектр маркетинговых приемов, для стимулирования процесса расширения контактов представителей закупочного центра внутри одной организации. Это могут быть неявные призывы к действию в рассылаемых вами материалах, например, «переслать коллеге», «пригласить коллегу» (в случае приглашения на мероприятие). Еще один пример – скидка при участии нескольких представителей/сотрудников компании.

*CRM в данном случае обеспечивает:*

1. Получение аналитики по должностям, входившим в состав закупочного центра ранее свершившихся сделок.
2. Учет контактов с указанием источников получения, предметов интереса и маркетинговых активностей.
3. Автоматическое включение контактов в базу активностей, направленных на соответствующую целевую аудиторию.

Иными словами без CRM-системы физически невозможно организовать эффективное взаимодействие со всеми представителями закупочного центра: учесть все контакты и не забыть включить их в базу соответствующей маркетинговой активности. А главное, без CRM-системы невозможно провести избирательные маркетинговые активности на строго определенную целевую аудиторию.

**f. Запустить цепочку стимулирующих действий:** Если вы на этапе взращивания остановились на автоматической рассылке, то следует начать внедрять в неё конкретные предложения — приглашения на семинары, вебинары и прочие мероприятия, переводящие лид от пассивного получения информации к двустороннему общению.

**g. Довести до покупки.** Спектр способов стимулирования продаж широк и включает скидочные акции, спецпредложения, регулярное общение продающих подразделений и топ-менеджмента на специально организуемых бизнес-завтраках, неформальных партнерских встречах или просто в рамках поздравительных кампаний. Безусловно, каждая корпоративная продажа уникальна и зависит от множества нюансов.

Важно, что CRM-система минимизирует вероятность возникновения человеческого фактора благодаря оперативному предоставлению информации о действующих акциях, системе напоминаний о необходимости совершить то или иное действие. Кроме того, помимо источника полной информации об истории взаимодействия с компанией, CRM позволяет фиксировать взаимоподчиненность компаний внутри холдингов и многофилиальных структур. Данная информация часто позволяет выявить возможных союзников в сделке, новые каналы выхода на лиц принимающих решения или участие в тендере.

**h. Подготовить коммерческое предложение на дополнительные и сопутствующие услуги.**

**i. Запустить механизм общего сопровождения:** бесплатные консультации, своевременная реакция на запросы, гарантийное обслуживание, техническая поддержка, сервисное обслуживание.

**j. Запустить механизм развития.** Подразумевается сопровождение клиента, нацеленное на допродажи и кросс-продажи. В его основе лежит общение — через звонки, партнерские мероприятия и другие формы взаимодействия. План действий в этом разрезе должен разрабатываться совместно подразделениями маркетинга, продаж и сервиса.

**Для реализации вышесказанного в CRM-системах существуют такие важные инструменты как формализация и закрепление бизнес-процессов, аналитика успешных и неудачных сделок и т.п.**



The screenshot shows a CRM interface for a lead named 'Алексей Григорьев'. At the top, there are tabs for 'Источник интереса' (Reklama), 'Оценка' (средняя), 'Состояние' (Создать), and 'Ответственный' (Nikolay Popov). Below this is a progress bar with stages: 'Квалифицировать (Активно)', 'Развить', 'Предложить', and 'Закрыть'. The main area contains a table of lead details:

|                    |                    |                      |              |                 |                    |
|--------------------|--------------------|----------------------|--------------|-----------------|--------------------|
| Определить контакт | щелкните для ввода | Предлагаемый биз.    | р.500 000,00 | Записать сводку | щелкните для ввода |
| Существующая учет. | щелкните для ввода | Процесс закупок      | Неизвестно   |                 |                    |
| Интервал времени   | Немедленно         | Определить лицо, пр. | Завершено    |                 |                    |

Below the table is a 'Сведения' section with a grid of fields:

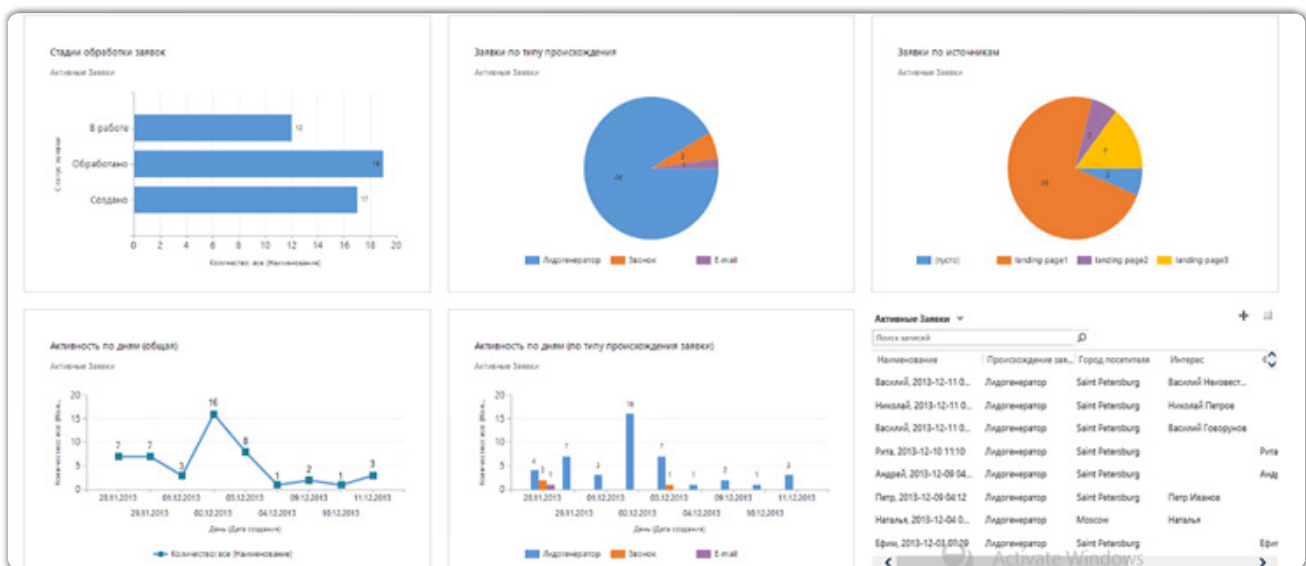
| Сведения          |                 | Маркетинговая информация |           | Метод связи       |                   |
|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| Описание          | --              | Исходная кампания        | Выставка  | Основной          | Электронная почта |
| Отрасль           | Строительство   | Маркетинговые м.         | Отправить | Электронная почта | Разрешить         |
| Годовой доход     | р.50 000 000,00 | Последняя дата кл.       | --        | Адрес списка рас. | Разрешить         |
| Число сотрудников | 200             |                          |           | Телефон           | Разрешить         |
| Код отрасли       | --              |                          |           | Почта             | Разрешить         |
| Валюта            | рубли           |                          |           |                   |                   |

## 2. Сбор лидов

Как уже говорилось выше — процесс сбора лидов должен быть автоматизированным и непрерывным. Чтобы качественно собирать лиды, необходимо иметь аналитические инструменты, позволяющие оценивать ту или иную степень эффективности каждого из каналов привлечения в различных разрезах (например, целевые группы или стоимость привлечения лида). Эти инструменты позволяют вам точно сказать, как вы генерируете лиды, где и какие лиды находятся, каково их качество и т.п.



*Современные CRM-системы обладают мощными инструментами, позволяющими всесторонне анализировать откуда пришли лиды, которые стали клиентами, а также стоимость привлечения лидов из разных источников и т. п.*

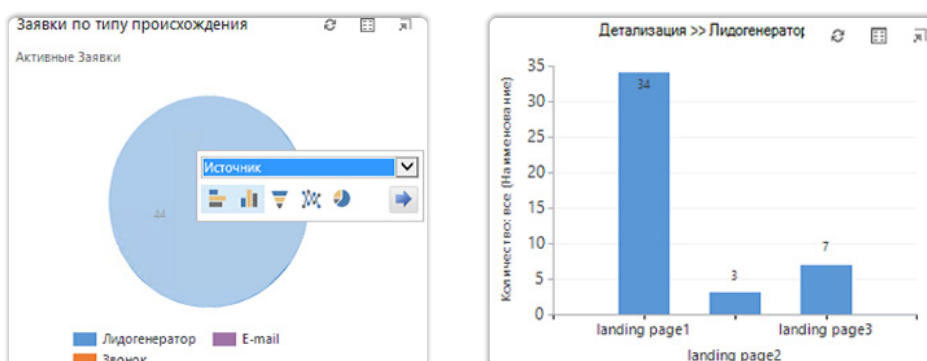


## 3. Ведение лида по воронке продаж

На этом этапе мы должны грамотно провести каждый лид по цепочке, обозначенной на первом этапе. Если всё сделано правильно, то рано или поздно мы совершим продажу. Необходимо делать это четко, грамотно, с минимальными усилиями.



В этом помогают сценарии работы, закрепленные в CRM-системе, в частности: методы ведения клиента, назначение ответственных менеджеров, использование различных персональных коммуникаций (SMS, e-mail и проч.).



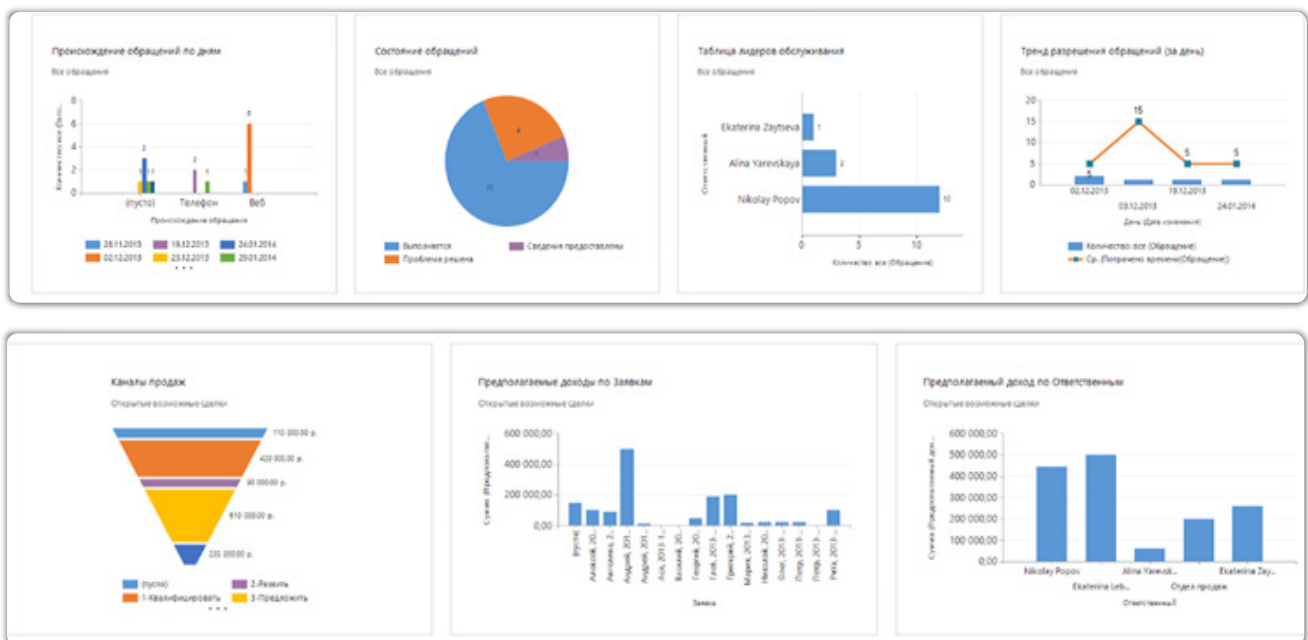
Также следует использовать другие инструменты, соответствующие вашей технологии продаж: проведение презентаций, вебинаров, специальных мероприятий и т.п. Кроме этого, следует активно применять инструменты и методики работы с негативом, их качественной обработкой и снятием.

#### 4. Поддержание контакта с клиентом

После продажи нужно поддерживать контакт с клиентом (учитывая особенности вашего бизнеса). Делать это можно, например, используя email-рассылку и пул спецмероприятий и предложений.



CRM-система позволяет реализовать комплекс мер, поднимающий на новый качественный уровень процесс поддержания контактов с клиентом.



Это делается за счет системы напоминаний, уведомляющей ваших сотрудников о необходимости тех или иных действий в соответствии с заранее заложенными сценариями: о сопровождении и обслуживании поступающих заявок, путях их последующей маршрутизации внутри компании, назначении ответственных и запуске соответствующих бизнес-процессов (от совершения звонка до подготовки коммерческих предложений и презентаций), формировании последующих предложений и прогнозировании последующих покупательских запросов.

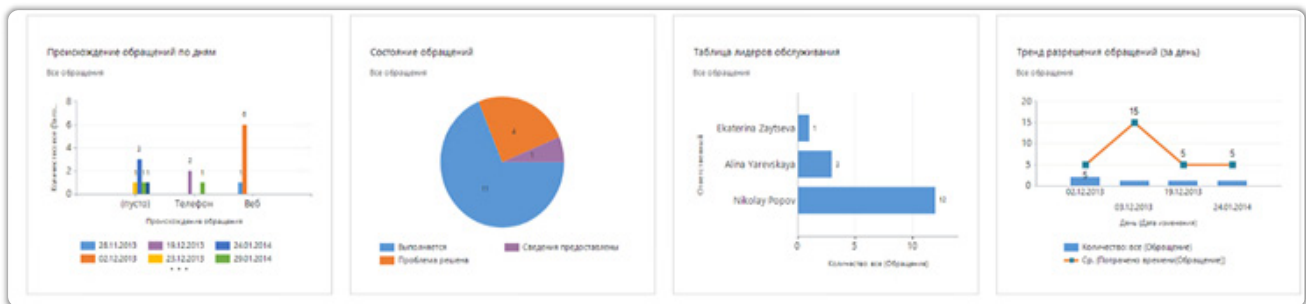
#### 5. Анализ действий и коррекция работы

После получения положительного опыта (совершения продажи), необходимо проанализировать проведенные действия (начиная с первого этапа), скорректировать бизнес-логику с учетом полученной информации и на основании этого планировать и закреплять дальнейшие действия и сценарии работы в разрезе маркетинга, продаж и обслуживания.



Этот этап призван быть мощным корректирующим инструментом, на основе которого будет изменяться вся выстраиваемая вами система. Информация, генерируемая на этом этапе, будет влиять на все остальные, ориентируясь на нее будет перестраиваться их дальнейшая работа.

*В результате этих корректировок мы получим самоорганизующуюся систему, которая (при правильном использовании) будет постоянно повышать эффективность своей работы и реагировать на ситуацию на рынке.*



*Еще раз подчеркнем — эффективная лидогенерация состоит в единстве взаимодействия всех трех составляющих: маркетинг — правильно ищет и развивает, продающие подразделения — доводят до продажи, а обслуживание — до лояльности.*

### Общий вывод:

Только четко и грамотно выстроенная методология возвращения клиентов на базе хорошей IT-составляющей способна стать долговременной движущей силой вашего бизнеса, поэтому вся ваша система должна быть единой, строиться на основе глубокой и постоянной аналитике эффективности деятельности, и потребностей рынка.



## Кейсы и истории успеха

Теперь стоит перейти от теории к практике и рассмотреть опыт ведущих российских и зарубежных компаний по выстраиванию мощной системы работы с лидами на основе IT-составляющей на основе Microsoft Dynamics CRM.





# ФИНАМ



## Клиент в режиме non-stop

Инвестиционный холдинг «ФИНАМ» предлагает юридическим и физическим лицам одну из наиболее широких линеек инвестиционных услуг – от предоставления возможности инвестировать средства на рынке ценных бумаг и доверительного управления активами до комплексного сопровождения сделок по покупке и продаже бизнеса и операций с капиталом (IPO, частное размещение акций и т.д.). Холдинг имеет самую большую среди российских финансовых компаний региональную сеть и входит в число лидеров на таких финансовых рынках, как брокерское обслуживание, доверительное управление активами, паевые инвестиционные фонды, банковские услуги, страхование, брокерские услуги на международных рынках.



### ➤ Ситуация

Основной принцип инвестиционного холдинга «ФИНАМ» – быть компанией, удобной для клиентов, предоставлять максимально широкий спектр услуг и качественный сервис. Следуя этому принципу, ФИНАМ постоянно предлагает своим клиентам новые услуги и возможности. В русле этой стратегии в 2008 году руководством холдинга было принято решение о необходимости автоматизации и выведения на качественно новый уровень всех процедур, связанных с первичным привлечением клиентов холдинга на ту или иную услугу и комплексным обслуживанием существующих клиентов. Для решения поставленных задач требовалось внедрить во всех бизнес-единицах холдинга CRM-систему.



«При выборе платформы мы исходили из того, что она должна быть достаточно популярной, гибкой (способной поддержать адаптацию бизнес-процессов в соответствии с изменениями требований бизнеса), многофункциональной и иметь внятные перспективы ее дальнейшего развития вендором, – рассказывает **Владислав Пархомов**, заместитель генерального директора Инвестиционного холдинга «ФИНАМ». – Круг таких платформ на нашем рынке оказался относительно невелик. После тщательного анализа рыночных предложений мы остановили свой выбор на Microsoft Dynamics CRM.

### ➤ Решение

В целом проект внедрения CRM охватывает три глобальных направления бизнеса холдинга: продажи, клиентский сервис и маркетинг. В сегменте продаж система будет поддерживать обновленные стратегии привлечения клиентов по всей продуктовой линейке холдинга. В сервисном сегменте – поддерживать стратегию удержания клиентов, включающую в себя сегментирование существующей клиентской базы, выявление наиболее прибыльных для компании сегментов и, как следствие, применение методов удержания клиентов. Причем, в методах сегментирования должны быть учтены как ценность, получаемая клиентом от компании, так и ценность клиента для компании. По сути, это – выявление наиболее прибыльных для компании сегментов клиентской базы и выстраивание с этими клиентами долгосрочных взаимовыгодных отношений. В маркетинге должен быть обеспечен контроль всей массы каналов продвижения продуктов холдинга (прежде всего – семейство профильных сайтов в Интернете, т.е. основными каналами продвижения является Интернет) и поддержка маркетинговых кампаний Холдинга», – отмечает Эдуард Ракитин, руководитель Отдела внедрения и развития CRM-систем ФИНАМ.

Проект разбит на несколько этапов. Пилотной зоной внедрения выбран Контакт-центр компании, как один из ключевых участков бизнеса. В рамках первого этапа CRM-системой охвачены два департамента продаж с многочисленным штатом сотрудников, Контакт-центр, доверительное управление активами, брокерское обслуживание и топ-менеджмент компании.

В системе созданы рабочие места маркетологов. Постепенно, по мере накопления информации в системе у службы маркетинга появится возможность отслеживать отклики на маркетинговые кампании, проводимые через разные каналы, в том числе – через Call-центр на входящих звонках.



## ➤ Результаты

На сегодняшний день в CRM-системе уже выстроена цепочка взаимодействия с клиентом, начиная от первичных точек входа клиента (Контакт-центр, Интернет-каналы и др.), до департаментов продаж, которые «открывают» клиента и работают с ним по всем интересующим его направлениям, и далее – до маркетологов, обеспечивающих формирование клиентских интересов. «CRM занимает важную часть в инфраструктуре бизнеса, потому что она замыкает в себе клиентскую стратегию и тактику холдинга, – отмечает Владислав Пархомов. – Контактируя с клиентом, инвестконсультант пытается выяснить его потребности, опираясь на информацию, которая есть в CRM: предварительные контакты, обращения в компанию, телефонные звонки, регистрация на сайтах холдинга и т.д. По этой информации инвестконсультант может сложить некий портрет потенциального клиента и предложить уже готовое решение. Далее, в ходе поддержки работы клиента, менеджерами используется вся клиентская история, хранящаяся в CRM. Таким образом, на деле реализуется клиентоориентированный подход».

В рамках проекта сформирован каталог услуг холдинга, объединивший в своем составе продуктовые линейки всех подразделений холдинга. Каталог позволяет предлагать клиентам перечень дополнительных сервисов к услуге, а также оценивать комбинации сервисов, с которыми услуга продается лучше всего.



«По сути, это – выяснение наиболее прибыльных для компании сегментов клиентской базы и выстраивание с этими клиентами долгосрочных взаимовыгодных отношений. В маркетинге должен быть обеспечен контроль всей массы каналов продвижения продуктов холдинга (прежде всего – семейство профильных сайтов в Интернете, т.е. основным каналом продвижения является Интернет) и поддержка маркетинговых кампаний холдинга», – отмечает **Эдуард Ракитин**, руководитель Управления мониторинга, контроля и развития клиентского сервиса.

Еще одним уникальным решением является каталог каналов продвижения холдинга, который позволяет оценивать эффективность каналов маркетинговых коммуникаций в разрезе проводимых кампаний, отслеживать маркетинговые бюджеты. Кроме того, в рамках решения для ФИНАМ создан каталог сценариев коммуникаций, который позволяет выбирать порядок взаимодействия с клиентом в зависимости от содержания коммуникации и должности сотрудника, принимающего в ней участие. Сильно возросла скорость идентификации клиентов. Сотрудник call-центра, отвечая на входящий звонок, знает, кто ему звонит, к какой группе клиентов он относится и клиентом каких учетных фирм является. Полная информация о коммуникациях автоматически фиксируется в CRM-системе и позволяет получать аналитику о количестве интересов, проявленных к определенной услуге.

Подразделения, занимающиеся привлечением клиентов и продажами, оперируют абсолютно независимыми друг от друга базами данных. Аналогично организована работа всех региональных подразделений холдинга. Таким образом, доступа к исчерпывающей информации о клиенте не имеет ни одно подразделение. Такое решение является оптимальным с точки зрения информационной безопасности: клиент избавлен от потенциальных угроз, связанных с передачей всей информации о его финансах стороннему лицу. Контур CRM, поддерживающий Контакт-центр и блок продаж, введен в продуктивную эксплуатацию.

## ➤ Перспективы проекта

В дальнейшем планируется совместная автоматизация подразделений международных рынков и банка. Таким образом, на втором этапе планируется охватить системой весь жизненный цикл взаимоотношений холдинга с клиентом: поддержка, сопровождение и удержание клиента.

В рамках второго этапа будет проведено тиражирование решения на филиалы и представительства холдинга в регионах, продолжена унификация бизнес-процессов: все продажи будут постепенно сводиться к определенным, отточенным и обкатанным схемам на основе опыта работы головного офиса. Построение единого ИТ-пространства, полностью ориентированного на клиентов, позволит финансовому холдингу «ФИНАМ» и в будущем укреплять свои лидерские позиции во всех направлениях своей деятельности.

В ходе проекта CRM будет глубоко интегрирована с учетными системами в каждом из профильных подразделений – с банковскими, брокерскими (на российском и международном рынках), управляющей компании, а также с единой системой документооборота в рамках холдинга (для обеспечения возможности оперативной подготовки пакета документов под пакет сервисов и услуг).

## Внедрение Microsoft CRM в инвестиционной компании: опыт Финансовой группы БКС

Финансовая группа БКС входит в число лидеров российского рынка брокерских услуг. Располагает раз-ветвленной филиальной сетью — по состоянию на 31 мая 2013 года, 56 офисов и 50 агентских пунктов в крупнейших городах России. ФГ БКС — один из ведущих операторов российского фондового рынка по размеру клиентской базы — более 119 000 клиентов, состоящих на брокерском обслуживании. При этом компания является абсолютным лидером среди российских брокеров по числу клиентов юридических лиц — через БКС работают на фондовом рынке более 4 тыс. компаний.



### ➤ Ситуация

Бизнес-модель Финансовой группы БКС подразумевает индивидуальный подход к решению стоящих перед клиентом финансовых задач с помощью технологии персонального финансового планирования. Личный финансовый советник, формирует индивидуальный портфель из широкого спектра банковских и инвестиционных продуктов, с целью найти оптимальный способ достижения финансовых целей клиента.

Первичные обращения клиентов в компанию обрабатываются контактными центром, который закрепляет за клиентом финансового советника.

Для данного подхода критически важно иметь полную и оперативную информацию о клиенте и о всех коммуникациях с ним, автоматизированные бизнес-процессы продаж и обслуживания, возможность сбора и анализа данных о работе каналов привлечения, филиалов.

Ранее используемая CRM-система не соответствовала растущим потребностям бизнеса компании — она была основана на технологии «толстого клиента» и состояла из более чем 50 отдельных баз данных в каждом из филиалов, репликация между которыми занимала более двух дней и сопровождалась частыми ошибками. Кроме того, контактный центр также работал в отдельной базе данных, в результате возникало множество ошибок с целостностью клиентских данных.

В рамках реализации новой стратегии Финансовой группы был запущен ряд проектов модернизации ИТ-систем компании, в том числе проект внедрения новой CRM. Перед масштабным проектом стояли такие ключевые задачи, как обеспечение сотрудников исчерпывающей информацией о клиентах, поддержание высокого качества взаимодействия во всех каналах коммуникаций, а также предоставление широкого среза аналитических данных для принятия оперативных и стратегических управленческих решений.

### ➤ Решение

Первым этапом проекта был выбор программного решения. Специалистами компании был проведен тщательный анализ CRM-систем, по результатам которого к внедрению была выбрана система Microsoft Dynamics CRM. Основными причинами такого выбора стали — гибкость и масштабируемость платформы, удобный пользовательский интерфейс, наличие интеграторов с большим опытом успешных внедрений системы, приемлемая стоимость лицензий и дополнительных доработок. В качестве интегратора была выбрана компания TOPS consulting.

Перед командой проекта были поставлены следующие задачи:

- Реализовать доработки системы в соответствии с бизнес-процессами продаж в ФГ БКС, в том числе ведение pipeline, инвестиционное профилирование клиентов, процессы работы с «холодными» контактами и многие другие.
- Обеспечить полную миграцию данных из ранее используемой CRM-системы.
- Запустить более 80 входящих и исходящих интеграционных потоков для отображения в CRM необходимой информации о клиенте и выгрузки в аналитические и бэк-офисные системы.
- Обеспечить интеграцию CRM и телефонии как на первой линии (контакт-центр), так и на второй (финансовые советники).

В результате проекта было разработано решение, значительно расширяющее базовую функциональность Microsoft Dynamics CRM и соответствующую требованиям БКС.

В системе реализовано большое количество ролей для различных подразделений, работающих с клиентами — финансовых советников, сервисных сотрудников, персональных брокеров, сотрудников Контакт-центра и пр. При этом каждый пользователь имеет доступ только к тем клиентским записям и информации в них, которые ему необходимы для работы, что обеспечивает безопасность конфиденциальной информации.

Все обращения в контакт-центр БКС фиксируются в системе автоматически, а личные обращения в офисы регистрируются в ней сервисными сотрудниками. Это позволяет отслеживать эффективность работы с клиентом с момента самого первого обращения.

Выстроенные бизнес-процессы реализованы непосредственно в CRM. Например, при поступлении звонка на линию контакт-центра в системе автоматически создаются карточка клиента, карточка обращения и фиксируются параметры, доступные для автоматического определения: телефонный номер клиента, наиболее подходящий филиал, рекламная кампания, по которой обращается клиент. Далее система автоматически формирует список финансовых советников филиала, свободных для приема звонка. Тот или иной советник, принимая обращение, видит на своем мониторе автоматически открывшийся клиентский профиль с уже заполненной основной информацией. Таким образом, работа финансового советника максимально упрощается.

Вся информация, введенная в систему (клиенты, их инвестиционные профили, возможные сделки, звонки, встречи и т. д.) выгружаются в специально созданную витрину данных, в которую также подгружается финансовая информация из Корпоративного хранилища данных. На основании этой информации строится отчетность об эффективности каналов привлечения и работе офисов продаж. Отчеты помогают выявить «узкие места» и определить необходимые корректирующие мероприятия.

За счет реализации технологии single sign-on в карточке клиента в системе CRM можно увидеть не только данные из самой системы, но и отчеты, подгружаемые из других систем — брокерские отчеты клиента, данные по динамике и составу активов клиента.

## ➤ Результаты



«Переход на новую CRM предоставил нам следующие основные преимущества: первое — интеграция информации о клиентах и контактах с ними со стороны подразделений продаж и Контакт-центра в единой базе данных, второе — сбор и выгрузка в аналитические системы информации из офисов продаж в режиме онлайн, третье — более удобный и интуитивно понятный интерфейс и, наконец, мы перешли на современную технологичную платформу, позволяющую удовлетворить динамично меняющиеся потребности бизнеса. Также немаловажно отметить реализованную интеграцию CRM-системы и ИТ-системы персонального финансового планирования, что послужило важным шагом на пути реализации новой стратегии ФГ БКС».

**Антон Граборов,**  
Директор по обслуживанию клиентов Финансовой группы БКС

На текущий момент в Microsoft Dynamics CRM работает более 800 сотрудников Компании БКС. Более 50 филиалов компании от Калининграда до Дальнего Востока оказывают финансовые услуги, используя Microsoft Dynamics CRM.

Финансовая группа БКС планирует дальнейшее активное развитие функционала системы — среди приоритетных направлений — реализация маркетинговых кампаний через различные каналы (финансовые советники, контакт-центр, e-mail, sms, интернет-банк), автоматизация обработки интернет-заявок, сегментация клиентов и настройка различных уровней обслуживания в зависимости от сегмента клиента.

## Кейс от Cybage

**Кто.** Cybage Software Private Limited (Индия) — одна из крупнейших мировых IT-компаний со штатом в 3 700 сотрудников. Из них более 60 сотрудников продаж и маркетинга работают в единой CRM.



### ➤ Проблема

Используемая система взаимоотношений с клиентами не соответствовала реальным проблемам компании и её задачам. Она была неудобной в работе и не имела возможностей для гибкой настройки, чего требовали бизнес-процессы компании. Поэтому отделы маркетинга и продаж были вынуждены использовать для решения своих ежедневных задач два абсолютно разных приложения (CRM и Microsoft Outlook), что приводило к излишним временным затратам и увеличивало количество ошибок.

### ➤ Задача

Найти и внедрить эффективную CRM-систему, позволяющую помимо обозначенных проблем, оптимизировать управление взаимоотношениями с клиентами, обмен информацией внутри компании и сделать работу сотрудников более продуктивной.

### ➤ Решение

В результате тщательного анализа представленных на рынке инструментов, специалисты Cybage решили перейти с предыдущей системы на Microsoft Dynamics CRM. Основным доводом «за» на этом этапе стала простота использования и интеграции с основными линиями специализированных бизнес-систем и инструментов для настольных ПК от Microsoft, особенно его тесная интеграция с Office.

На этапе интеграции система была кастомизирована под существующие в Cybage процессы продаж и маркетинга, чтобы максимально автоматизировать запуск и ведение кампаний, отслеживание отзывов, работу с лидами и другие задачи цикла маркетинга и продаж.

В частности, были созданы «воркфлоу» в Microsoft Dynamics CRM, которые автоматически фиксируют и актуализируют возможности для продажи, оповещая членов команды, когда от них требуются действия или происходят какие-то события.



«Эффективность команды продаж выросла на 33%, поскольку 70% работы выполняется через автофункции Microsoft Dynamics CRM.»

**Амит Гаджвани,**  
старший вице-президент по маркетингу и  
развитию бизнеса Cybage Software Pvt. Ltd.

Также были разработаны дополнительные пользовательские приложения для расширения модуля «маркетинга», ориентированные на повышение эффективности работы с лидами.

## Основные результаты



увеличилось количество генерируемых лидов (до 1500 лидов в неделю)



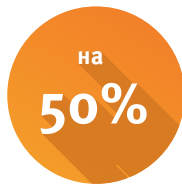
увеличилась конверсия из лида в продажу



увеличилась эффективность лидтрекинга и анализа этапа продаж



улучшился процесс квалификации лида



уменьшилось количество ошибок при работе с данными



улучшилось управление маркетинговыми кампаниями

---

## Итог

В результате Subage получают более высокую отдачу от своих маркетинговых кампаний и улучшили эффективность отдела продаж на 33 процента. Кроме того, количество генерируемых лидов увеличилось на 40%. Получая более чёткое видение бизнес-ситуации, сотрудники стали выполнять свою работу более эффективно.

## О нас

TOPS Consulting ([www.tops.ru](http://www.tops.ru)) объединяет лидирующие практики «Группы компаний Систематика» («ГКС») по консалтингу, разработке и внедрению ИТ-бизнес-решений для работы с крупным и средним бизнесом из таких отраслей, как банки, страхование, энергетика, промышленные холдинги, дистрибуция, ритейл и других.

Ключевыми направлениями деятельности TOPS Consulting являются: внедрение ERP-систем, систем бюджетирования и консолидации, BI, порталные и интеграционные решения, системы управления документами и бизнес-процессами, CRM-решения, системы для оптимизации производства, заказная разработка и другие.



[info@tops.ru](mailto:info@tops.ru)

[www.tops.ru](http://www.tops.ru)

## Контакты

105082, Москва,  
ул. Большая Почтовая,  
д. 18, стр. 2

+7 (495) 797-99-66

195027, Санкт-Петербург,  
ул. Магнитогорская, д. 30

+7 (812) 244-05-58

630009, Новосибирск,  
ул. Большевицкая,  
д. 101

+7 (812) 244-05-58

## Записаться на вебинар:

<http://tops.ru/activities/>



Короткая ссылка:  
<http://bit.ly/187rWcy>

## Заказать проведение презентации:

**+7 (495) 797-99-66**

## Следите за нами в соцсетях



[www.youtube.com/user/  
andprojectru](http://www.youtube.com/user/andprojectru)



[www.facebook.com/  
TOPSConsulting](http://www.facebook.com/TOPSConsulting)