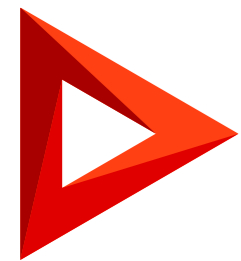


Террасофт

softline®



ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ:

ЛУЧШЕЕ ЛЕКАРСТВО ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ БИЗНЕСА

ACCELERATE 



**ЕКАТЕРИНА
БАРАНОВА**

Customer Success
Executive



СВЕТЛАНА ЕРМАКОВА


Архитектор по CRM-
решениям компании
Softline

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ CRM-СИСТЕМ

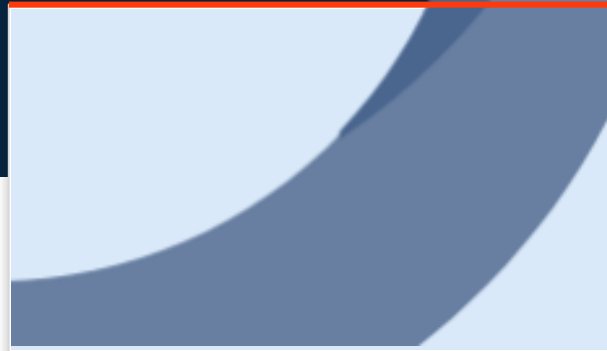
- Технологии & IT
- Оптовая торговля
- Ритейл и E-commerce
- Реклама и издательства
- Строительство
- Сфера гостеприимства
- Телекоммуникации
- Фарма
- Недвижимость
- Логистика
- Образование
- Финансово-инвестиционная сфера
- Производство
- Строительство
- Банки, МФО и кредитные организации
- И т.д.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ


В ПРОЕКТАХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ



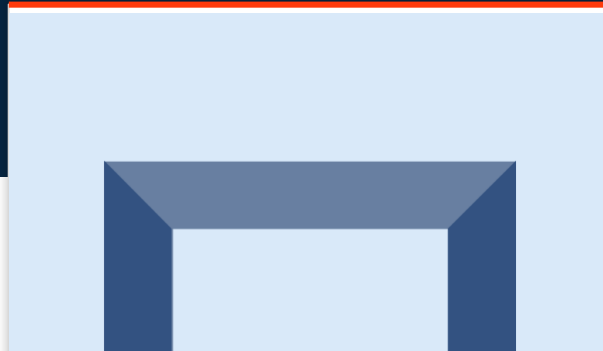
**Информация
хранится в
нескольких
источниках**



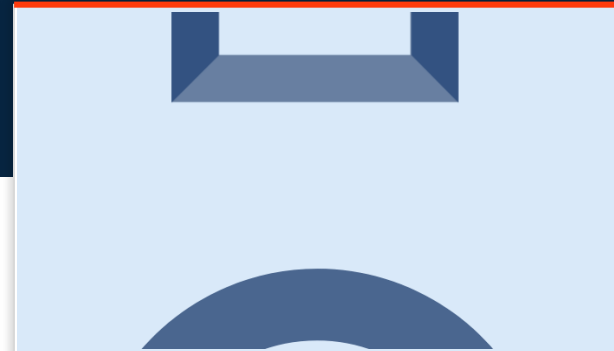
**Процессы не
стандартизиро-
ваны и
разобщены**



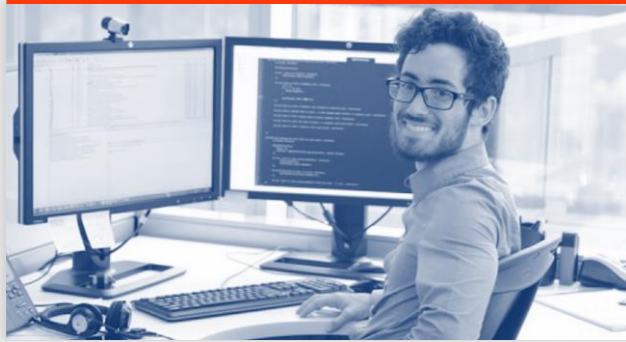
**Белые пятна и
ригидность к
изменениям**



**Рост бюджета на
поддержание
функций**



**Сложность
планирования и
прогнозирования**



**Дать возможность
каждому быть
разработчиком**

**Быстро менять и
улучшать процессы**



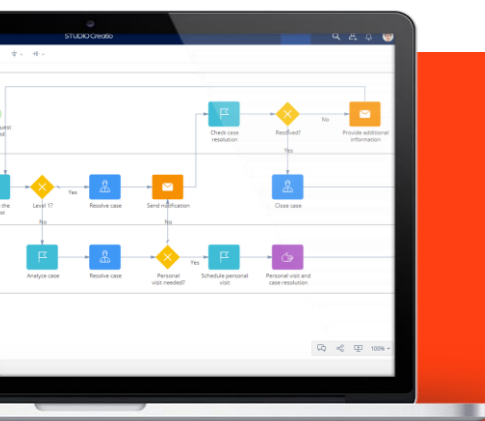
**Легко создавать
уникальные решения**

Уменьшить ТСО



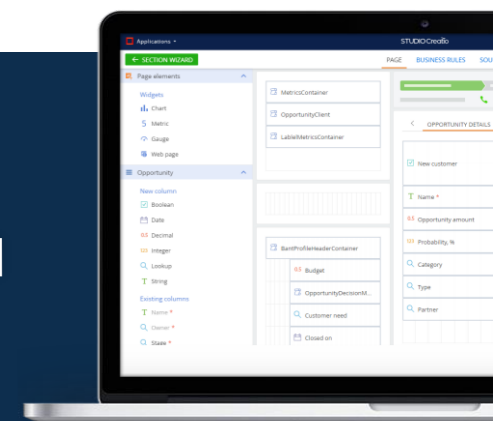
**Уменьшить
разрозненность
систем**

**Ускорить адаптацию
пользователей**



LOW-CODE ПЛАТФОРМА

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ И CRM



КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

1

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ
ПРОИСХОДИТ ПО РАЗЛИЧНЫМ КАНАЛАМ

2

КВАЛИФИКАЦИЯ НОВОГО ЛИДА И ПЕРВЫЙ
КОНТАКТ С СОТРУДНИКОМ КОМПАНИИ

3

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

4

ВСТРОЕННАЯ В CRM ВОРОНКА ПРОДАЖ

5

ДОКУМЕНТООБОРОТ

6


ЗАКРЫТИЕ ПРОДАЖИ

7

ПОВТОРНОЕ ВЗРАЩИВАНИЕ
В СЛУЧАЕ ОТКАЗА

8

АНАЛИТИКА РАБОТЫ КОМПАНИИ



**КТО ПОЛУЧАЕТ ВЫГОДУ
ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
CRM?**



КЛИЕНТСКИЙ

ОПЫТ

STORE SOFTLINE

ПРОБЛЕМА:

Отсутствие современного инструмента для ведения продаж. Использовали Excel, 1С, Outlook, Google Docs, административной панели сайта.

ВЫБОР:

Выбор из разных платформ, остановились на Creatio от «Террасофт» как на платформе enterprise-уровня, отвечающей основным требованиям. Выбор занял около 3 месяцев. Softline в качестве партнера, проект с участием вендора.

ЗАДАЧИ:

- Регламентировать роль менеджеров и руководителей в процессе продаж
- Правильно структурировать показатели эффективности специалистов
- Отслеживать скорость движения заказа по воронке
- Рассчитывать конверсию по каждому источнику лидов, проводить фрагментацию

ВЫГОДА ДЛЯ ЗАКАЗЧИКА:

Смогли формировать новую e-commerce стратегию по увеличению доли повторных продаж и количества заказов на одного клиента.

Увидели полную воронку продаж, стало возможным более прицельно проводить маркетинговые мероприятия и сегментировать клиентов.

Проявились узкие места в процессах.

STORE

softline®

Интернет-магазин ПО
100 пользователей

В ПЛАНАХ:

Расширение на другие
площадки проекта

СРОК:

8 месяцев, 2020 г

ЕВРАЗ

ПРОБЛЕМА:

Отсутствие централизованного инструмента для работы с рекламациями клиентов. Управление рекламациями велось сотрудниками в отдельных файлах MS Excel, что приводило к значительным временным затратам.

ВЫБОР:

Ранее в компании уже был успешный опыт управления HR-процессами с помощью Creatio, поэтому было принято решение о масштабировании платформы. По результатам конкурса партнером был выбран Softline.

ЗАДАЧИ:

- Формирование качественного сервиса в снабжении — нацеленность на качественный анализ причин возникновения рекламаций
- Повысить качество оказываемых услуг
- Сократить риски потери информации

ВЫГОДА ДЛЯ ЗАКАЗЧИКА:

Клиентам предоставлен доступ к клиентскому порталу — просмотр актуального статуса на всех этапах обработки

Интеграция с SAP для однозначного сопоставления по номенклатурным позициям

Контроль сроков исполнения гарантийных обязательств



Металлургическая
и горнодобывающая
компания
20 пользователей

СРОК:

9 месяцев, 2020 г

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ АВТО

ПРОБЛЕМА:

- Отсутствие единой системы для работы Дилеров в части продаж
- Нет консолидированной картины по продажам в едином окне на стороне производителя

ВЫБОР:

Выбор Softline по результатам конкурса. Компания предложила самые выгодные условия и обосновала соответствие функционала системы задачам бизнес-заказчика

ЗАДАЧИ:

- Реализация процесса продажи по направлениям бизнеса с точки зрения Дилеров
- Подключение электронного прайс-листа производителя
- Доступ через мобильное приложение к специализированным функциям платформы
- Аналитика

ВЫГОДА ДЛЯ ЗАКАЗЧИКА:

Обеспечено прохождение сквозных процессов при продаже Дилерами

Для маркетологов доступны сегментированные базы клиентов

Обеспечен единый механизм использования цен производителя при расчете спецификаций

Европейский
производитель
коммерческих
автомобилей,
представительство в РФ

120 пользователей

В ПЛАНАХ:

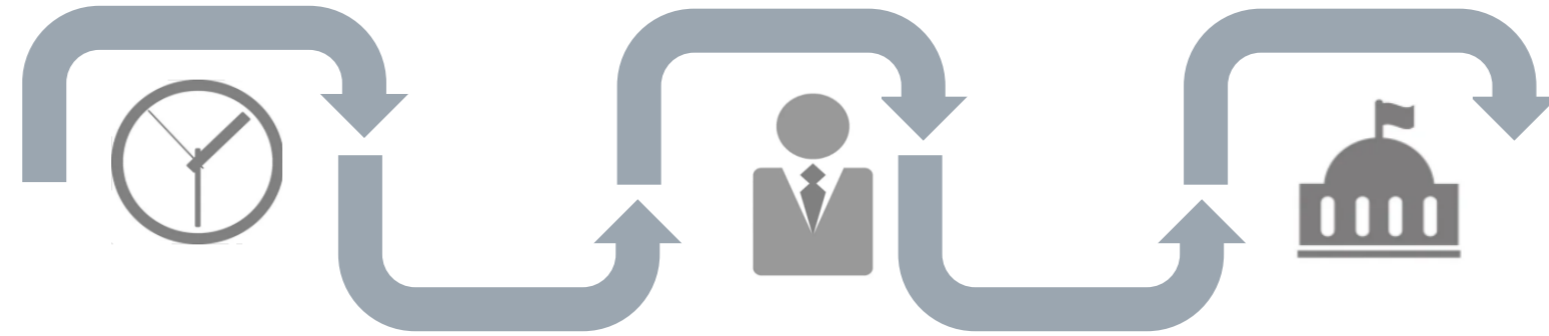
Развитие системы

СРОК:

12 месяцев, 2019 – 2020 г.

Отдача от CRM

CRM



13 месяцев – средний срок **окупаемости** CRM-системы

(G2's CRM Software Research)

8,7 долларов **возвращается** с **каждого** вложенного в **CRM-систему** доллара

(Nucleus Research)



Продуктивность



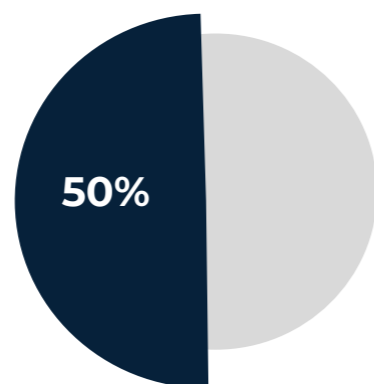
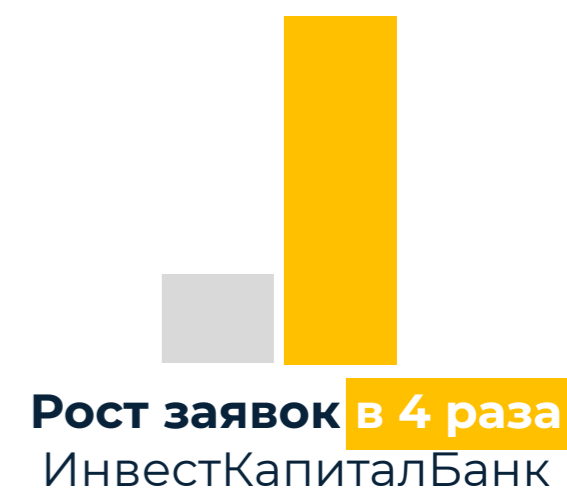
Объем продаж



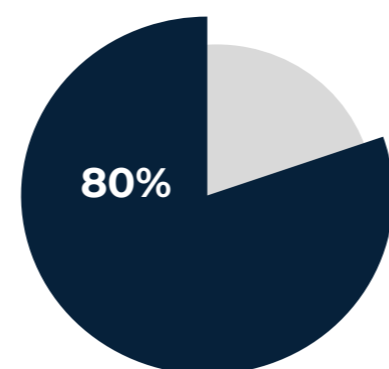
Конверсия

ROI по результатам внедрений CRM

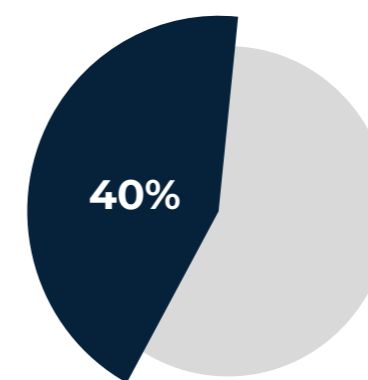
Эффективность инвестиций на внедрение CRM доказана опытом клиентов*



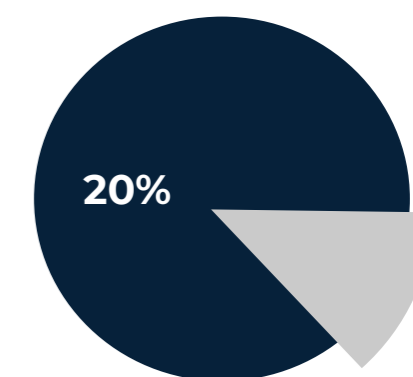
Внедрение нового функционала занимает на 50% меньше времени
(Обезличено)



Количество эскалаций снизилось на 80%
(Обезличено)



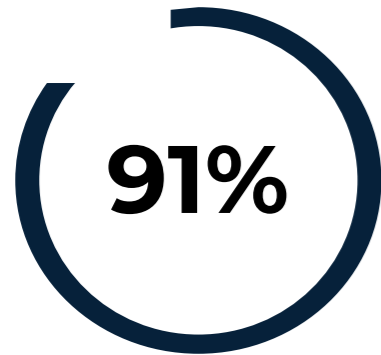
Стоимость маркетинговых кампаний снизилась на 40%
(Обезличено)



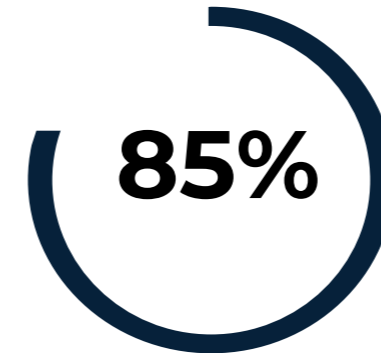
Кросс-продажи повысились на 20%
(Обезличено)

* по данным «Террасофт»

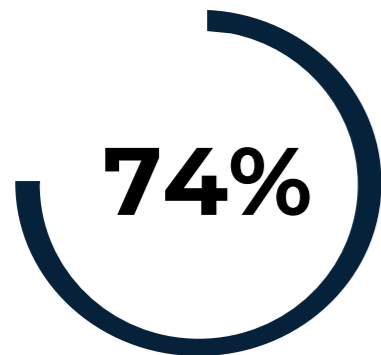
Важность CRM в цифрах



Клиентов предпочитают бренды, которые их помнят, узнают и предоставляют релевантные предложения и рекомендации



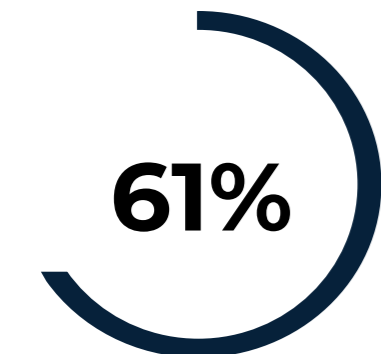
Компаний не могут объединить онлайн и офлайн данные



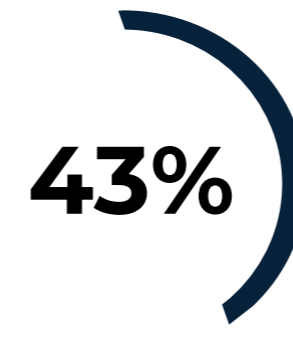
Клиентов выражают недовольства, когда получают нерелевантные, общие предложения



Компаний не имеют маркетинговых инструментов, которые им нужны



Клиентов больше никогда не покупают у компаний, которые их не персонализируют



Компаний имеют фрагментарный подход с непоследовательной интеграцией технологий маркетинга и взаимодействия с клиентами

