

## Функциональные возможности «Монитор 3.5 CRM»

| ФУНКЦИЯ   | ОПИСАНИЕ   |
|---|--|
| <b>Автоматизация работы с клиентами</b>                                       |  |
| Ввод, хранение учетной информации о клиенте                                   | Ведения подробного "досье" на каждого клиента, с возможностью хранения информации об адресах, возможных средствах связи, контактных лицах, реквизитах, корпоративных праздниках, перспективах сотрудничества и т.д.  |
| Ввод, хранение информации о совершенных контактах                             | Систематизация информации о контактах менеджеров с клиентами, фиксация работы с клиентами.   |
| Планирование работы   | Планирование работы с клиентом, распорядок дня клиент-менеджера, ежедневник.   |
| Отслеживание корпоративных событий клиента, запланированных контактов         | Напоминание о запланированных контактах, либо о знаменательных датах в организациях или у сотрудников клиента (дни рождения, корпоративные праздники, дни рождения и т.д.)   |
| Учет рекламаций   | Фиксация претензий к качеству поставленной продукции, проданного товара, выполненной работы, услуги, содержащая требование об устранении недостатков или снижении цены, возмещении убытков предъявленных со стороны клиента.   |
| Хранение информации об оборудовании   | Информация об оборудовании, установленном у клиента, позволяет планировать номенклатуру сопутствующих и взаимозаменяемых товаров, предлагаемых клиенту.  |
| Документооборот   | Систематизация и хранение любых документов, имеющих отношение к данному клиенту: договоров, коммерческих предложений, фотографий, пресс-релизов, новостей и т.д. Создание документов на основе шаблонов.   |
| Ведение дополнительной информации   | Может быть систематизирована любая информация о клиенте, не включенная в типовой перечень. Это могут быть данные любого типа (число, текст, дата, значение из списка).   |
| Выписка документов  | Возможна выписка первичных документов – счетов, накладных и пр.  |
| Филиалы   | Работа с клиентами, имеющими филиальную структуру  |
| Ведение многоэтапного цикла продаж и проектов                                 | Разделение цикла продаж на этапы, возможность учета участия в сделке нескольких организаций, учет дополнительных расходов по сделке (проекту), контроль и планирование поэтапных отгрузок и оплат, работа над проектом разных подразделений одновременно   |
| <b><u>Отчеты по клиентам</u></b>  |  |
| Выборка по клиентам   | Построение сложных выборок по организациям для групповой обработки информации, подготовки почтовых и электронных рассылок, построения распределений, вывода списков интересующих клиентов.   |
| Работа с рекламациями   | Построение отчетов по рекламациям позволяет получить информацию о динамике рекламаций в разрезе направлений, типов рекламаций организаций и ответственных менеджеров.  |
| Динамика продаж по клиентам   | Используя отчет "Динамика продаж по клиентам" можно определить:<br>- какие клиенты (группы клиентов) на какую сумму у нас покупают<br>- какой клиент (группа клиентов) какой доход нам принес<br>- стабильность закупок каждым конкретным клиентом<br>- влияние отгрузочной цены и наценки на закупки товара каждым конкретным клиентом и т.д. |
| Этапы работы с клиентами  | Построение отчетов:<br>- динамика появления новых клиентов<br>- перспективы сотрудничества с клиентами по различным направлениям<br>- ушедшие клиенты<br>- потерянные клиенты и пр.  |
| Расчет полных потребностей клиента  | Определение суммарного объема закупок клиентом (в денежных единицах) за указанный период, как у фирмы-пользователя, так и у ее конкурентов.  |
| <b><u>Проведение директ-маркетинговых акций и оценка их эффективности</u></b> |  |
| Сегментирование рынка   | Разделение всего рынка на части (сегменты), обладающее сходными характеристиками по отношению к предполагаемому товару, отличными от характеристик других сегментов, выявление перспективных целевых групп   |
| Работа с целевыми группами  | Организация почтовых, электронных рассылок, подготовка писем, с использованием различных шаблонов, печать наклеек с адресами и т.д.  |
| Подготовка материалов для клиентов  | Подготовка именных писем, поздравлений, прайсов и т.д.   |
| Оценка директ-маркетинговых мероприятий                                       | Отслеживания изменений количества обращений, изменений объемов продаж по направлению после проведения мероприятий  |

| <b>Оценка влияния различных факторов на объемы продаж</b>               |  |
|---|--|
| Ведение реестра внешних факторов  | Хранение значений внешних факторов (курса валют, среднемесячная температура, рекламный бюджет, количество работающих менеджеров, цены на перевозки, уровень доходов населения и т.д.)  |
| Введение реестра событий  | Хранение не структурированной информации (новостей, внутренних событий организации (кадровые перестановки, повышение зарплаты менеджеров) и т.д.)  |
| Анализ влияния внешних факторов на объемы продаж                        | Наложение внешних данных на динамику продаж позволяет оценить влияние различных факторов (рекламы и других маркетинговых мероприятий, действий конкурентов, рекламаций от клиентов, внутренних событий, кадровых перестановок и т.д.) на показатели коммерческой деятельности фирмы.   |
| <b>Оценка эффективности работы клиент-менеджеров</b>                    |  |
| Оценка работы клиент-менеджеров в различных разрезах                    | Составление периодической отчетности и анализ работы клиент-менеджера: по объему продаж, по количеству и результативности контактов с перспективными клиентами, по продажам в разрезе товарных групп, по регулярности поступления денег от клиента, торговая политика (учет скидок, наценки), по количеству клиентов, рекламаций и пр. |
| Оценка активности работы клиент-менеджеров                              | Отслеживание объемов работ за определенный период (сколько звонков, сколько выездов и т.п.) и, исходя из их реальных возможностей, планирование и прогнозирование объемов продаж   |
| <b>Оценка влияния деятельности конкурентов</b>                          |  |
| Ведение учетной информации о конкурирующих организациях                 | Возможность хранения наименования организации-конкурента и неформализованной дополнительной информации. База по конкурентам содержит также три основных раздела: салоны (торговые точки), сделки и цены.   |
| Ведение информации о деятельности конкурентов                           | Занесение информации о работе конкурентов с данным клиентом, фиксация конкурентных предложений, акций и скидок.  |
| Ведение реестра сделок клиента с конкурентами                           | Оценка потребности клиентов в новых для вашего предприятия продуктах, определить необходимость и рассчитать рентабельность открытия нового направления   |
| Сравнительный анализ цен конкурентов и их влияние на объемы продаж      | Анализ влияния на продажи цен конкурентов. Особенно полезно вести такую информацию по ведущим товарным позициям (товарам-лидерам), что позволяет своевременно отследить изменения цен на рынке и принять соответствующие меры.   |
| <b>Управление продажами и закупками</b>                                 |  |
| Хранение информации об отгрузках, оплате, закупках и остатках на складе | Автоматический импорт данных из учетной системы, хранение информации об отгрузках (все), оплате (все), закупках (Т, П) и остатках на складе (Т) за весь период деятельности компании. Возможность интеграции с любой учетной системой.   |
| Ведение плановой информации и план-фактный анализ                       | Возможность занесения плановой информации о продажах, оплатах, закупках, а также импорта данной информации из Excel или учетной системы. План-фактный анализ.  |
| Анализ информации о сбыте продукции                                     | Анализ сбытовой информации в различных разрезах (товары, клиенты, менеджеры, склады, виды документов, виды доставки), построение аналитических отчетов в различных единицах (натуральных, денежных, валовой прибыли, наценке, рентабельности). Использование нескольких единиц измерения и валют. Математические операции с данными.   |
| Анализ информации о закупках, оплате, остатках на складе                | Аналогично анализу сбытовой информации проводится анализ информации о закупках, оплате, остатках на складе   |
| Автовыбор по любым показателям  | Функция выбора клиентов, купивших определенную группу товаров в указанный период, либо менеджеров, которые эти товары продавали, либо товаров, купленных определенными клиентами и пр.   |
| Прогнозирование объемов продаж  | Прогнозирование изменения динамики продаж на основе линии тренда, планирование объемов продаж.   |
| Выявление лидеров продаж  | Выявление номенклатурных позиций (клиентских групп, менеджеров и пр.), которые обеспечивают основной объем продаж (наиболее рентабельны, являются аутсайдерами и пр.). Нахождение позиций с продажами определенного уровня, ABC-анализ.  |
| Выявление ложных лидеров  | Выявление и анализ причин высокого объема продаж по отдельным номенклатурным позициям или клиентам.  |
| Математика и многомерные отчеты   | Построение отчетов любой сложности и иерархичности. Математические операции над данными.   |
| Сводная аналитика   | Наложение нескольких отчетов друг на друга, что позволяет определить не просто тенденцию, а причинно-следственную связь и сделать прогнозы продаж на качественном уровне в зависимости от различных факторов.  |
| <b>Сервисные возможности</b>  |  |
| Разграничение прав доступа  | Разграничение прав доступа к любой функции программы (чтение, редактирование, удаление). Возможность создания своих конфигураций и закрытия части информации (например, клиентов) от пользователя.   |
| Импорт из Excel   | Любую информацию в Монитор можно импортировать из Excel  |
| Встроенный почтовый клиент  | Используется для отправки и приема электронной корреспонденции. Соответствующие контакты создаются автоматически.  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Слияние данных          | Нахождение клиентов-дублей и объединение информации в одну карточку                          |
| Работа удаленных офисов | Организация работы в единой базе территориально удаленных офисов с помощью модуля Репликации |