

26 августа 2022

Факторы успешного внедрения CRM в отделе продаж

Практически в каждой компании, где есть отдел продаж, используют CRM-систему. В ней собирают все данные, которые поступают из разных каналов: о заказчиках, покупателях, партнерах и дистрибуторах. Система помогает регламентировать процессы и автоматизировать воронку продаж.

Дмитрий Смирнов, Директор по развитию Департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг» рассказывает, на какие факторы нужно обратить внимание на каждом этапе внедрения CRM, чтобы оно прошло максимально эффективно.

1. ВЫБРАТЬ ТИП CRM

Обычно выделяют два типа CRM: операционный и аналитический. Первый отвечает за автоматизацию оперативного взаимодействия с клиентами, а аналитический используется для работы с накопленными данными и анализа дальнейшего взаимодействия.

Сегодня все крупные CRM-продукты превращаются в экосистемы, и операционные функции дополняются в них аналитическими. Это может быть и прогнозирование продаж, и построение модели оттока клиентов, скоринг и



обогащение данных и т.д.

Чтобы использовать инструмент максимально эффективно, компании нужно заранее определить цели внедрения CRM.

2. ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ

На уровне всей компании цели внедрения CRM должны быть тесно связаны с общей стратегией. Это может быть выход на новый рынок или к новой аудитории, рост бизнеса.

Есть несколько задач, с которыми может помочь правильно выбранная система:

- Поддержать омниканальность при взаимодействии с клиентами;
- Управлять воронкой продаж;
- Централизовать знаний о действующих и потенциальных клиентах
- Уменьшить количество ошибок менеджеров;
- Повысить качество контроля за продажами и действиями менеджеров;
- Увеличить скорость работы менеджеров;
- Повысить операционную эффективность;
- Сократить затраты на сопровождение клиентов;

Например, частая ситуация: информация о коммуникации с клиентами находится на столах, в ежедневниках у сотрудников, и, кроме ведущего

менеджера, никто не владеет ситуацией. CRM может хранить всю историю взаимодействий с клиентом единой системе. При этом клиент может общаться с представителями компании любым удобным ему способом – по телефону, E-mail, WhatsApp, Telegram, Jivo site и другими.

Другая ситуация: отдел продаж разнесен по разным филиалам. Вам нужно понимать, к каким клиентам ездил каждый менеджер, какая была цель поездки, достигнута ли она. При помощи CRM вы можете проследить, выполняется план продаж или нет, в какие моменты могут случиться кассовые разрывы, и предотвратить негативные ситуации.

3. ОПРЕДЕЛИТЬ ИНДИКАТОРЫ УСПЕХА

Важно, чтобы результаты внедрения CRM можно было измерить. На рост или стагнацию продаж влияет множество факторов: определите, какие KPI вы будете отслеживать ежедневно, еженедельно. Какие вам нужны отчёты и в какой форме? Как вы поймёте, что CRM в компании работает эффективно?

Например, ваша стратегическая задача – улучшить клиентский сервис. Для этого вам нужно не потерять ни одного обращения и сократить время на решение вопроса клиента. Успешность проекта в таком случае можно рассчитать при помощи [NPS – индекса готовности рекомендовать](#).

После того, как вы определитесь с целями внедрения, можно переходить к следующему этапу: подготовить к проекту компанию и отдел продаж.

4. ПОДГОТОВИТЬ КОМАНДУ

Прежде всего выберите ответственных за внедрение внутри. Это и функциональные заказчики, и ключевые пользователи, представители бизнеса и ИТ. Опираясь на внутреннюю команду, будет проще подготовить RFP, документ включающий в себя все требования к будущей системе – этот этап называют разработкой функциональных рамок системы. К слову, часто сотрудники, которые отвечают за внедрение CRM, быстро впоследствии поднимаются по карьерной лестнице, так как по факту отвечают за все процессы взаимоотношения с клиентами.

В отделе продаж надо сразу выделить роли будущих ключевых пользователей системы, обладающих полными знаниями процессов и являющихся лидерами мнений. Обычно хватает одного ответственного за каждый крупный блок, но в зависимости от сложности эту роль можно декомпозировать на двух-трех человек.

5. ВЫБРАТЬ СИСТЕМУ

Привлекайте к выбору ваших будущих ключевых пользователей. Стоит прислушаться к мнению сотрудников отдела продаж, которые каждый день работают в CRM. Им будет удобнее, если интерфейс будет привычным и понятным.

При этом старайтесь не опираться на субъективное восприятие при выборе, когда ключевые пользователи выносят вердикт: нравится/не нравится.

Главным инструментом подбора системы должна стать матрица критериев, включающая в себя как функциональные, так и не функциональные блоки

Также стоит обратить внимание на опыт внедрения CRM других компаний с похожими задачами.

6. ПОДДЕРЖАТЬ ПРОЕКТ ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ

Не стоит ожидать впечатляющих результатов с первых дней использования системы. Система является лишь инструментом, который поддерживает изменения в бизнес-процессах компании,

Также важной является готовность сотрудников и менеджмента принять новую систему и в целом готовность компании к изменениям.

Если ваши менеджеры всегда пользовались только Excel, не нужно сразу изменять все процессы и грузить их большим количеством аналитики. Лучше начать с понятных задач и последовательно развивать систему. Показать, как их работа станет легче и проще при помощи CRM.

Со временем сотрудники привыкнут, и система станет незаменимым инструментом для выполнения плана продаж.