

05 мая 2017

## Как автоматизация помогает дистрибуторам оборудования наращивать выручку

По разным оценкам, стоимость привлечения нового клиента обходится в 5-10 раз дороже, чем удержание старых. Чек постоянных покупателей зачастую на 60-70% выше, чем у тех, кто совершил покупку всего один раз. Практически все исследования в области маркетинга ясно дают понять: удерживать старых клиентов гораздо дешевле, чем искать новых. Дмитрий Смирнов, руководитель проектов департамента CRM «КОРУС Консалтинг» рассказывает, как усилить эффект от использования CRM в дистрибуции.

На рынке дистрибуции оборудования это еще важнее, поскольку основную выручку компании получают не с продажи оборудования, а с замены определенных запчастей к нему. Автоматизация взаимоотношений с клиентами в такой ситуации является необходимым инструментом, который позволит не потерять позиции на рынке, а, наоборот, продавать чаще и больше.

Зачастую CRM-система для маркетинга и продаж в дистрибуторских компаниях работает не в полную силу, и еще на этапе внедрения клиенты сталкиваются с рядом проблем.

## 4 способа усилить эффект от использования CRM

### **Задача: контролировать износ запчастей**

Оборудование имеет свой гарантийный срок. Очень часто основной бизнес дистрибуторов лежит ровно в этой области — допродаже запчастей после их износа. Но срок может быть длительным, и уследить, когда оборудование скоро износится у каждого клиента, довольно тяжело.

Решение: в некоторых готовых решениях, а также при кастомизации стандартных CRM-систем можно настроить отслеживание выработки запчастей после продажи оборудования. Это позволит максимально быстро поймать момент и вовремя предложить клиенту коммерческое предложение. В идеале стоит реализовать интеграцию с ТОиР решением для полного контроля за износом запчастей.

### **Задача: ускорить работу с коммерческими предложениями**

Большая часть времени менеджера по продажам тратится на составление коммерческого предложения, в котором прописывается огромное количество достаточно стандартных параметров продукта. На это уходит много времени и усилий сотрудников, что влияет на производительность менеджеров в компании, общие временные и денежные затраты на продажу.

Решение: в CRM-системе должен быть реализован удобный конфигуратор коммерческих предложений, с помощью которого можно быстро и удобно набрать спецификацию, узнать о текущих ценах, а также, при наличии синхронизации с учетными системами, определить их наличие на складе.



Кроме того, в CRM-системе может быть реализован импорт спецификации из файлов определенного шаблона, который клиенты могут заполнить и прислать, или из личного кабинета клиента на сайте или портале.

### **Задача: соответствие процесса продаж в системе и реальности**

Неудачные внедрения CRM-систем в России зачастую связаны с тем, что стандартные решения, которые используют клиенты, разрабатывались под потребности иностранных компаний. Соответственно, в них не учитываются некоторые законодательные особенности, а также тонкости процессов продаж. У дистрибуторов разрозненная структура управления: много филиалов распределенных территориально, каждый из филиалов использует свои наработки, например, по-разному записывают информацию о сделках и клиентах. Часто бывает, что компания широко представлена в Петербурге, а в Москве нет. Поэтому нужны разные процессы продаж.

Решение: еще на этапе подготовки технического задания стоит определить, что у компании есть необходимость настроить в системе индивидуальные процессы для разных отделений. Они могут различаться по гибкости и жесткости, по количеству и последовательности этапов и так далее.

### **Задача: объединение информации**

Менеджерам в дистрибуторских компаниях приходится постоянно переключаться между различными системами back- и front-офиса для того, чтобы проверять наличие товара на складах, проведение оплат, даты поставок, уточнять дополнительную информацию об оборудовании, которой нет в CRM-решении.

Решение: существует возможность интеграции CRM-системы с другими внутренними и внешними системами. В таком случае решение станет централизованным, а продавец сможет видеть этапы, выполняемые в других системах, например, этапы отгрузки товара и оплаты. Это позволит работать в CRM-системе «в режиме единого окна» и иметь возможность в любой момент узнать точную информацию по товару, не переключаясь при этом в другие программные решения, что серьезно экономит рабочее время.

### Как изменить ситуацию

Например, компания «Север Минералс», которая занимается поставкой запчастей, оборудования и износостойких материалов, в определенный момент столкнулась с тем, что учет затрат на продажу сервиса и запчастей к промышленному оборудованию не производился должным образом. Процессы предпродажной подготовки, работа с коммерческими предложениями и контроль процесса продажи до этапа отгрузки товара также требовали автоматизации. В результате в компании было внедрено решение для дистрибуции на платформе **Microsoft Dynamics CRM**, которая была интегрирована с учетной системой «1С». Это позволило автоматизировать работу по продаже запасных частей и создать единую базу данных по всем клиентам, что предоставило руководству компании возможности для оперативного контроля работы сотрудников и позволило существенно снизить временные затраты на рутинные процессы.

Внедрение специализированного CRM-решения позволяет сократить затраты на основные бизнес-процессы, как минимум, на 10-15%, а также не упускать момент для дополнительных продаж. В итоге выручка бизнеса



увеличивается в среднем на 20-30% и улучшаются показатели рентабельности.

*Материал опубликован на портале «CRM Практика», март 2017*

