

СИСТЕМА «АВТОЦЕНТР»

МОДУЛЬ «ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА И CRM»



НА НОВОЙ ПЛАТФОРМЕ **1С 8.2**

Что такое система «Автоцентр»?	3
Преимущества системы	4
Что дает внедрение системы?	5
Функционал модуля «Отдел Маркетинга и CRM»	7
1. CRM	7
2. Управление маркетинговыми кампаниями	10
3. Дисконтная и бонусные программы	11
4. Маркетинговая отчетность	12
5. «Воронка продаж» – индикатор эффективности процессов	13

ЧТО ТАКОЕ СИСТЕМА «АВТОЦЕНТР»?

Система «Автоцентр» – это флагманский продукт компании «Систематика», разработанный на новой платформе 1С 8.2.

Система представляет собой готовое решение для управления предприятием автомобильной отрасли.

Система состоит из шести модулей:

- Отдел Продаж Автомобилей
- Отдел Сервиса Автомобилей
- Отдел Запасных Частей и допоборудования
- Отдел Финансового Сервиса (Кредитование и Страхование)
- **Маркетинг и CRM**
- Финансы и Бюджетирование





ПРЕИМУЩЕСТВА СИСТЕМЫ

- * **Проектное решение**

Мы обеспечиваем соответствие функционала системы представления Вашего менеджмента. В конечном итоге Вы получаете систему, полностью соответствующую поставленным требованиям

- * **Обеспечивает работу бизнес – процессов всех подразделений компании**

Система охватывает все сферы деятельности компании, такие как: сбыт, закупки, логистика, финансы, бюджетирование, управление взаимоотношениями с клиентами

- * **Обеспечивает как работу отдельно взятой компании, так и работу нескольких территориально удаленных центров**

В независимости от масштаба и количества удаленных центров предприятия или Холдинга система обеспечивает единое информационное пространство компании. Вы получаете консолидированные данные по всем ключевым показателям эффективности со всех удаленных центров, что значительно повышает управляемость Холдинга или группы компаний

- * **Легкость в обслуживании**

Система «Автоцентр» реализована на платформе 1С 8.2. Код системы полностью открыт, что дает Вам неограниченные возможности самостоятельного обслуживания системы в будущем

- * **Позволяет подключать необходимые модули по мере востребования**

- * **Обеспечивает автоматическую связь с бухгалтерской системой автоцентра на базе 1С: Предприятие**

ЧТО ДАЕТ ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ?

РУКОВОДИТЕЛЯМ:

- прозрачную картину оперативной деятельности компании или группы компаний
- оперативность получения управленческой информации
- финансовую прозрачность компании, четкое понимание расходов компании по статьям
- обеспечивает гарантии безопасности отдельных процессов и бизнеса в целом
- упрощение управления компанией и отдельными подразделениями
- уверенность и полное чувство контроля над управлением компанией
- единую систему ключевых показателей эффективности деятельности подразделений
- рост ответственности персонала за принятие управленческих решений, за правильность и достоверность информации

СОТРУДНИКАМ:

- готовые инструменты для продуктивной и качественной работы
- эффективные и отлаженные технологии работы
- снижение временных затрат на работу с клиентом. Уменьшается время на обслуживание одного клиента в шоу-руме. Возможность оперативно обрабатывать возрастающее количество обращений потенциальных клиентов, быстро и качественно обслуживать существующих клиентов, предлагать им новые услуги. Все это напрямую влияет на снижение оттока клиентов и повышение уровня удовлетворенности работой автоцентра





- легкость и понятность рабочего процесса. Процессы работы системы понятны и просты. У сотрудников не возникает потребности «уйти в сторону» от отработанного стандартного процесса обслуживания клиента

Используя систему «Автоцентр», Вы сможете еще раз оценить эффективность своих бизнес-процессов и оптимизировать их при необходимости.

ВНЕДРЯЯ СИСТЕМУ «АВТОЦЕНТР», ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ:

- Консолидированный опыт автомобильных дилеров и ведущих импортеров с учетом практики использования в «боевых» условиях
 - Работа с клиентом в Отделе продаж построена на использовании рабочих листов Volkswagen
 - Функционал Отдела Сервиса основан на стандартах работы автомобильных импортеров: «Ключевые процессы сервиса Volkswagen», «Ключевые процессы сервиса Jaguar, Land Rover», «7 шагов навстречу клиенту Toyota», «10 шагов сервиса KIA»
 - Аналитика Отдела Запасных Частей основана на системе «Smart Stock» (умный склад)
- Автоматическую связь с Интернет приложениями импортера
 - Для дилеров Volkswagen: Aurora, ETKA, Eparts, Elsa, Saga
 - Для дилеров General Motors: Channel21, OWB, gmsystem
 - Для дилеров BMW: ETKA, KSD
 - Для дилеров Renault: Dialogys, Renault ICM, My Renault
- Готовый проект «под ключ», который включает в себя адаптацию системы под Ваше предприятие

ФУНКЦИОНАЛ МОДУЛЯ «МАРКЕТИНГ И CRM»

Функционал отдела Маркетинга и CRM состоит из пяти основных разделов:

1. CRM
2. Управление маркетинговыми кампаниями
3. Дисконтная и бонусная программы
4. Маркетинговая отчетность
5. «Воронка продаж» – индикатор эффективности процессов

1. CRM

Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами.

Используя CRM – систему, вы сможете:

- анализировать отдачу в рекламу и вкладывать деньги в тот источник, который дает максимальный эффект
- вскрыть возможную неэффективность работы менеджеров. CRM – система позволяет связать продажи менеджеров с контактами и принятыми звонками
- увеличить надежность хранения данных, избежать случаев, когда с уходом сотрудника «уходит» клиентская база
- измерить возврат на инвестиции в рекламу, связав все этапы в единую «воронку продаж»
- анализировать приток и отток клиентов
- 100% учитывать всех потенциальных клиентов, обратившихся в Автоцентр





CRM В СИСТЕМЕ «АВТОЦЕНТР» ЭТО:

■ регистрация входящих звонков

Цель регистрации входящих звонков: оценить эффективность вложенных средств в рекламу, оценить привлекательность источников звонков. С помощью регистратора входящих звонков осуществляется учет потенциальных клиентов, жалоб, источников контакта, рекламной акции, менеджеров, принимающих звонки, целевой группы (мужчины или женщины), статуса звонка (клиент автоцентра, потенциальный клиент, адресный звонок)

■ регистрация входящих контактов

Цель регистрации входящих контактов: оценить привлекательность источников контактов: сколько клиентов посещает автоцентр, с какого источника и с какой целью они приходят в автоцентр

■ сегментирование клиентской базы

В системе «Автоцентр» все клиенты разделены на:

- потенциальных клиентов
- реальных клиентов
- постоянных клиентов
- потерянных клиентов

Сегментирование клиентской базы дает четкое понимание вектора движения автоцентра, 100%-ый учет потенциальных клиентов – самой важной с точки зрения получения дополнительной прибыли «аудитории» автоцентра

■ **ежедневник менеджера**

Основная задача Ежедневника менеджера – планирование работы с потенциальными и текущими клиентами.

Ежедневник автоматически напоминает менеджерам о предстоящих (либо не совершенных) действиях.

Являясь частью CRM – системы, ежедневник обеспечивает контроль исполнения менеджерами всех договоренностей с потенциальным и реальными клиентами

■ **оценка удовлетворенности клиента**

Данные об удовлетворенности клиента предыдущими визитами в автоцентр наряду с маркетинговой активностью (входящей и исходящей) отражаются в карточке клиента. Т.о. при любом визите клиента видна не только история его обслуживания, но и все «болевые точки»: удовлетворенность, звонки, визиты, жалобы и т.д.

■ **автоматическое открытие новой карточки потенциального клиента при звонке**

С помощью данного механизма регистрируется 100% потенциальных клиентов, позвонивших в автоцентр. Всегда указывается причина звонка, интерес клиента. Далее ведется работа по превращению потенциального клиента в реального, и дальше в постоянного





2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАМПАНИЯМИ

Инструмент «Управление маркетинговыми кампаниями» позволяет:

- определить сегментированный список, который разделяет клиентскую базу по заданным критериям (возраст, марка автомобиля, сумма оплат за услуги автоцентра и т.д.) для тех или иных кампаний. Сегментированный список может быть использован для осуществления почтовой или sms–рассылки, ориентированной на эту целевую группу клиентов
- спланировать порядок работ по проведению кампании. Это дает возможность четко сформулировать задачи, привязать расходы и ожидаемую отдачу от проведения кампании
- эффективно планировать и проводить кампании, что дает возможность запускать их параллельно, а не последовательно, тем самым добиваясь существенного увеличения экономической отдачи от вложений в маркетинг
- отследить результат проведенной кампании. По полученному результату можно их корректировать, достигая увеличения эффективности и, соответственно, доходности
- фиксировать даты проведения акций, автоматически распечатывать акции на выходных документах сервиса, запасных частей
- привязать акцию к конкретному товару, марке, модели автомобиля

3. ДИСКОНТНАЯ И БОНУСНАЯ ПРОГРАММЫ

Дисконтная программа в системе «Автоцентр» это четкая фиксация:

- процедуры выдачи дисконтных карт
- всех операций, производимых с дисконтной картой: произведена, эмитирована (выпущена), утеряна, изъята и другие
- причины выдачи дисконтной карты клиенту

Использование дисконтной карты, помимо основной своей функции привлечения клиентов, увеличения их лояльности, позволяет:

- автоматически пересчитать стоимость услуг и запасных частей в заказ–наряде согласно номиналу карты
- вести поиск клиента в системе по номеру дисконтной карты
- выводить информацию о сумме услуг и запасных частей, приобретенных с использованием дисконтной карты конкретного номинала в разрезе заказ–нарядов, клиентов, отделов, менеджеров, открывших заказ–наряд и др.

Бонусная программа дает возможность клиенту расплачиваться (полностью или частично) за услуги автоцентра бонусами, полученными от автоцентра.





4. МАРКЕТИНГОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ

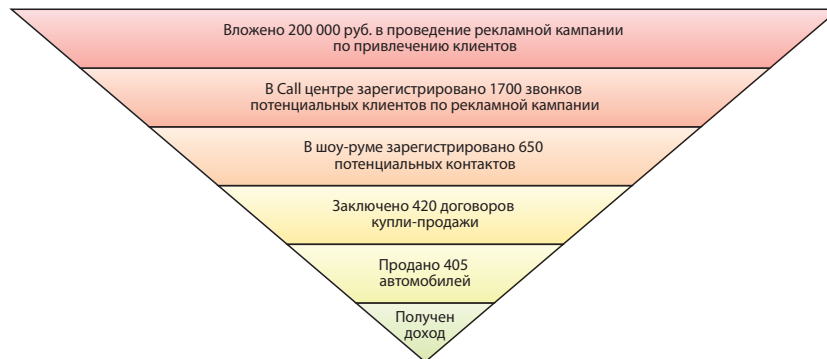
- **Аналитический отчет по работе call-центра** отражает информацию о количестве звонков в автоцентр в разрезе заданных критериев
- **Корреляция звонков call-центра с контактами менеджеров Отдела Продаж Автомобилей** позволяет сделать вывод о том, насколько эффективно менеджеры обрабатывают поступающие звонки, другими словами, сколько звонков «стоит» один визит в автоцентр
- **Диаграмма привлекательности источников звонков/контактов** помогает понять: используя какие рекламные источники, клиенты узнают об автоцентре и совершают звонок/наносит визит в автоцентр
- **Диаграмма привлекательности моделей автомобилей по визитам** помогает понять какие автомобили наиболее популярны у клиентов
- **Анализ оттока клиентов** помогает распознать клиентов, прекративших пользоваться услугами автоцентра.
- **Анализ клиентов без сервисной истории** помогает распознать клиентов, купивших автомобиль в автоцентре, но не обратившихся на сервис на текущий день.
Т.о. Вы контролируете клиента на всем его «жизненном цикле». При грамотном контроле жизненного цикла клиента, он не уходит к другим дилерам – конкурентам
- **Стоимость клиента** или количество денег, подаренных клиенту в виде скидок, подарков, бонусов. Анализируя «стоимость клиента», Вы соотносите затраты на клиента с реальной выручкой и прибылью, полученной от данного клиента.
- **Прирост клиентской базы**

5. «ВОРОНКА ПРОДАЖ» – ИНДИКАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССОВ

На всех этапах привлечения клиента – от вложения средств в его привлечение до оформления сделки – вклад каждого подразделения и конкретного сотрудника существенным образом влияет на конечный результат – продажу.

Воронка продаж позволяет оценить стоимость звонка или визита клиента на предприятие, оценить эффективность отдельных менеджеров или подразделений в целом, выявить слабое звено в сбытовой цепочке.

Алгоритм выявления реальной эффективности работы подразделения можно представить следующим образом (на примере Отдела Продаж Автомобилей):





Построение **«воронки продаж»**, ее анализ являются одним из действенных методов прогнозирования объемов продаж и одним из ключевых этапов постановки системы планирования и управления продажами.

Используя воронку продаж, Вы можете определить количество потенциальных клиентов, обратившись к которым Вы достигнете желаемого результата, контролировать эффективность работы менеджера на каждом этапе, сравнивая с его прошлыми результатами, показателями остальных продавцов, а при необходимости, корректировать её.

Помимо воронки Отдела Продаж анализируется **воронка «записи на сервис»**:

Звонки на сервис – запись на ремонт – заказ наряд – прибыль

На основании воронки записи на сервис рассчитываются 2 ключевых коэффициента сервиса:

К–т записи = количество записавшихся на ремонт /количество позвонивших на сервис

К–т посещаемости = количество приехавших на обслуживание по предварительной записи/количеству предварительно записанных на обслуживание клиентов

Помимо основных функций, изложенных в брошюре, система «Автоцентр» обладает множеством дополнительных опций и функций, упрощающих работу сотрудников Call-центра, CRM – менеджера, PR – менеджера, руководителя Отдела Маркетинга, руководителя предприятия.

Мы всегда рады посетить Ваш офис для подробной и интересной демонстрации системы «Автоцентр».



ТЕЛЕФОН:
+7(812) 645 17 15

САЙТ:
www.sys24.ru

ОТДЕЛ ПРОДАЖ:
sale@sys24.ru

E-MAIL:
info@sys24.ru

**ТЕХНИЧЕСКАЯ
ПОДДЕРЖКА:**
hotline@sys24.ru

197022,
Санкт-Петербург,
Малый пр-кт, ПС, 87
Офис 404/1,
БЦ «Сенатор»