



РМЭИТ

Copyright © РМЭИТ

Привлечение клиентов,
увеличение продаж для малых
и средних ИТ компаний

www.rmeit.ru
+7 (495) 646-8861
rmeit@rmeit.ru

Практический пример работающего Free Report

**для использования поставщиками CRM,
интеграторами и реселлерами.**

**[направляется потенциальному клиенту CRM системы на
этапе Lead Management. Подробности в системе РМЭИТ]**

* * *

Русская Модель Эффективного ИТ Бизнеса (РМЭИТ) является проектом компании ISTL
Данный материал является эксклюзивной разработкой РМЭИТ, не подлежит копированию и
распространению и предназначен для использования и внедрения организациями и лицами,
имеющими легальный лицензионный экземпляр системы.

Обладатели системы получают доступ к мастергруппе для практического сопровождения и
получения ответов на вопросы. Подробности на сайте www.rmeit.ru

Контактные данные:
E-mail: rmeit@rmeit.ru
Телефон: (495) 646-8861

ООО "ISTL", 109240, г.Москва, ул. Яузская д.8 стр.2.
ОГРН 1067746210223, ОКВЭД 74.14



[ЛОГОТИП КОМПАНИИ]

Как потратить с пользой более \$ 20 000 и не остаться один на один с продуктом, который работает не так как Вы ожидали...

Выбор CRM системы

**Памятка потребителю, или
Свободно распространяемое Руководство по выбору CRM решений для
компании, которая решила инвестироваться в своих клиентов**

- Ваша компания рассматривает возможности внедрения системы CRM - Customer Relationship Management?
- Ваши специалисты и менеджеры в своем большинстве пришли к общему выводу по поводу тех проблем, которые должны быть решены с внедрением этого продукта?
- Вы примерно определились со списком вендоров - поставщиков и сравниваете характеристики их решений?
- Вас смущает огромное число тех параметров, которые нужно учитывать для сравнения, и Вы затрудняетесь в том, каким способом и на основе каких принципов будете выбирать вендора и его решение?

Если это так, то Вы находитесь в положении компании, которая готова потратить из своего бюджета более \$ 20 000, не зная, что она получит взамен.

Не будьте жертвой изощренной маркетинговой политики вендора - очень часто внедрение CRM не достигает поставленных изначально целей, не говоря уже о финансовых результатах.

Почему?

**Если Ваш бизнес зависит от многочисленных клиентов
(а разве бывает иначе?),
и Вы осознаете потери из-за того, что недостаточно плотно работаете с
ними,**

то это только вопрос времени, когда Вы столкнетесь с необходимостью принятия решения о внедрении такого сложного специализированного ПО, каким являются CRM решения. Риски такого решения достаточно высоки, и мы наблюдаем распространенную ситуацию, когда CRM внедряется "потому что так принято" и отсутствует динамика продаж после внедрения, не говоря уже о возврате понесенных затрат.

**Помочь Вам избежать неочевидных и очень дорогостоящих ловушек - вот причина,
по которой мы составили настоящий отчет.**

Уникальная информация, которая обобщена здесь, основана на ценном опыте тех маркетинговых технологий, которые действительно работают и как именно решения CRM должны их поддерживать, знании истинной информации о проблемах, которые возникают в ходе внедрения проектов и знании той политики, которую ведут системные интеграторы - партнеры поставщиков по продукту.

"CRM-решение позволит сотрудникам Вашего предприятия повысить эффективность взаимоотношений с заказчиками, быстрее разрешать возникающие трудности, эффективно планировать и распределять сервисные ресурсы. Ваша маркетинговая команда получит в свое распоряжение оптимизированные инструменты, позволяющие фокусироваться на наиболее многообещающих сегментах рынка, правильно позиционировать Ваши продукты и услуги целевой аудитории, обращать потенциальных заказчиков в реальных и оценивать результаты всех операций"

Вот обычное рекламное сообщение, которое поставщики CRM систем размещают на своих сайтах. После этого следует скромный текст - "Вы уже решились на внедрение CRM решения?" Ни слова о том, как нужно работать с клиентами, как превращать зацепки в лояльных клиентов, о конверсии потенциальных клиентов в тех, которые покупают, потом возвращаются и покупают снова, в общем ни слова о Вашем бизнесе - как Вы можете заработать на CRM системе и что она даст Вам с точки зрения дохода и лояльности клиентов.

Прежде чем мы поговорим о том, какое место CRM занимает в системе продаж Вашей компании, рассмотрим

10 рисков, в которых Вы должны давать себе отчет при рассмотрении вопроса о покупке CRM

Риск #1. Купить продукт, а не решение

CRM софт имеет достаточно сложную функциональность, и в отличие от обычных программных продуктов подразумевает сопряжение с различными информационными системами, специфичным для каждого клиента. Поэтому изначально в области такого сложного ПО, как CRM, нет понятия коробочного *продукта*. Достижение целей клиента обеспечивается в ходе внедренческого проекта, который предусматривает кастомизацию (существенную настройку и изменение параметров). Как будет проявлена

функциональность продукта, зависит от внедренческого проекта, в результате которого формируется уникальное *решение*. Даже для того, чтобы составить спецификацию на поставляемое ПО, требуется предварительное исследование, поскольку перечень и характеристики интерфейсов уже зависят от оборудования клиента. Вендор или системный интегратор должны предложить решение для конкретной ситуации заказчика, с учетом именно его инфраструктуры.

Риск #2. "Попасть" на разработку ПО

Другая крайность по сравнению с предыдущим риском - поставщик имеет сырой продукт (совсем не обязательно это бывает у попасте вендоров - вполне именитые могут выбросить на рынок новую, необкатанную версию!), и в ходе внедренческого проекта, получив финансирование от заказчика, приступает к его доработке или более того - разработке с нуля. Такое бывает и у компаний с известным брендом, когда они приобретают софт у компании масштабом поменьше или просто покупают эту специализированную компанию. Из-за различий в идеологии разработки ПО и подходах часто случается так, что покупной продукт плохо интегрируется в общую линейку продуктов родительской компании, в результате чего возникает потеря целостности и дублирование функций, что ухудшает функциональность и ведет к удорожанию.

Риск #3. Довериться известному бренду

Рано или поздно известные корпорации начинают извлекать прибыль из своего бренда, покупая программные продукты с профилем, отличным от основной деятельности корпорации, и продажей их под мощным зонтиком бренда. Риск заключается в том, что даже если Вы имеете дело с известным поставщиком, разработкой и продвижением продукта в этой компании могут заниматься вчерашние студенты, и доход этого направления в общей структуре доходов корпорации может быть менее одного процента. Пропорционально этому проценту будет и внимание к Вам как к заказчику и Вашему проекту. Вы же не хотите услышать во время звонка в техподдержку, что Вы - небольшой для корпорации клиент по сравнению с гигантами которые приобрели на сотни миллионов долларов, и поэтому должны ждать в очереди, пока на Вас обратят внимание?

Риск #4. Использовать систему, которая не развивается

Вы должны знать релизную политику поставщика и динамику развития продукта. Как ни странно, но многие компании вполне успешно продают ПО, которое было разработано более 10 лет назад. Риск заключается в том, что после внедрения системы данное направление может понизиться в приоритетах или вообще свернуться, в этом случае существенно возрастет стоимость поддержки и обновлений. Часто такие случаи заканчиваются приобретением другой системы без сохранения инвестиций в предыдущую.

Риск #5. Оплатить не всю систему и услуги

Есть поставщики, которые придерживаются определенной ценовой политики, которая позволяет им выигрывать в конкурсах за счет низкой цены лицензий на ПО. Поскольку чудес не бывает, недополученные суммы включаются в услуги по внедрению, там же появляется стоимость дополнительных компонентов, которые как выясняется позже необходимы для правильной работы системы. Заказчик, который один раз подсел на иглу такого вендора, обречен платить постоянно, и своими инвестициями фактически развивает разработку тех компонентов продукта, которые вендор многократно продаст другим заказчикам.

Риск #6. Работать с зарубежной проектной командой

Прошли те времена, когда вендоры могли позволить себе иметь офисы только в США или Европе. Поставщик, который намерен серьезно работать в России, должен иметь местное представительство или хорошие партнерские отношения с локальным системным интегратором. Отсутствие того или другого приведет к тому, что из-за разницы в бизнес-подходах, принципах работы и мышлении постоянно будет возникать взаимонепонимание на этапе реализации проекта. Кроме этого, стоимость услуг привлеченных в командировки западных специалистов очень дороги и могут составить основную стоимость проекта по внедрению, так же высокими являются расходы на удаленную техническую поддержку первого и второго уровней. Вендор должен поддерживать хорошую обучающую программу для сотрудников заказчика, которые будут принимать участие в проекте по внедрению и сопровождать систему потом. Система должна быть сопровождаема Вашими собственными ресурсами.

Риск #7. Работать с группой, а не с ЛПР вендора

Со стороны поставщика или системного интегратора должна быть одна персона, которая отвечает за переговоры с Вами - ЛПР (лицо, принимающее решения). Решения этой персоны не должны оспариваться и меняться в дальнейшем другими сотрудниками исполнителя, а также его руководителями. ЛПР не обязательно должно быть президентом компании или коммерческим директором - в эффективной бизнес-структуре многие вопросы делегируются менеджерам по продажам, которые обычно представляются как менеджеры по развитию бизнеса, потому что слово "продажи" несет негативный оттенок в переговорах.

Риск #8. Получить плохие условия предоставления технической поддержки

Обычно про стоимость техподдержки вспоминают, когда контракт на поставку уже подписан. Ситуацию маскирует также то, что обычно вендор предлагает техподдержку на первый год (который может быть годом внедрения) бесплатно. Если не оговорить условия поддержки заранее, то Вы будете платить огромные суммы, которые вендор "не добрал" на лицензионном контракте и внедренческом проекте. Поэтому контракт на техподдержку должен согласовываться в то же время, что и контракт на основную поставку.

Риск #9. Переложить достижение конечных целей Вашего бизнеса на исполнителя

В настоящее время многие поставщики рекламируют не только достижение требуемой функциональности посредством своих продуктов и решений, но и более того - достижение конечных целей бизнеса заказчика, которое произойдет после внедрения этих продуктов и решений. Практика показывает, что в подавляющем большинстве случаев это обещание является просто декларацией и не подкреплено механизмом реализации. Проложить мостик между функциональностью CRM и такими конечными целями бизнеса покупателя CRM как лояльность клиентов, увеличение дохода и сокращения затрат довольно непросто, и эта работа должна быть консалтинговым проектом, который предваряет проект по внедрению CRM решения. Подобные консалтинговые проекты снижают риски внедрения и позволяют выявить узкие места в изначальной формулировке задачи, которые могут привести к большим финансовым потерям.

Риск #10. Самый большой риск - это Вы сами

Основные риски лежат в менеджерской поддержке проекта со стороны заказчика. Вы должны совершенно точно знать, что Вам нужно, со всех точек зрения - технологической,

операционной, процессной, бизнеса. В российских компаниях является очень распространенной практикой, когда в процессе переговоров о цене стоимость решения и внедрения снижается настолько, что находится на границе маржинальности для вендора и системного интегратора. На первых порах эта кажущаяся экономия бюджета является предметом гордости самонадеянного заказчика, который удачно провел переговоры и "нагнул" исполнителей. Работа исполнителя с прибылью, близкой к нулю (ради референса или вхождения на рынок, для оправдания синдрома "первого проекта") приводит к тому, что ресурсный пул исполнителя со временем распределяется на более выгодные проекты, и поскольку требования к CRM проекту очень трудно поддаются формализации, заказчику становится все труднее обеспечить выполнение всех требований проекта. В результате исполнитель зарабатывает только референс, а заказчик получает вялотекущий разваливающийся проект. Инвестируйте столько, сколько необходимо, и тщательно выбирайте те разделы сметы, по которым можно снижать стоимость без ущерба для проекта. Стремитесь к ситуации win-win как для себя, так и для исполнителя.

Есть ряд признаков, по которым можно безошибочно определить предпосылки к тому, что проект будет неуправляемым и не достигнет конечных результатов в заданные сроки и в рамках выделенного бюджета. Запомните

8 симптомов того, что Вы получаете неуправляемый проект по внедрению CRM решения:

Симптом #1. Поставщик декларирует как преимущество, что в софт **все включено** и в проекте ничего не нужно модифицировать и следовательно можно избежать дорогостоящего внедрения и за счет этого хорошо заплатить за универсальный софт. Это значит одно из двух - или Вы покупаете **коробочный продукт**, что недопустимо, поскольку все доработки (а они будут обязательно) будут выполнять дорогостоящие hardcore программисты, или не будете принимать участие во внедрении и проектную кастомизацию выполняют программисты вендора, не ставя Вас в известность. В результате **разработанные за Ваш счет модули войдут в будущие релизы системы и будут проданы другим клиентам**. Если Вы тем не менее попытаетесь сэкономить и модифицировать систему самостоятельно, то потеряете гарантию.

Симптом #2. Другая крайность - кастомизацию в процессе внедрения поставщик намеревается обеспечивать разработкой нового кода. CRM решение при этом выглядит как абстрактный "контейнер" с идеями, в который можно вложить произвольно связанные друг с другом модули. Такой подход означает, что **Вас намереваются использовать в качестве startup инвестора для разработки и тестирования нового продукта**. Такой подход часто практикуют западные вендоры в России, после чего разработанный продукт выходит на западном рынке.

Симптом #3. Вам необходимо знать, является ли разработка программных продуктов CRM **основным бизнесом для вендора**. Если это направление не является мейнстримом, узнайте, сколько человек занято в разработке именно этого продукта и какой процент доходов составляет доля именно этого бизнеса в "больших" продажах компании. Поставщики любят подчеркивать в своих презентациях мощь своих компаний указанием

астрономических оборотов и количеством занятого персонала. *Полную картину Вы увидите только тогда, когда получите информацию о том, какой оборот соответствует исключительно CRM бизнесу и сколько программистов, инженеров и менеджеров заняты именно на этом направлении.* Аналогичный аудит необходимо провести в отношении системного интегратора. Не исключено, что Вы обнаружите, что при озвученном составе компании в 1000 человек по Вашему направлению наняты два вчерашних студента. В этом случае Вам продают только бренд и ничего более. Получите отзывы, при этом отфильтруйте референс - лист, оставив только профильные проекты.

Симптом #4. Получите подробное описание roadmap для предлагаемого Вам софта, откуда будет видна динамика разработки и обновления ПО. Вы должны знать, какую версию продукта Вы приобретаете - стабильную или находящуюся в разработке, новые характеристики которой пиарят маркетологи и которые отсутствуют в стабильной версии. Очень важным для выбора CRM является взаимодействие с внешними информационными системами. Должно быть оговорено, как осуществляется поддержка интерфейсов для тех систем, которое Вы планируете развернуть. Разработкой софта может заниматься любая компания, которая имеет представление об этом бизнесе, но **именно продуманная интеграция** свидетельствует о том, что вендор которого Вы рассматриваете серьезно выступает на рынке систем CRM.

Симптом #5. Если Вы не смогли получить подробные данные о том, сколько будет стоить дальнейшее **развитие системы** с учетом развития Вашей инфраструктуры, не исключено что вендор собирается подсадить Вас на финансовую иглу, выдвигая недорогое по сравнению с конкурентами предложение. После принятия таких предложений выясняется, что вендору нужно платить за каждое обновление системы. Поставщик должен гарантировать определенную схему дальнейшего изменения стоимости и лицензионной политики, и это ограничение необходимо включить в контракт.

Симптом #6. Показателем несерьезности намерений вендора и попыткой обкатать бизнес в России именно на Вашем проекте является отсутствие инвестиций в **локальное присутствие**, а также отсутствие возможности обучения локального персонала (предлагаются свои внедренческие группы). В идеале поставщик должен иметь локальный инженерный ресурс или узкопрофильного системного интегратора (именно инженерный, а не офисы продаж) с русскоговорящим персоналом. *Вендор должен предусматривать в своей бизнес-схеме Ваше участие во внедрении и обучение Ваших специалистов.* Если российский офис присутствует, выясните, в какой степени он может обеспечить локализацию глобальной политики с учетом российских особенностей, на познание которых западным менеджерам может понадобиться слишком много драгоценного времени. Важным является **наличие внедрений именно на российском рынке**, что подчеркивает опыт работы вендора в российской бизнес-среде, что важно в процессе реализации проекта. Особенностью CRM систем является то, что они чувствительны к типу бизнеса заказчика (отрасли), поэтому всегда интересуйтесь, в каких именно отраслях было успешное внедрение.

Симптом #7. Наблюдайте в процессе предварительных переговоров, с кем Вы имеете дело. Вы ведете переговоры с группой меняющихся от раза к разу людей или разными людьми? Это настораживающий признак. **Каковы полномочия представителей поставщика на переговорах и кто принимает решение?** Если с самого начала четко не позиционировано Лицо Принимающее Решение (ЛПР), с которым Вы будете общаться в дальнейшем по составу, ценам, скидкам, условиям контракта, то дальше Вам будет еще сложнее работать. В нашей практике часто были случаи, когда на переговорах со стороны поставщика присутствовали: менеджер по развитию бизнеса, менеджер по продукту, пресейл, региональный менеджер, менеджер по продажам и все - с размытыми правами и обязанностями, из-за чего постоянно менялись принятые решения, никто не брал на себя окончательную ответственность, и это все происходило в достаточно крупной компании с мировым именем. Учитывайте особенности крупных корпораций, для которых характерны множество уровней принятия решений и пропорционально меньшая мотивация в конечном результате для каждого из многочисленных участников процесса.

Симптом #8. Если поставщик декларирует **развитие Вашего бизнеса** с помощью его продуктов и решений, предложите ему представить доказательство или методику, которая может оценить необходимые метрики. Очевидно что с точки зрения вендора достижение бизнес-результатов дороже достижения продуктовой функциональности. В любом случае определение бизнес-показателей должно быть результатом отдельного консалтингового проекта. Берите на вооружение декларации поставщика и выдвигайте встречные предложения - оплата проекта после того, как будет доказана эффективность внедрения после его окончания.

Если Вы наблюдаете эти симптомы, воспользуйтесь помощью компетентного консультанта, бизнес которого не зависит от CRM поставщиков (по этой причине большинство системных интеграторов, которые продвигают продукты определенных вендоров, не смогут выступать в этой роли). Но прежде чем мы скажем, как выстроить правильный процесс по выбору поставщика и решения, позвольте нам еще добавить об ошибочных представлениях об вендорах и их решениях, которые уже который год упорно циркулируют на рынке сложного корпоративного ПО.

3 самых дорогих ошибочных представления о сложном специализированном ПО, каким безусловно являются CRM решения

#1. Большой, именитый вендор - гарантия успеха

Самая распространенная ошибка. Большие корпорации для того и раскручивают свой бренд, чтобы под его зонтиком продавать свои наработки и продукты других компаний. Если CRM бизнес занимает небольшую долю в объеме корпорации, то небольшая специализированная CRM компания гораздо предпочтительнее чем известный бренд.

#2. Проект можно изменить по ходу дела

Сложные внедренческие проекты, такие как CRM, имеют свою логику развития. Погрешности в начальном планировании превращаются в большие ошибки и расходы.

#3. Системный интегратор является независимым арбитром и предоставит объективную оценку рисков проекта

Практически не существует мультивендорных российских системных интеграторов. Консалтинг таких компаний и коммерческие предложения будут направлены исключительно на продвижение продуктов своих партнеров - вендоров.

Но не все так плохо. Мы предлагаем и хорошие новости - то что Вы можете сделать самостоятельно уже сейчас, чтобы взять правильный курс и существенно снизить проектные риски:

4 простых шага для того, чтобы избежать дорогостоящей ошибки и фактической потери \$ 20 000 и более

#1. Начните с постановки бизнес-целей и отобразите их на те технические и функциональные требования, которые предъявляются к проекту. Этим самым Вы получите союзников в лице коммерческого блока и ЛППР, которые принимают решение по бюджету. Учтите все аспекты, которые были отображены в настоящем отчете.

#2. Назначьте рабочую группу, которая будет заниматься проектом - изучит рыночную ситуацию, соберет предварительные предложения поставщиков, сведет их в единое поле параметров и терминологии. Соберите официальные и неофициальные отзывы от компаний, в которых выполнялось аналогичное внедрение. Включите в рабочую группу специалистов потенциальных исполнителей (не менеджеров по продажам), в процессе работы Вы получите от них реальную картину того, что на самом деле может предложить поставщик или системный интегратор.

#3. Получите от системного интегратора - партнера поставщика ответы на следующие вопросы:

- Вы предлагаете гарантию результатов внедрения с возвратом денег?
- Как долго Вы занимаетесь поставкой и внедрением этих систем?
- Каковы Ваши отношения с поставщиком/вендором?
- У Вас есть рекомендации?
- Можем ли мы посетить место развертывания системы, выполненного Вами?
- Вы предоставляете техническую поддержку с доступностью 24x7x365?
- Можем ли мы получить доступ к мобильным телефонам Ваших инженеров?
- Какова стоимость услуг сервиса по техподдержке? Как делится первая и вторая линия между партнером и вендором?

Хороший интегратор будет гарантировать выполнение всех Ваших требований и будет иметь длинную и тесную историю взаимоотношений с поставщиком, которого он представляет. Он не будет бояться позволить Вам поговорить со своими существующими клиентами, или взять Вас для посещения мест развертывания системы для другого клиента. Если интегратор не имеет хороших ответов на эти вопросы, значит есть вероятность, что он может оставить Вас один на один с разваливающимся проектом.

#4. Поручите подготовку к проведению тендера внешней консалтинговой компании, которая независима от вендора и не заинтересована в продвижении его продуктов. Третье мнение, которое будет сформировано такой компанией, бывает очень полезно тогда, когда внутренняя дискуссия по проекту внутри компании Заказчика исчерпает себя.

Самое главное мы отложили напоследок...

CRM решения - это просто технологическая поддержка Ваших продаж. Если у Вас не выстроена маркетинговая система, внедрение CRM Вам ничем не поможет - инструмент бесполезен, если мы не представляем, что можно сделать с его помощью. Поэтому здесь мы привели небольшой перечень из того, что должно быть в Вашей системе продаж и привлечения клиентов. Если все из этого присутствует - у Вас достаточная степень зрелости для внедрения CRM. Если нет - мы рекомендуем вначале правильно выстроить свою маркетинговую стратегию, и тогда уже CRM будет отличным подспорьем. Информацию о том, как это сделать, Вы можете найти на данном ресурсе: [[сайт компании](#)] или обратившись к нам.

Итак, инструменты, процессы, стратегии и понятия о терминах, которые **обязательно** должны присутствовать у Вас ДО внедрения CRM:

Ключевой отдел: Маркетинг

- Кто Ваш среднестатистический клиент
- Целевой маркетинг (Target Marketing)
- Наиболее вероятный клиент и методики его нахождения
- Ключевые индикаторы рынка
- Клиенты: демографическая и психографическая модели
- Поиск дополнительных рынков
- Определение компании и ее продуктов/сервисов с точки зрения клиента
- Таблица Продукт/Рынок (Product/Market Grid)
- Определение процесса принятия решений вашими клиентами
- "Perception is reality"
- Позиционирование бизнеса и отстройка его от конкурентов. Уникальное Торговое Предложение (USP)

Директ Маркетинг

- Главное отличие Директ маркетинга от стандартного брендового подхода
- Реклама и способы ее измерения
- 2х-шаговые продажи
- Множественные касания
- Использование multiple media
- Концентрация усилий в одной точке
- Типовые ошибки в Директ Маркетинге
- Построение систем

Ключевой отдел: Продажи

- Выстраивание правильной системы продаж
- Конвейерные продажи
- 3 критические системные ошибки:
 - Что делать, когда уходят ключевые менеджеры
 - Что делать, когда увели большую часть клиентов
 - Что делать, когда происходит внутренний саботаж и/или постоянные требования увеличить зарплаты
- Где искать и как находить правильных менеджеров по продажам
- Как увеличить КПД существующих продавцов
- Почему редко кто идет работать на комиссионные и что с этим делать

Ключевой отдел: Продажи - Lead Generation

- Продажи в несколько касаний
- Логика первого шага в 2х-шаговых продажах
- Систематизация Lead Generation
- Каналы привлечения потенциальных клиентов
- Lead Generation Plan
- 6 основных систем привлечения потенциальных клиентов

Ключевой отдел: Продажи - Lead Conversion

- Lead Conversion Process
- Выстраивание правильных процессов
- Сколько раз сказали "Да"?
- Сегментация потенциальных клиентов
- Up-sell & cross-sell
- Эффективный Follow-Up
- Продажи "вдогонку"
- 3 вида покупателей и построение 3х _разных_ систем продаж
- ВИП зона и Премиум продажи
- Продажа для прибыли или прибыль для продажи
- 2 пути работы с клиентами
- 4 критических места для потери наибольших денег в продажах
- Возврат ушедших клиентов

Подумайте еще раз, действительно ли CRM - это тот последний штрих, который венчает Вашу эффективную систему продаж? Вся ли предварительная работа по построению маркетинговых процессов была сделана?

Если Вы хотите быть абсолютно уверенными в том, что принимаете правильное решение,

мы сделаем все, чтобы помочь Вам избежать дорогостоящих ошибок и обеспечить Вас абсолютной уверенностью в том, что финансирование дорогого CRM проекта будет оправдано полученной функциональностью и выгодными метриками для бизнеса.

Мы нисколько не сомневаемся в том, что специалисты и управленцы Вашей компании обладают высокой квалификацией. Работая в тесном взаимодействии с ними, мы наиболее эффективно используем свой опыт и свои практические знания самых разнообразных ситуаций в подготовке и выполнению CRM проектов, в которых мы принимали самое непосредственное участие. То, что Вам необходимо затребовать у нас прямо сейчас, не откладывая, и без необходимости согласования расходов - это

**БЕСПЛАТНЫЙ пакет
"экспресс-аудит будущего CRM проекта"**

Экспресс-аудит выполняется за счет внутренних ресурсов нашей компании [название компании] без каких бы то ни было обязательств с Вашей стороны гарантировать будущие платежи или привлечь нас к участию в проекте в любом качестве. Поскольку экспресс-аудит выполняется бесплатно, нашими внутренними ресурсами, время его выполнения оговаривается дополнительно, с учетом приоритетов тех компаний-клиентов, с кем уже достигнуто соглашение о проведении такого аудита. Для заказа бесплатного экспресс-аудита достаточно известить нас об этом в простой форме по телефону или E-mail (контактные данные указаны в конце настоящего отчета). В процессе простых и кратких переговоров мы приходим к соглашению о том, какая исходная информация нам потребуется для работы и с какими Вашими специалистами и менеджерами мы можем встретиться на Вашей территории для проведения интервью.

В ходе экспресс-аудита заказчику предоставляется отчет, в котором находят отражение следующие моменты:

- заключение о достаточности исходных данных для начала проекта;
- классификация проекта и предложение типовых схем реализации в зависимости от классификации;
- предварительный аудит интегратора и вендора.

В заключении в отчете будут содержаться рекомендации по направлениям развития проекта обозначены те документы, которые необходимо получить или разработать.

Более объемный аудит, в котором мы даем гарантии технологических и функциональных результатов, и который выполняется на основе контракта, называется

Пакет "CRM проект - технологии"

Пакет "CRM проект - технологии" содержит в себе, кроме экспресс-аудита, следующие разделы, состав которых может быть более точно определен после переговоров:

- анализ CRM ландшафта, реинжиниринг процессов, оценка зрелости внутренних процессов и процессов продаж;
- составление RFP;
- подготовка и проведение конкурса;
- аудит определенного вендора и интегратора;
- аудит предложений участников конкурса
- сопоставительная комплексная оценка конкурсных предложений;
- оценка контрактных предложений;
- аудит проектной команды исполнителя и проектных документов.

Следующая ступень -

Пакет "CRM проект - бизнес"

Пакет "CRM проект - бизнес" включает в себя пакет "CRM проект - технологии" и дополнительно обеспечивает достижение конечных целей бизнеса за счет проверки следующих аспектов:

- формулировка целей бизнеса компании и отображение их на процессы и технологию;
- построение системы маркетинга, продаж и привлечения клиентов;
- обоснование инвестиций в CRM проект;
- управление ценовыми ожиданиями исполнителей;
- защита инвестиций перед внутренним заказчиком и держателями бюджета.

Результат контрактных пакетов ГАРАНТИРОВАН точной формулировкой метрик нашего консалтинга и возвратом уплаченных заказчиком средств в случае их недостижения.

Компания [название компании] работает на стороне заказчика и придерживается определенных правил, которые позволяют нашим клиентам избежать дополнительных уровней сложности в общении, быстрее достичь взаимопонимания и сэкономить много драгоценного времени. Данные правила мы формулируем в своеобразном Клиентском кодексе:

Клиентский кодекс, или правила которые мы соблюдаем

1. Когда Вы звоните нам с определенной проблемой, или пишете по E-mail, мы гарантируем, что на Ваше обращение по телефону будет или немедленный ответ, или в течение дня или даже меньше с Вами свяжется менеджер, наделенный правом принимать решения, который Вас проконсультирует.
2. Вы имеете полное право получать ответы на свои вопросы ОБЫЧНЫМ РУССКИМ ЯЗЫКОМ. Никакого неоправданного англоязычного жаргона и наукообразия в общении. Наши эксперты не будут разговаривать с Вами снисходительно или заставлять Вас чувствовать себя некомпетентными. В процессе консалтинга мы свободно делимся доступной у нас информацией с Вами.
3. Вы заслуживаете того, чтобы быть полностью удовлетворенными нашими услугами. Поэтому мы сделаем все, что требуется для того, чтобы Вы были довольны. Никаких отговорок и никаких проблем. Вы всегда можете напрямую связаться с лицами, принимающими решения в нашей компании, и наш управляющий партнер который подписал этот отчет - одно из таких лиц.
4. Большая часть нашего бизнеса приходит благодаря отзывам довольных, удовлетворенных клиентов. Мы не можем себе позволить обращаться со своими клиентами так, как это часто делают большие компании. Мы хотим, чтобы Вы рекомендовали нас другим потенциальным клиентам. Очевидно, что Вы сделаете это только в том случае, если будете довольны услугами, которые мы предоставляем. Именно поэтому мы работаем таким образом, чтобы добиться большего за рамками просто выполнения обычных служебных обязанностей.

Звоните и пишите совершенно спокойно!

С наилучшими пожеланиями,
управляющий партнер

[подпись, фамилия, телефон, E-mail]