

19 января 2017

Spirax Sarco: эффективность CRM-системы — это всегда изменения прибыли

В 2012 году руководство компании Spirax Sarco решило амбициозную задачу, трансформировав систему продаж инженерных решений и услуг в области использования пара и других промышленных сред при помощи **Microsoft Dynamics CRM**. Проект был реализован ГК «КОРУС Консалтинг». Спустя четыре года после окончания CRM-проекта Илья Глыбин, генеральный директор Spirax Sarco, рассказывает, как в компании развивали решение и как оцениваются результаты внедрения.

■ Каким образом был организован процесс продаж до внедрения CRM-системы?

Компания занимается производством и продажей оборудования для пара и конденсата, предлагая оборудование и услуги для более эффективного использования технических сред в промышленном производстве. В основном, мы реализуем системные проекты, в работе над которыми не может быть стандартных решений. Эта специфика отражается на цикле продаж: в процессе сложных и долгих переговоров мы получаем большое количество данных о клиенте, которые, как и история взаимодействия с каждой компанией, должны фиксироваться.



До автоматизации коммерческий отдел работал стандартно для многих компаний-долгожителей рынка — у нас были рекомендуемые корпоративные регламенты, однако на деле каждый продавец решал самостоятельно, как вести базу данных по клиентам, проводить переговоры и принимать решения о дальнейших активностях. Информацию мы хранили в приложении, разработанном на базе Microsoft Access.

Главной сложностью было отсутствие единого информационного пространства и реально действующих корпоративных стандартов — без них невозможно было повысить точность данных и прозрачность всех, связанных с продажами бизнес-процессов, а значит, планомерно расти. Более того, большое количество локальных баз продавцов было опасно еще и тем, что множило количество неструктурированной информации о клиентах и продуктах, из-за чего возникали проблемы с отчетностью, а управлять компанией из единого источника становилось очень сложно.

■ Почему компания выбрала решение Microsoft и как проходило внедрение?

Мы выбирали между двумя платформами: Salesforce и Microsoft. В результате остановились на [Microsoft Dynamics CRM](#) — системе, которая автоматизирует наш глобальный бизнес — такие же продукты использовались в главном офисе и некоторых европейских подразделениях. За реализацию проекта отвечал наш ИТ-партнер — «КОРУС Консалтинг», который уже тогда имел внушительный проектный опыт в области внедрения данной CRM-системы. Благодаря их четкой и слаженной работе нам удалось качественно и в запланированные сроки автоматизировать процессы продаж и отчетности.

■ Расскажите, когда вы внедрили систему и как её развивали все эти годы?

Готовый инструмент для работы мы получили еще в 2012 году. Нам понравилась функциональность этой системы — еще на старте проекта мы решили вносить в базовую версию минимум изменений, чтобы дальнейшие обновления проходили просто и легко. С тех пор мало что изменилось, серьезных корректив мы не вносили — пока этого не требует наша бизнес-составляющая.

■ Опишите, как теперь организовано взаимодействие с клиентами?

Отдел продаж у нас имеет сложную структуру — сотрудники делятся на группы по географии клиентов и отраслям: каждый новый клиент фиксируется в базе и попадает в воронку. Движение лидов по воронке продаж автоматизировано с момента получения запроса, причем этот путь может меняться в зависимости от типа сделки.

В рамках этого движения согласовываются скидки и контролируется маржинальность каждого переговорного процесса. Счета становятся доступны после завершения обязательной цепочки согласований и формируются в пару кликов. Особенно приятно то, что CRM-решение безопасно как для клиента, так и для нас, потому что система доступов в компании очень жесткая, они раздаются по ролям и с учетом географической зоны, которую контролирует конкретный менеджер.

■ Расскажите об эффекте, которого вы добились, используя и развивая Microsoft Dynamics CRM? Как изменились результаты отдела

продаж?

Единая для всех клиентская база позволила организовать централизованную структуру коммерческой поддержки клиентов и продавцов. Мы сформировали и автоматизировали единые процессы для всех продавцов. Менеджерам стало явно проще работать и быть эффективными — благодаря внедренным регламентам и стандартам удалось сделать процессы более четкими и понятными. Кроме того, с помощью системы автоматических отчетов мы экономим значительное количество часов работы сотрудников. Оставив всю рутину CRM-системе, они смогли переключиться непосредственно на профессиональные задачи, результат которых стал наглядным и доступным. Мы поощряем эффективных сотрудников, поэтому возможность оценивать свою деятельность и работать над собой помогает лучшим членам команды получать соответствующую компенсацию.

С точки зрения управления всей компанией, главный эффект — это прозрачность деятельности, возможность за пару минут получить полный отчет по любому параметру, в необходимых разрезах, временных интервалах, по различным продуктам и подразделениям продаж.

Конечный показатель эффективности любой CRM-системы — это всегда изменения прибыли. Мы демонстрируем высокие показатели прибыльности из года в год. Безусловно, на оборот влияют многие факторы — это и изменяющиеся потребности рынка в комплексных инженерных системах, и общеэкономическая ситуация в России, и наша работа с брендом.

Однако для нас очевидна **значительная роль CRM-системы** в этом результате. Без налаженного контроля за деятельностью, повышения

результативности работы продавцов и грамотно выстроенных процессов сложно было бы добиться такого результата, а на обеспечение всех заявок в таком случае мы тратили бы значительно больше ресурсов, которые тоже отражаются в размере прибыли.

Материал опубликован на портале CRM Практика, январь 2017

