

работу с клиентами и продажи в компании. Полная управляемость и предсказуемость продаж, адресная проактивная работа – все это позволяет быть уверенным даже в сложной кризисной ситуации. Ведь 95% клиентов теперь заказывают услуги в Pony Express снова и снова.

Pony Express преобразила свою систему продаж

Материал о предпосылках, ходе и развитии проекта по внедрению CRM-системы на базе Microsoft Dynamics CRM в логистической компании PONY EXPRESS.

Бренд Pony Express известен практически всем, кто пользуется услугами логистических операторов. Компания с более чем 20-летним опытом занимает более 10 процентов рынка и ежегодно совершает более 10 млн отправок. О масштабах ее бизнеса говорят цифры: компания работает в более чем 15 тыс. населенных пунктов страны, а ее штат превышает 4 тыс. человек.

В последние годы система продаж явно не соответствовала масштабам компании. Бизнес активно рос, но рост этот был экстенсивным. Единого инструмента, организующего работу с клиентами и продажи, в компании не существовало. Менеджеры вели учет в отдельных файлах и программах.

Проблемой становилась подготовка любого сводного отчета, не говоря уже об анализе текущей ситуации и оценке перспектив. Не удивительно, что внедрение CRM-системы для компании стало важнейшей задачей. Как вспоминает руководитель отдела продаж по телефону РФ компании Pony Express **Наталья Попова**, в 2013 г. руководство Pony Express утвердилось во

мнении, что «CRM-система необходима для будущего развития компании».

Продажи плюс контакт-центр

К внедрению CRM-системы в Pony Express подошли комплексно. В компании изначально стремились вместе с управлением продажами автоматизировать работу и корпоративного контакт-центра. Как следствие, проект был разделен на два этапа.

На первом из них исполнитель, компания «Корус Консалтинг», осуществила развертывание CRM-системы для автоматизации продаж. В качестве платформы была выбрана Microsoft Dynamics CRM. На ее базе интегратор создал собственное решение «CRM для логистики», которое и было развернуто в Pony Express.

Прежде всего в компании было сформировано единое информационное пространство – база данных для хранения всей информации о клиентах, продажах, текущих активностях. Доступ к нему получили специалисты как центрального офиса в Москве, так и региональных представительств. База данных стала постоянно пополняться новой оперативной информацией о потенциальных клиентах, поступающей из самых разных источников – с интернет-сайта, по телефону, по электронной почте. Одновременно были автоматизированы обработка заявок на обслуживание и работа со сделками. Это позволило очень быстро повысить качество работы с клиентами. Менеджеры получили возможность на основе информации по предыдущим активностям с клиентом определять его потребности в услугах, периодичность их использования, примерные объемы и т.п. Работа

с клиентами стала адресной и проактивной, что сразу же сказалось на объемах продаж. В выигрыше оказалось и руководство, которое получило возможность ежедневно отслеживать качество работы сотрудников и вносить в нее коррективы в соответствии с текущей ситуацией, а не постфактум, как было ранее.

Кроме того, развертываемая Microsoft Dynamics CRM была интегрирована с другими информационными системами, которые уже использовались в Pony Express. Информация о клиентах и существующих договорах автоматически синхронизируется с ERP-системой, используемой в компании. Это позволяет избежать двойного ввода информации и свести к минимуму ошибки при загрузке данных. К тому же CRM взаимодействует с системой электронного документооборота на корпоративном портале, основанном на платформе Microsoft SharePoint Server, а также с сервисом проверки контрагентов, который позволяет автоматически по набору определенных параметров (например, по ИНН) получить расширенную информацию по клиенту.

Второй этап проекта – автоматизация контакт-центра – позволил упорядочить каналы взаимодействия с клиентами. Работа с ними ведется по телефону, электронной почте и через сайт компании. Ранее анкеты на клиента, которые заполняют сотрудники контакт-центра, попадали в корпоративную базу данных спустя неделю. Столько времени требовала их обработка в ручном режиме. Сегодня это происходит практически мгновенно, в режиме онлайн, а информация о клиенте сразу же становится доступной специалистам по продажам.

Эффективность – сразу

Как считает Наталья Попова, внедрение CRM коренным образом изменило работу с клиентами и доказало эффективность компании практически сразу. По ее словам, в компании заранее определили и описали свое видение бизнес-процессов после развертывания CRM, а это помогло определить четкие критерии, на которые ориентировались и заказчик, и системный интегратор. Помогла эта подготовка и сократить сроки внедрения. Весь проект занял четыре месяца. За это время компания сумела решить практически все актуальные задачи: сформировать консолидированную базу клиентов и внедрить структурированный подход к продажам в рамках всей компании. По словам Натальи, благодаря внедрению CRM уменьшился цикл продаж, а время «погружения» новых менеджеров по продажам в работу с закрепленной территорией уменьшилось с 2 до 1,5 месяцев. Радикально изменилась ситуация с подготовкой отчетности. Компании не только стала доступна сводная отчетность по текущим продажам в режиме реального времени. Теперь менеджмент получил возможность формирования гибридных отчетов, которые позволяют детализировать картину работы отдела продаж вплоть до деталей, таких, например, как время разговора с клиентом или время постобработки запроса.

Наталья рассказывает, что за первые полгода клиентская база компании стала расти на 60% быстрее, а доля клиентов, которые вновь заказывают у компании услуги, достигла 95%. «В кризис выживет тот, кто добьется максимальной лояльности своих клиентов, – считает она. – И поэтому роль CRM для нас гораздо шире, чем просто инструмента управления продажами. Это система эффективного взаимодействия с клиентами. А эта эффективность

в свою очередь – один из залогов успешности компании».

Материал опубликован на портале Snews

