

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПОНЯТИЯ.....	8
ОБ ЭТОМ ДОКУМЕНТЕ.....	9
ЧАСТЬ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕДРЕНИЯ.....	10
1.1. Семь принципов успешного внедрения	
1.1	
1.2. Семь этапов внедрения.....	14
1.3. Определение стратегии внедрения.....	17
1.3.1. Анализ необходимости внедрения.....	17
1.3.2. Детализация целей и задач внедрения.....	18
1.3.3. Стратегическое планирование.....	21
1.3.4. Открытие проекта.....	22
1.3.5. Формирование команды.....	22
1.4. Постановка задачи.....	25
1.4.1. Сбор и анализ исходных данных.....	25
1.4.2. Выбор варианта использования системы.....	26
1.4.2.1. Первичная классификация объектов взаимодействия.....	26
1.4.2.2. Параметры истории взаимоотношений с клиентами.....	27
1.4.2.3. Первичная классификация продаж.....	29
1.4.2.4. Уровень автоматизации документооборота.....	29
1.4.3. Определение групп пользователей.....	30
1.4.4. Поэтапное планирование внедрения.....	31
ЧАСТЬ 2. ОБЩИЕ ПРАВИЛА НАСТРОЙКИ СИСТЕМЫ.....	33
2.1. Базовая настройка раздела.....	34
2.1.1. Определение типов записей.....	34
2.1.2. Настройка карточки записи.....	34
2.1.3. Построение групп записей.....	37
2.1.4. Наполнение справочников.....	39
2.2. Программная настройка раздела.....	39
2.2.1. Разработка отчетов.....	39
2.2.1.1. Общие сведения.....	39
2.2.1.2. Особенности разработки отчетов.....	41
2.2.2. Разработка фильтров.....	42
2.2.3. Разработка программных скриптов.....	43
2.2.4. Разработка дополнительных модулей и утилит.....	44
2.3. Разработка правил работы с разделом.....	44
2.3.1. Полнота информации.....	45
2.3.2. Правила внесения информации.....	45
2.3.3. Права доступа.....	45
ЧАСТЬ 3. ОБЪЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ.....	47
3.1. Настройка раздела «Компании».....	48
3.1.1. Типы компаний.....	48
3.1.2. Карточка компании.....	49
3.1.3. Группы компаний.....	50
3.1.3.1. Структура групп компаний.....	51
3.1.3.2. Параметры фильтрации компаний.....	54
3.1.4. Параметры истории взаимоотношений с компаниями.....	56
3.1.4.1. Источники информации.....	56
3.1.4.2. Причины лояльности.....	56
3.1.5. Параметры ABC-анализа.....	57

3.1.5.1. Понятие ЛВС-анализа.....	57
3.1.5.2. Определение параметров ЛВС-анализа.....	58
3.1.6. Другие характеристики компаний.....	62
3.1.6.1. Отрасли экономики и виды деятельности .....	62
3.1.6.2. Типы взаимосвязей.....	63
3.2. Отчеты по компаниям.....	64
3.3. Регламент работы с разделом «Компании».....	66
3.3.1. Полнота информации.....	66
3.3.2. Правила внесения информации.....	67
3.3.3. Права доступа.....	69
3.4. Программные скрипты раздела «Компании».....	70
ЧАСТЬ 4. ОБЪЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ · КОНТАКТЫ .....	72
4.1. Настройка раздела «Контакты».....	73
4.1.1. Типы контактов.....	73
4.1.2. Карточка контакта.....	73
4.1.3. Группы контактов.....	74
4.1.3.1. Структура групп контактов.....	74
4.1.3.2. Параметры фильтрации контактов.....	76
4.1.4. Другие характеристики контактов.....	78
4.1.4.1. Должности.....	78
4.1.4.2. Департаменты.....	78
4.1.4.3. Типы взаимосвязей.....	79
4.2. Отчеты по контактам.....	80
4.3. Регламент работы с разделом «Контакты».....	81
4.3.1. Полнота информации.....	81
4.3.2. Правила внесения информации.....	82
4.3.3. Права доступа.....	83
4.4. Программные скрипты раздела «Контакты».....	83
ЧАСТЬ 5. РЕГЛАМЕНТЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ .....	85
5.1. Общие принципы работы.....	86
5.2. Регламент работы с клиентами различных категорий.....	87
5.3. Контроль выполнения регламента.....	90
ЧАСТЬ 6. БАЗА ПРОДУКТОВ .....	91
6.1. Настройка раздела «Продукты».....	92
6.1.1. Типы продуктов.....	92
6.1.2. Карточка продукта.....	93
6.1.3. Группы продуктов.....	95
6.1.3.1. Структура групп продуктов.....	95
6.1.3.2. Параметры фильтрации продуктов.....	98
6.1.4. Параметры ABC-анализа.....	99
6.1.5. Другие характеристики продуктов.....	101
6.1.5.1. Параметры учета продуктов.....	101
6.1.5.2. Параметры учета продуктов в комплекте.....	101
6.2. Отчеты по продуктам.....	103
6.3. Регламент работы с разделом «Продукты».....	104
6.3.1. Полнота информации.....	104
6.3.2. Правила внесения информации.....	105
6.3.3. Права доступа.....	106
6.4. Программные скрипты раздела «Продукты».....	106
ЧАСТЬ 7. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ .....	108
7.1. Настройка раздела «Проекты».....	109

7.1.1.	Типы проектов.....	109
7.1.2.	Карточка проекта.....	109
7.1.3.	Другие характеристики проектов	
	1 1 1	
7.1.3.1.	Состояния проекта	
	1 1 1	
7.1.3.2.	Группы стадий и стадии проекта	
	1 1 1	
7.1.3.3.	Роли в проекте.....	113
7.2.	Отчеты по проектам.....	113
7.3.	Регламент работы с разделом «Проекты».....	115
7.3.1.	Полнота информации.....	115
7.3.2.	Правила внесения информации.....	115
7.3.3.	Права доступа.....	116
7.4.	Параметры фильтрации проектов.....	117
7.5.	Программные скрипты раздела «Проекты».....	118
ЧАСТЬ 8.	ОРГАНИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА .....	119
8.1.	Настройка раздела «Документы».....	120
8.1.1.	Типы документов.....	120
8.1.2.	Карточка документа.....	122
8.1.3.	Группы документов.....	123
8.1.3.1.	Структура групп документов.....	124
8.1.3.2.	Параметры фильтрации документов.....	126
8.1.4.	Другие характеристики документа.....	127
8.1.4.1.	Состояния документа.....	127
8.1.4.2.	Параметры продукта в документе.....	128
8.1.4.3.	Параметры связанного документа.....	130
8.1.4.4.	Типы виз.....	131
8.2.	Отчеты по документам.....	132
8.3.	Регламент работы с разделом «Документы».....	134
8.3.1.	Полнота информации.....	134
8.3.2.	Правила внесения информации.....	135
8.3.3.	Права доступа .....	136
8.4.	Программные скрипты раздела «Документы».....	137
ЧАСТЬ 9.	БИЗНЕС -ПРОЦЕССЫ .....	139
9.1.	Анализ и формализация бизнес-процессов.....	140
9.2.	Классификация задач процесса.....	140
9.2.1.	Типы задач.....	140
9.2.2.	Состояния задачи.....	141
9.3.	Моделирование бизнес-процессов.....	141
9.4.	Другие характеристики задач.....	144
9.4.1.	Карточка задачи.....	144
9.4.2.	Приоритеты задачи.....	145
9.4.3.	Роли в задаче .....	145
9.4.4.	Результаты задач.....	145
9.5.	Отчеты по задачам .....	147
9.6.	Регламент работы с разделом «Задачи».....	147
9.6.1.	Полнота информации.....	148
9.6.2.	Правила внесения информации.....	148
9.6.3.	Правила работы с процессами.....	149
9.6.4.	Права доступа .....	150
9.7.	Параметры фильтрации задач.....	151

9.8. Программные скрипты раздела «Задачи».....	151
ЧАСТЬЮ. МАРКЕТИНГ.....	153

10.1. Настройка раздела «Маркетинг».....	154
10.1.1. Типы воздействий.....	154
10.1.2. Карточка воздействия.....	154
10.1.3. Группы воздействий.....	155
10.1.3.1. Структура групп воздействий.....	155
10.1.3.2. Параметры фильтрации воздействий.....	158
10.1.4. Другие характеристики воздействий.....	159
10.1.4.1. Стадии воздействия.....	-/59
10.1.4.2. Состояния воздействия.....	160
10.1.4.3. Роли в воздействии.....	160
10.2. Отчеты по маркетингу.....	160
10.3. Регламент работы с разделом «Маркетинг».....	161
10.3.1. Полнота информации.....	162
10.3.2. Правила внесения информации.....	162
10.3.3. Права доступа.....	163
10.4. Программные скрипты раздела «Маркетинг».....	163
ЧАСТЬ 11. ВЕДЕНИЕ ФАЙЛОВОЙ БИБЛИОТЕКИ.....	165
1 1 . 1 .	
Настройка раздела «Библиотека».....	166
1 1 . 1 . 1 . Типы элементов библиотеки.....	166
11.1.2. Карточка элемента библиотеки.....	166
11.1.3. Группы элементов библиотеки.....	168
11.1.3.1. Структура групп элементов библиотеки.....	168
11.1.3.2. Параметры фильтрации элементов библиотеки.....	169
11.2. Регламент работы с разделом «Библиотека».....	170
11.2.1. Полнота информации.....	170
11.2.2. Правила внесения информации.....	171
11.2.3. Права доступа.....	172
11.3. Программные скрипты раздела «Библиотека».....	172
ЧАСТЬ 12. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗДЕЛА «Е-МАИ».....	174
12.1. Настройка раздела «Е-таИ».....	175
12.2. Регламент работы с разделом «Е-таИ».....	175
12.2.1. Правила работы с сообщениями.....	175
12.2.2. Права доступа.....	176
ЧАСТЬ 13. РЕГЛАМЕНТ РАБОТЫ С СИСТЕМОЙ .....	177
13.1. Заключительная настройка системы.....	178
13.1.1. Системные параметры.....	178
13.1.2. Правила взаимодействия сотрудников.....	178
13.1.3. Правила работы СКМ-координатора.....	179
13.2. Формирование единого регламента работы.....	181
ЧАСТЬ 14. ПРИМЕРЫ.....	182
14.1. Примерный план-график внедрения.....	183
14.2. Пример настройки карточки записи.....	186
14.2.1. Настройка внешнего вида карточки.....	186
14.2.2. Разработка программных скриптов.....	187
14.3. Пример настройки дерева групп записей.....	189
14.3.1. Построение структуры дерева групп.....	189
14.3.2. Разработка фильтров .....	192
14.4. Разработка отчетов.....	193
14.4.1. Выходная форма документа.....	194
14.4.2. Аналитический отчет.....	196
14.4.3. Контролирующий отчет.....	198

14.5. Примеры дополнительных модулей и утилит.....	201
14.5.1. Разработка дополнительной закладки.....	201
14.5.1.1. Общие требования.....	201
14.5.1.2. Структура закладки.....	201
14.5.2. Разработка утилиты синхронизации данных.....	202
14.5.2.1. Общие требования.....	202
14.5.2.2. Требования к буферной таблице.....	203
14.5.2.3. Требования к сверочной таблице.....	204
14.5.2.4. Требования к обработке данных.....	205
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	...20

## **Введение**

СКМ (Сиз1отег Ке1айопзгирз Мападетеп\*) - это набор регламентов и правил по взаимоотношению с клиентами, которые позволяют реализовать клиенто-ориентированную стратегию компании.

Реализация этой стратегии подразумевает:

- наличие единого хранилища данных, в котором фиксируется вся информация о взаимодействиях с клиентами;
- использование регламента взаимодействия с различными группами клиентов;
- планирование объемов продаж и управление циклом продаж;
- подготовку целевых маркетинговых акций, направленных на определенные группы клиентов, с последующим анализом их эффективности ;
- наличие средств автоматизации бизнес-процессов компании, управления временем и автоматизации рутинных операций.

ТеггазоЙ СКМ при этом является мощным инструментом, позволяющим автоматизировать принятую методологию работы.

Данное руководство по внедрению является детальным методическим пособием и предназначено для пошагового сопровождения процесса внедрения системы ТеггазоЙ СКМ в Вашей компании.

Документ может быть использован как при внедрении системы с привлечением консультантов ТеггазоЙ, так и при самостоятельном внедрении. Детальное выполнение действий, описанных в руководстве, позволяет учесть опыт консультантов ТеггазоЙ при разработке регламента взаимодействия с клиентами и настройке системы.

Перед началом внедрения Вы можете раздать это руководство ключевым пользователям с предложением самостоятельно заполнить предложенные таблицы. Такая самостоятельная работа не только упростит процесс внедрения, но и позволит пользователям глубже познакомиться с продуктом уже на первом этапе внедрения.

Обращаем Ваше внимание, что данный документ не является руководством по использованию ТеггазоЙ СКМ. Руководство по внедрению не знакомит с функциональными возможностями системы, а помогает

настроить продукт таким образом, чтобы он максимально отвечал Вашим требованиям и решал поставленные задачи. Руководство пользователя поставляется совместно с программным продуктом или может быть вызвано во время работы с системой нажатием на кнопку Р1.

### **ПОДСКАЗКА**

Руководство по внедрению разработано для пользователей, знакомых с продукто-у. «ТеггазоЯ СКМ». Если Вы не будете знать, где находится та или иная функция, описанная в данном руководстве, Вам поможет документ «Руководство пользователя» или служба поддержки ТеггазоЙ.

Надеемся, что ТеггазоКЖМ не только принесет пользу Вашей компании, но будет прост и удобен в ежедневной работе^

Мы всегда готовы ответить на Ваши вопросы и предоставить консультацию.

Служба поддержки ТеггазоЙ:

[zirrrogsh@teggazoi.com.ua](mailto:zirrrogsh@teggazoi.com.ua)

+38 044 492-31-00 (многоканальный)

## **Используемые понятия**

СКМ	Управление взаимоотношениями с клиентами (Сис1отег Р?е1а11оп5Ыр5 Мападетеш).
Компании	Юридические лица, с которыми Вы взаимодействуете. Это могут быть клиенты, партнеры, поставщики, конкуренты и пр.
Контакты	Физические лица, с которыми Вы взаимодействуете. Это могут быть как самостоятельные контакты, так и представители определенных компаний.
Объекты взаимодействия	В эту категорию объединены все компании и контакты, с которыми Вы взаимодействуете или планируете взаимодействовать.
Задача	Конкретное детализированное действие, которое должно быть выполнено в течение определенного срока. Например, задачей может быть подготовка документа, звонок клиенту или проведение презентации.
Процесс	Последовательность задач и связанных переходов между ними, которые формально описывают, что должно быть сделано для достижения определенного результата. Например, процессом может быть подписание контракта или продажа товара.
Продукт	В категорию продуктов включены все товары, услуги или работы, продажей которых занимается Ваша компания.
Проект	Термином «проект» в руководстве объединены все продажи, сделки или заказы Вашей компании, причем не только выполненные, но и перспективные, и обязательно - находящиеся в процессе выполнения. Это - комплекс мероприятий, начиная с момента появления перспективной сделки и заканчивая ее завершением.
Документ	Во-первых, под документом понимается фиксация факта продажи, сделки или заказа в Вашей компании. Кроме того, в виде отдельных документов Вы можете вести также и другие элементы документооборота. Например, отдельным документом может быть анкета, статья расхода или запрос клиента. В рамках одного проекта может быть как один, так и несколько документов.
Отдел продаж, отдел маркетинга, сервисная служба и пр.	Департаменты Вашей компании, которые занимаются продажами, маркетингом, обслуживанием клиентов и пр. В действительности, у Вас в компании эти подразделения могут называться по-другому (например, у Вас может существовать «Департамент рекламы и связей с общественностью»), но для унификации описания он а дальнейшем будет называться в сокращенном виде.



## **Об этом документе**

Данное руководство создано по результатам многочисленных внедрений Теггазой CRM в различных компаниях. И хотя каждая компания уникальна и имеет свое видение использования CRM-системы, все же можно выявить закономерности, являющиеся общими для многих компаний. В документе Вы можете найти комментарии по поводу того, для какой индустрии и для какого типа компаний наиболее актуален выбранный раздел или функция.

Документ состоит из нескольких частей:

- > Часть 1. Организация внедрения
- > Часть 2. Общие правила настройки системы
- > Часть 3. Объекты взаимодействия · Компании
- > Часть 4. Объекты взаимодействия · Контакты
- > Часть 5. Регламенты взаимоотношений
- > Часть 6. База продуктов
- > Часть 7. Управление проектами
- > Часть 8. Организация документооборота
- > Часть 9. Бизнес-процессы
- > Часть 10. Маркетинг
- > Часть 11. Ведение файловой библиотеки
- > Часть 12. Использование раздела «Е-таН»
- > Часть 13. Регламент работы с системой
- > Часть 14. Примеры

Каждая часть разбита на главы, в которые включено определение каждого элемента, подлежащего настройке, приведены примеры настроек (наполнения), а также предложены шаблоны или таблицы для фиксации принятых Вами настроек или правил.

Таким образом, данное руководство Вы можете использовать в качестве рабочего документа и вносить в него все варианты, принимаемые Вами в процессе внедрения.

## Часть 1.

### Организация внедрения

Эта часть руководства посвящена описанию организационных мероприятий, которые должны быть проведены до начала внедрения Теггазой СКМ.

**В главе 1.1** рассмотрены семь принципов, которыми мы рекомендуем руководствоваться для успешного внедрения системы.

**Глава 1.2** описывает семь этапов внедрения Теггазой СКМ.

Две последующие главы этой же части содержат описание первых двух этапов внедрения системы, которые можно отнести к организационным мероприятиям, а именно:

- определение целей и задач внедрения (**глава 1.3**);
- постановка задачи (**глава 1.4**).

Последующие этапы внедрения оформлены в данном руководстве в виде отдельных частей.

---

## 1.1. Семь принципов успешного внедрения

На самом деле, принципов успешного внедрения СРМ можно сформулировать намного больше. И этот перечень обязательно рассматривается с учетом реального бизнеса, в рамках которого выполняется внедрение. Но, обобщив накопленные знания, мы все же выделили только семь из них, которые равнозначно могут быть использованы в любой ситуации и помогут сориентироваться в принятии правильного решения.

**Принцип 1.** Понимание идеи СКМ-проекта.

**Принцип 2.** Четкое определение целей проекта в цифрах.

**Принцип 3.** Понимание, что Теггазой СРШ является только инструментом работы.

**Принцип 4.** Формирование удачной команды внедрения и поддержка всеми участниками внедрения.

Разработка детального плана проекта с определением дат и ответственных исполнителей

Построение единой базы клиентов. Объединение всех каналов взаимодействия с клиентами.

**Принцип 5.** **Принцип 6.** **Принцип 7.** Создание и постоянное развитие

регламента взаимоотношений.

Для лучшего понимания всех перечисленных принципов рассмотрим их более детально и, где это необходимо, приведем примеры их использования на практике:

### Понимание идеи СКМ-проекта

В процессе внедрения СРШ все его участники, начиная от топ-менеджеров и заканчивая рядовыми сотрудниками, должны четко понимать идею СКМ-проекта:

**СРШ-ПРОЕКТ - ЭТО РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ РЕГЛАМЕНТОВ И ПРАВИЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ РЕАЛИЗОВАТЬ КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННУЮ СТРАТЕГИЮ КОМПАНИИ.**

Вы должны быть готовы к тому, что внедрение СРШ-проекта может повлиять на многие устоявшиеся бизнес-процессы и потребовать их пересмотра. Кроме того, использование новых методов работы может привести к необходимости изменить существующую организационную структуру компании с целью ее оптимизации.

### Четкое определение целей проекта в цифрах

Проект внедрения должен иметь четкие цели, которые должны быть сформулированы с точки зрения интересов бизнеса, а не сточки зрения технических преимуществ.

Например, целью не может быть формирование единой базы клиентов или разработка правил работы с клиентами - это только средства достижения цели. Целью может быть увеличение объемов или количества продаж, снижение издержек или увеличение скорости обслуживания клиентов.

Поставленные цели обязательно должны быть выражены в конкретных цифрах - ЭТИМ Вы сразу определяете критерий оценки результатов внедрения. Например:

- o увеличение процента закрытия сделок на 20 %;
- o увеличение годового объема продаж на 100 000;
- o сокращение времени на выполнение рутинных операций в 5 раз.

Цель высшего уровня должна быть разбита на множество мелких целей и задач, решаемых для достижения этих целей. Это позволит последовательно, шаг за шагом, достичь конечного результата. Более подробно детализация целей внедрения описана в главе 1.3.2 руководства.

### Понимание, что Теггазой СРШ является только инструментом работы

Внедряя Теггазой СРШ, Вы должны понимать, что программное обеспечение класса СРШ является только инструментом, позволяющим автоматизировать Вашу работу.

Приведем простой пример:

Только покупкой современной газонокосилки нельзя решить проблем («) > ^дччч ^тр^ •э>л<»л •ле определиться, как коротко стричь траву, как часто это делать, и кто будет этим заниматься. Более того, все продуманные и зафиксированные на бумаге правила и регламенты должны реально работать в жизни. Иначе купленная газонокосилка будет простаивать в гараже, а в саду будет процветать такое же запустение.

По большому счету, успешность внедрения СРШ в наименьшей степени зависит от выбранного программного обеспечения. Если в компании хорошо поставлены бизнес-процессы, и менеджеры активно используют принципы СРМ, то автоматизация в любом случае даст положительные результаты, независимо от того, какими средствами она была выполнена. Выбор ПО должен зависеть только от решаемых бизнес-задач и от масштабов организации, в которой производится внедрение.

### **Формирование удачной команды внедрения и поддержка всеми участниками внедрения**

Как правило, основные этапы внедрения системы (в частности, постановка задачи, настройка системы, построение бизнес-процессов) выполняются командой внедрения, и конечный результат во многом зависит от промежуточных результатов, полученных на рабочих встречах. Поэтому удачный состав команды внедрения и создание условий для ее работы - залог успеха проекта. Более подробно особенности формирования команды внедрения рассмотрены в главе 1.3.5 руководства.

Внедрение СЯМ-системы заключается не только в установке соответствующего программного обеспечения. С ним может быть связано изменение существующей организационной структуры и устоявшихся бизнес-процессов компании. Но наиболее важным с точки зрения СРШ-стратегии и наиболее болезненным с точки зрения процесса может оказаться изменение психологии рядовых сотрудников, которым необходимо освоить новые принципы ведения бизнеса.

Неосознанное сопротивление сотрудников может быть основано на таких опасениях:

- о страх перед нововведениями или консерватизм;
- о опасение потерять свою работу или утратить чувство незаменимости;
- о боязнь увеличения ответственности за свои действия.

Кроме того, сотрудники могут объяснить внедрение системы желанием руководства ввести дополнительный инструмент контроля их деятельности и ограничить свободу.

Для преодоления возможного сопротивления мы рекомендуем подготовить коллектив к предстоящим изменениям. Например, для формирования положительного отношения к проекту внедрения Вами могут быть использованы следующие методы:

разъяснение важности проекта и преимуществ нового стиля работы:

переменам, вовлечение их в процесс внедрения; грядущим

- о активное привлечение к проекту неформальных лидеров;
- о поддержка проекта руководством, сопровождение решений по вопросам внедрения соответствующими распоряжениями;
- о создание у сотрудников убеждения неизбежности внедрения;
- о дополнительная мотивация сотрудников к освоению системы путем поощрений и благодарностей.

Обобщив сказанное выше, можно сформулировать следующее правило:

**НЕЛЬЗЯ ЗАСТАВИТЬ МЕНЕДЖЕРА ИЗМЕНИТЬСЯ, НУЖНО ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ЕГО ЭТО СДЕЛАТЬ.**

### **Разработка детального плана проекта с определением дат и ответственных исполнителей**

Отсутствие четких планов может привести к затягиванию сроков внедрения и конечному «расползанию» проекта. Поэтому СРМ-проект должен быть детально спланирован, и по

каждому этапу должны быть определены даты выполнения и ответственные исполнители. Только в этом случае можно добиться управляемости процесса.

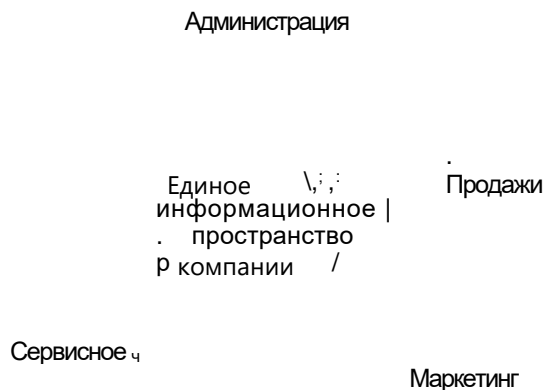
Более подробно разработка плана СРШ -проекта рассмотрена в главе 1.4.4 руководства.

### **Построение единой базы клиентов. Объединение всех каналов взаимодействия с клиентами**

Построение единой базы клиентов и объединение каналов взаимодействия с клиентами - одни из важнейших составляющих СКМ-проекта. Они являются частью процесса создания единого информационного пространства Вашей компании.

Информация о любом клиенте и любом взаимодействии с ним должна быть отображена в единой базе и быть доступной всем сотрудникам, работающим с данным клиентом. При этом не имеет значения, с каким подразделением компании (например, отделом продаж, маркетинга или сервисного обслуживания) и по какому каналу связи (например, по телефону, при личной встрече или через Интернет) это взаимодействие было произведено. В любом случае, клиент должен получать одинаково качественные услуги, с использованием единого стиля взаимодействия и на основе единой базы знаний. Например, материалы, полученные по факсу и по электронной почте, должны содержать запрашиваемую клиентом информацию, быть оформлены в одном стиле и не должны содержать разных ответов на одни и те же вопросы.

Схематично единое информационное пространство компании можно изобразить так:



**Рис. 1 - Единое информационное пространство компании**

Рассмотрим этот принцип на реальном примере из жизни. Крупный банк города имеет ряд отделений и сеть банкоматов. Один из банкоматов расположен рядом с отделением. При попытке клиента проверить остаток на карточке возникла проблема - в банкомате закончилась бумага. Логичное действие клиента - зайти в ближайшее отделение (благо, дверь в двух метрах от банкомата) и сообщить о проблеме. Но менеджер банка сообщил, что обслуживанием банкоматов занимается другое подразделение, и что клиенту необходимо самостоятельно позвонить по телефону сервисной службы, чтобы сообщить о своих проблемах. Удивление клиента по поводу услышанного и его дальнейшее отношение к банку в целом очевидно.

На практике построение единого информационного пространства состоит из двух основных направлений:

- о создание комплексной системы управления предприятием, в которой управление взаимоотношениями с клиентами будет являться только частью единого целого;
- о развитие единой корпоративной культуры, распространяющейся на все направления деятельности компании - от стиля оформления документации до сценариев телефонных переговоров.

Оба направления частично покрываются реализацией СКМ-проекта, но выходят за рамки простого внедрения СКМ-системы. Например, первое из них может потребовать выполнения интеграции системы с существующим прикладным ПО компании. А второе направление подразумевает разработку корпоративного стиля компании или проведение серии тренингов по обучению сотрудников новой методике общения с клиентами.

## Сбздание и постоянное развитие регламента взаимодействия

Регламент взаимодействия с клиентами, построенный на этапе внедрения СКМ-системы, должен динамично развиваться с целью его оптимизации.

На подготовительном этапе производится первичный сбор информации для разработки регламента взаимодействия. Далее цикл развития можно описать так:

1. Использование разработанной методики взаимодействия.
2. Сбор информации о результатах взаимодействия.
3. Анализ эффективности взаимодействия.
4. Выявление возможных недочетов в регламенте и путей его улучшения.
5. Корректировка методики.

Далее новая методика применяется на практике, и цикл развития переходит на второй виток.

Таким образом, используя динамичный подход к разработке регламента, можно добиться максимального эффекта от разработанных методик.

Внедрение CRM-системы - это достаточно трудоемкий процесс. Поэтому при его выполнении мы рекомендуем активно использовать серию мозговых штурмов, а также анкетирование и опросы участников внедрения, что позволяет подготовить сотрудников к последующей работе и значительно сократить сроки выполнения сложных этапов внедрения (в частности, этапов настройки системы и построения бизнес-процессов).

### 1.2. Семь этапов внедрения

Процесс внедрения СКМ-системы можно разделить на семь основных этапов.

- Этап 1.** Определение стратегии внедрения.
- Этап 2.** Постановка задачи.
- Этап 3.** Базовая настройка системы.
- Этап 4.** Разработка регламентов взаимоотношений и построение бизнес-процессов.
- Этап 5.** Программная настройка системы.
- Этап 6.** Обучение пользователей.
- Этап 7.** Эксплуатация и оценка результатов внедрения.

Представленная последовательность этапов является достаточно условной и, как правило, корректируется в реальных условиях.

Примером могут служить этапы настройки системы и разработки регламентов, которые неразрывно связаны между собой и, как правило, выполняются параллельно. В частности, если во время очередной встречи Вы выполняете сегментирование компаний (разделение их на группы), то мы рекомендуем сразу же продумать регламенты работы менеджеров с каждой из таких групп или хотя бы наметить основные правила взаимодействия с этими группами. Это поможет, во-первых, построить рациональную структуру групп, а во-вторых, подготовиться к последующему этапу внедрения.

Вторым примером является выполнение этапа программной настройки параллельно с этапом базовой настройки системы. В частности, если Вы продумываете внешний вид карточки записи, то сразу же, как правило, определяется ряд программных скриптов, с помощью которых некоторые поля карточки могут заполняться автоматически по определенным правилам. Даже если практическая разработка всех дополнительных программных функций будет выполняться комплексно по окончании базовой настройки всей системы, но перечень этих функций, а также требования к ним удобнее описать еще на этапе базовой настройки соответствующего элемента системы.

Ниже кратко рассмотрены все перечисленные этапы. Более подробному описанию каждого этапа посвящены отдельные главы данного руководства.

## Определение стратегии внедрения

Данный этап выполняется руководителями компании (топ-менеджерами). Здесь нужно решить следующие задачи:

1. **Анализ необходимости внедрения.** Подразумевает первичную оценку ситуации для дальнейшего формулирования целей внедрения (глава 1.3.1).
2. **Детализация целей и задач внедрения.** Необходимо четко определить цели выполняемого внедрения и максимально детализировать их. Описание этого шага - в главе 1.3.2.
3. **Стратегическое планирование.** Нужно зафиксировать объекты и сроки внедрения, используемые ресурсы, а также критерии оценки результатов проводимого внедрения. Описание этого шага - в главе 1.3.3.
4. **Открытие проекта.** После определения направления развития нужно формально начать проект внедрения, сообщив принятую стратегию на собрании общего коллектива компании. Описание этого шага - в главе 1.3.4.
5. **Формирование команды.** Необходимо собрать команду внедрения и распределить среди ее участников соответствующие роли. Описание этого шага - в главе 1.3.5.

## Постановка задачи

Данный этап выполняется командой внедрения, сформированной на предыдущем этапе, совместно с топ-менеджментом компании. В данный этап включены:

1. **Сбор и анализ исходных данных.** Необходимо собрать и проанализировать материалы, используемые для дальнейшей настройки системы (глава 1.4.1).
2. **Выбор варианта использования системы.** Для разных —компаний СКМ-система может быть использована по-разному, поэтому нужно определить схему настройки, наиболее подходящую для Вашего бизнеса (глава 1.4.2).
3. **Определение групп пользователей.** Уже перед началом настройки системы нужно определить, как будут построены группы пользователей с точки зрения распределения прав доступа к информации (глава 1.4.3).
4. **Поэтапное планирование внедрения.** Обязательно нужно сформировать детальный план-график внедрения, по каждой контрольной точке зафиксировав сроки выполнения и ответственных лиц. На любом из последующих этапов внедрения разработанный план может быть скорректирован (глава 1.4.4).

## Базовая настройка системы

Этап базовой настройки системы является одной из основных составных частей процесса внедрения и отвечает за подготовку системы к последующей работе. Этот этап выполняется командой внедрения. В него включены:

1. **Базовая настройка разделов системы.** Этот шаг включает классификацию данных по всем используемым разделам и определение их характеристик. Каждый вид данных (например, компании, продукты или проекты) нужно типизировать и отобрать те характеристики, которые важны для Вас с точки зрения их использования. Кроме того, нужно сегментировать (группировать) данные с целью дифференциации подходов к их использованию. Практическое руководство по выполнению этого шага представлено в главе 2.1 руководства.
2. **Разработка правил работы с разделами и системой в целом.** Этот шаг, как правило, выполняется параллельно с предыдущим шагом и означает разработку правил работы с информацией в Теггазой CRM. В частности, здесь определяется перечень полей, которые должны быть заполнены обязательно, продумываются правила заполнения полей, а также критерии и правила включения записей в те или иные группы. Кроме того, здесь же отрабатываются права доступа различных пользователей и групп пользователей к различным данным, а также определяются функции администратора системы. Практические рекомендации по выполнению этого шага изложены в главе 2.3 руководства.



## Разработка регламентов работы и построение бизнес-процессов

Этот этап является, пожалуй, наиболее сложным, но наиболее важным в процессе внедрения. В течение этого этапа формируются правила взаимоотношений с клиентами и разрабатываются бизнес-процессы, эти правила поддерживающие.

Этап выполняется командой внедрения. Здесь выполняется:

1. **Анализ и формализация существующих бизнес-процессов** Этот шаг напоминает этап сбора и анализа данных, только в данном случае анализируются бизнес-процессы компании и формально расписывается каждый этап этих процессов.
2. **Разработка регламента работы менеджеров.** Является важным шагом в процессе внедрения и может повлиять на стиль и методики работы сотрудников. Здесь четко формулируются правила, которым должны следовать менеджеры при работе с клиентами. При разработке учитываются существующие процессы, но жесткой привязки к ним не производится. Описанию практических рекомендаций по выполнению этого шага посвящена Часть 9 руководства.
3. **Оптимизация процессов.** С учетом разработанного регламента работы выполняется оптимизация существующих бизнес-процессов (если в этом есть необходимость).
4. **Разработка моделей процессов.** Данный шаг подразумевает практическое построение моделей процессов в ТеггазоЯ СРМ. Описание шага - в главе 9.3.

## Программная настройка системы

Этот этап является важным, хотя и необязательным шагом в процессе внедрения ТеггазоЯ СКМ. Он позволяет максимально тонко адаптировать систему для использования именно в Вашей компании. Для выполнения этого шага необходимо участие технического специалиста.

В рамках этого этапа выполняется:

1. **Разработка отчетов.** Здесь формируются выходные формы документов, а также отчеты, которые, с одной стороны, предоставляют возможность анализа данных, а с другой стороны, позволяют контролировать процесс продаж и оценивать эффективность работы менеджеров. Детальнее особенности разработки отчетов рассмотрены в главе 2.2.1 руководства.
2. **Разработка дополнительных фильтров и программных скриптов** В рамках этого шага выполняется настройка программных (встроенных) функций, необходимых для более эффективного использования системы. Детальное руководство по выполнению этого шага представлено в главах 2.2.2 и 2.2.3.
3. **Разработка дополнительных модулей и утилит.** Технология ТеггазоК СКМ позволяет встраивать дополнительные внешние модули (например, дополнительный раздел или закладку), а также использовать специальные утилиты (например, утилиту синхронизации данных с другой базой данных или прикладной программой предприятия). Особенности выполнения этого шага посвящена глава 2.2.4 руководства.

## Обучение пользователей

На этом этапе выполняется обучение конечных пользователей использованию новых методик взаимоотношений с клиентами и работе с системой. Обучение производится командой внедрения или отдельным специалистом после установки системы на рабочие места пользователей.

Как правило, применяется вариант поэтапного группового (человек). После проведения занятия обязательно нужно, чтобы пользователи смогли на практике опробовать полученные навыки (в течение нескольких недель). Очередное занятие при этом обязательно должно включать в себя активные работы пользователей в системе и ответы на вопросы по результатам работы.

### ПОДСКАЗКА

Нельзя недооценивать важность этого этапа внедрения, т.к. от качества проведенного обучения во многом зависит отношение пользователей к системе и

активность их работы.

, 10  
ние  
и до  
рки  
по

Где это необходимо, можно использовать вариант *персонального обучения (с каждым сотрудником отдельно или малыми группами по 2-3 человека)*. Это вариант более предпочтителен в случае обучения руководителей компании. Кроме того, он может быть использован в случае, если различные сотрудники имеют различный уровень знаний (каждому сотруднику нужна своя детализация выкладки материала), а также в случае, если сотрудники представляют различные структурные подразделения, использующие различные функции системы (каждому сотруднику нужно рассказывать что-то свое).

**ПОДСКАЗИ**

*Обратите внимание, что отсутствие вопросов может свидетельствовать о том, что Ваши сотрудники не пользуются системой.*

Рекомендуем также активно применять различного рода тренинги и семинары, позволяющие получить обратную связь от менеджеров и отработать все важные моменты использования системы.

**ПОДСКАЗКА**

Для проведения более полного и профессионального обучения Вы можете использовать

специализированные курсы в учебном центре Теггазой. Обучение использованию, как правило, проводится после окончания настройки всей системы. В редких случаях (например, в случае сложного и продолжительного внедрения) можно применять вариант частичного обучения, когда пользователям устанавливается система с настройкой только нескольких разделов, и параллельно с использованием этих разделов заканчивается внедрение всей системы. Но в этом случае нужно учитывать несколько моментов. Во-первых, при установке системы, в которой не все разделы готовы к работе, у пользователей может возникнуть ощущение незаконченности системы и ее недостаточной применимости в своей работе. Во-вторых, в процессе настройки оставшихся разделов системы может возникнуть ситуация, когда необходимо внести корректировки в уже используемые разделы, что может привести к необходимости изменения устоявшихся схем работы пользователей. Поэтому вариант частичной установки и обучения пользователей мы рекомендуем использовать только в тех случаях, когда основной вариант невозможен по каким-либо причинам.

**Эксплуатация и оценка результатов внедрения**

Этим этапом завершается процесс внедрения и выполняется переход к промышленной эксплуатации системы. В него включены:

1. **Эксплуатация.** После окончания обучения пользователей необходимо установить срок опытной эксплуатации, после чего произвести переход к промышленной эксплуатации.
2. **Оценка результатов внедрения.** Оценка результатов внедрения может быть произведена только по окончании нескольких месяцев после ввода системы в эксплуатацию. Анализ производится с помощью отчетов, подготовленных на этапе программной настройки системы (глава 2.2.1).

Ниже более детально представлено описание всех перечисленных этапов внедрения.

**1.3. Определение стратегии внедрения**

В данной главе детальнее описаны шаги, из которых состоит данный этап внедрения:

- определение необходимости внедрения (глава 1.3.1);
- детализация целей и задач внедрения (глава 1.3.2);
- стратегическое планирование (глава 1.3.3);
- открытие проекта внедрения (глава 1.3.4);
- формирование команды (глава 1.3.5).

**1.3.1. Анализ необходимости внедрения**

Прежде чем начинать любое внедрение в компании, нужно провести анализ существующей ситуации и определить причины по которым такое внедрение необходимо.

Ответьте себе на такие вопросы:

- > Почему мы это делаем?
- > Чем нас не устраивает существующая ситуация ?
- > Что нужно изменить в существующих процессах?

Нужно оценить методики, которыми пользуются менеджеры в своей работе, найти «узкие» места процесса продаж и определить те стороны Вашего бизнеса, в которых использование CRM-системы будет наиболее эффективным.

### 1.3.2. Детализация целей и задач внедрения

Как и в любом проекте, внедрение Теггазой СКМ начинается с определения конечных целей, от которых зависит общая стратегия внедрения.

Ответьте себе на такие

- > Что мы ожидаем получить в результате ?
- > Какие конкретные выгоды мы будем иметь после окончания внедрения?

При этом важно максимально детализировать поставленные перед собой цели и определить их приоритеты.

Схему детализации целей внедрения для отдела продаж можно изобразить так (Рис. 2):

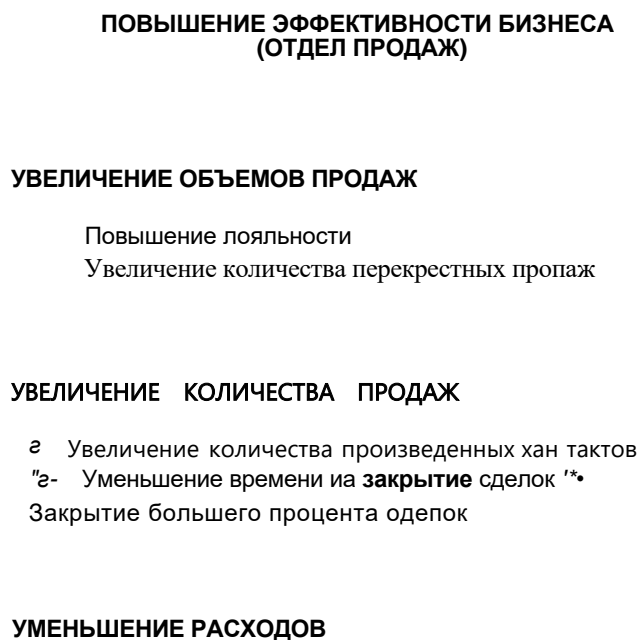


Рис. 2 - Цели внедрения СКМ-системы в отделе продаж

Детализация целей внедрения CRM-системы для отдела маркетинга будет выглядеть по-другому (Рис. 3):

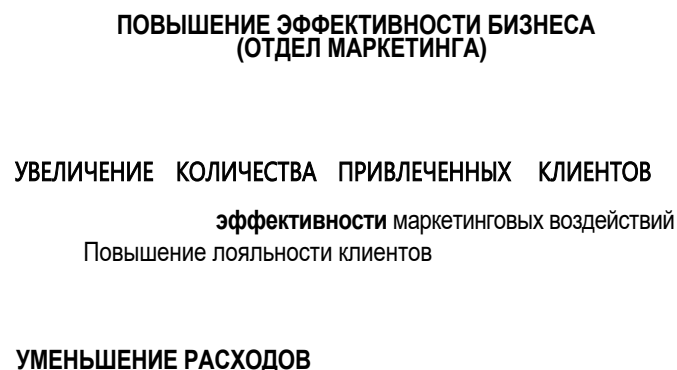


Рис. 3 - Цели внедрения СКМ-системы в отделе маркетинга

Как видно из представленных рисунков, с помощью целей второго уровня определяется, ЗА СЧЕТ ЧЕГО можно достичь основных целей внедрения (целей первого уровня). Например, увеличение количества продаж может быть выполнено за счет закрытия большего процента сделок (Рис. 2), а увеличение количества привлеченных клиентов - за счет повышения эффективности маркетинговых воздействий (Рис. 3).

В таблице перечислите цели в конкретном слововыражении. В колонке «Приоритет» укажите приоритет каждой цели.

---

### Приоритет

Мало поставить себе четкие цели, которые должны быть достигнуты внедрением СКМ-системы. Важно сформулировать четкий перечень задач, которые должны быть выполнены для достижения этих целей. При этом важно учитывать реальные потребности будущих пользователей системы.

Ответьте себе на такие вопросы:

- > Как мы достигнем поставленных целей?
- > Что конкретно необходимо сделать на стадии внедрения СРМ-системы?
- > Какие процессы компании нужно изменить?

На Рис. 4 перечислены методы достижения целей внедрения для отдела продаж. Например, для увеличения объемов продаж (как и для достижения любой более детализированной цели, входящей в эту цель) нужно разработать и использовать соответствующий регламент работы или создать единое информационное пространство.

Методы, с помощью которых можно достичь целей внедрения для отдела маркетинга, изображены на Рис. 5. Например, для увеличения количества привлеченных клиентов нужно, как и в предыдущем случае, использовать регламент работы или активно использовать целевые воздействия.

Представленные на Рис. 4 и Рис. 5 схемы являются только примерами задач, описывающих возможные пути решения проблем. Это не догма, которой нужно обязательно следовать. Скорее всего, для повышения эффективности Вашего бизнеса совсем не обязательно выполнять все перечисленные задачи, а достаточно реализовать только несколько из них. Например, если у Вас в компании уже поставлены четкие регламенты взаимодействия с клиентами, то вполне достаточно только автоматизировать существующие процессы.

### ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА (ОТДЕЛ ПРОДАЖ)

1.

#### УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ

Исполнзаание прин^ого регламента работы; •-  
 Построение единого информационного пространства; &  
 Повышение качества абслу5\*юанмя -.ливнтов; ^  
 Персональное взаимодействие с каждым клиентом: \*•  
 Анализ исгорил азаимоу! ношени с клиентами; г  
 Сервисная поддержка клиентов

#### УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПРОДАЖ

г Использование принятого регламента работы, &- Наличие инструментов для контроля выполнения задач; г  
 Отслеживание ци«па продаж; > Использование накопленных знаний;  
 Автоматизация руки\*ных операции ,

### УМЕНЬШЕНИЕ РАСХОДОВ

**Автоматизация** процесса **взаимодействия** с клиентами,  
 Оптимизация регламента работы с клиентами:  
 Автоматизация рутинных операций, Повышение  
 эффвкionoсти перекрестных продаж. Ускорение  
 грэ^есса обучения менеджоро; Использование других  
 (менее затратных) способов

Рис . 4 - Задачи для отдела продаж

### ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА (ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА)

1

#### УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПРИВЛЕЧЕННЫХ КЛИЕНТОВ

>• Исполнзаание принятого г>егпямента работы  
 & Сбор и анализ информации о кпигмгтях >  
 Сегментация клиентов \*• Р^)^1К1й"Откз целевых  
 воздействий >• Аналиа проведен\*ых возиейс\*зий

#### УМЕНЬШЕНИЕ РАСХОДОВ

' Авиумагиаацип процесса планирования воздействий г  
 Использование целевых воздействий & Оптимизация  
 р^гламйнта работы /• Аотоматияция рутинных  
 операций г Ускорение процесса обучения >  
 Ислользоа^ие других (менее за! ратных) способов  
 взаимодействия

Рис . 5- Задачи для отдела маркетинга



В таблице по каждому направлению деятельности перечислите задачи, выполнение которых приведет к поставленным целям. При этом следует учесть, что эти задачи должны быть выполнимы практически. В колонке «Приоритет» укажите приоритет каждой задачи.

Направление	Приоритет	Задача
-------------	-----------	--------

Продажи		
---------	--	--

Маркетинг		
-----------	--	--

Сервисное обслуживание		
---------------------------	--	--

### 1.3.3. Стратегическое планирование

После принятия решения о необходимости внедрения СКМ-системы нужно выбрать общее направление дальнейшего развития и определить объемы предстоящих изменений.

Ответьте себе на такие вопросы:

- > В каких подразделениях и в какой последовательности мы будем внедрять СКМ-систему? Начать ли с отдела продаж а затем постепенно подключать остальные подразделения компании? Или внедрять систему сразу во всех отделах, которые в этом нуждаются?

- > В каком объеме мы будем использовать возможности СКМ-системы? Достаточно ли создания единой базы клиентов и использования функций планирования/контроля выполнения задач? Или будут максимально использованы все предлагаемые возможности?
- > Когда мы планируем закончить внедрение? Не попадает ли предполагаемый срок внедрения на отпускной период большинства сотрудников?
- > Какие ресурсы будут выделены на проект? В частности, как будет решена проблема дополнительной загрузки сотрудников, вовлеченных в процесс внедрения?
- > Каковы риски срыва проекта? Зависим ли мы от царящей атмосферы в коллективе?
- > Что будет являться критерием успешности проекта? Достижение каких финансовых или других показателей будет считаться фактом достижения цели?

Только после определения общей стратегии внедрения можно переходить к практическим действиям.

#### 1.3.4. Открытие проекта

Первым практическим шагом в процессе внедрения является открытие проекта. Учитывая, что внедрение системы так или иначе затронет всех сотрудников Вашей компании, то формальное открытие проекта мы рекомендуем произвести на общем собрании коллектива. Обсуждение стратегии развития позволит, с одной стороны, донести до всех сотрудников цели проекта и связанные с ним ожидания, а с другой стороны, получить обратную связь от будущих пользователей системы, а также выявить заинтересованных лиц и реальных помощников во внедрении.

#### ПОДСКАЗКА

После проведения общего собрания мы рекомендуем не задерживать начало практических шагов. Во-первых, это создаст у сотрудников чувство необратимости внедрения. Во-вторых, по свежим результатам проведенной встречи можно более эффективно отработать многие этапы внедрения, учитывая начальный энтузиазм сотрудников.

На этом же собрании мы рекомендуем провести презентацию и продемонстрировать участникам новые возможности, открываемые внедрением СКМ-системы.

#### 1.3.5. Формирование команды

После формального открытия проекта и выявления заинтересованных лиц производится формирование команды ключевых пользователей. Эта команда, шаг за шагом пройдя все практические шаги внедрения, подготовит методическую базу для дальнейшей эксплуатации системы.

#### ПОДСКАЗКА

Напомним, что удачное формирование команды внедрения является одним из принципов успешного внедрения СКМ-системы (глава 1.1).

Ответьте себе на такие вопросы:

- > Кто будет заниматься внедрением?
- > Какие функции будут выполнять участники внедрения?

Участниками команды внедрения могут быть:

- руководители отделов, в которых внедряется Теггазой СКМ;
- квалифицированные специалисты в предметной области;
- неформальные лидеры компании;
- привлеченные специалисты.

Рекомендуемое количество ключевых пользователей - не более 5-6 сотрудников.

Выполняемые участниками роли перечислены в таблице. При этом один и тот же участник может выполнять несколько ролей (если позволяет его квалификация), или одна роль может быть распределена между несколькими участниками (если в этом есть необходимость).



### Описание роли

Руководитель проекта	<p>Руководитель команды внедрения, наделенный соответствующими полномочиями. Осуществляет общее руководство процессом внедрения и несет ответственность за его результат. Задает направление внедрения и контролирует его соответствие обозначенной стратегии.</p> <p>Основная задача руководителя проекта - принятие стратегических решений при построении бизнес-процессов компании.</p> <p>Кроме того, в обязанности руководителя проекта входит распределение конкретных задач между участниками внедрения и контроль соблюдения плана внедрения.</p>
СКМ-координатор	<p>Специалист, понимающий идею СКМ и досконально знающий возможности ТеггазоК СРШ.</p> <p>Как правило, роль СРШ-координатора выполняется сотрудником и после завершения внедрения. С одной стороны, он оценивает корректность использования принятых регламентов, производит их анализ и оптимизацию; а с другой стороны, отслеживает новые тенденции в развитии технологии СРШ для их дальнейшего использования в бизнесе.</p> <p>СРШ-координатор имеет полный доступ ко всей информации в системе. Он имеет право изменять справочники системы и бизнес-логику элементов системы. Отвечает за регистрацию новых пользователей и назначение прав доступа к информации.</p> <p>На этого сотрудника ложатся также обязанности по организации обучения и сопровождения ключевых пользователей (на этапе внедрения) и всех пользователей системы (на этапе эксплуатации).</p>
Специалист в предметной области	<p>Сотрудник, знающий особенности отдельных направлений Вашего бизнеса (продажи, маркетинга, обслуживания клиентов и т.д.). В команду должен быть включен специалист по каждому из направлений, по которым производится внедрение.</p>
Технический специалист	<p>Сотрудник, в обязанности которого входит разработка отчетов, дополнительных фильтров и программных скриптов. Перечисленные операции требуют наличия технических знаний, поэтому выполняются подготовленным техническим специалистом, досконально знающим все нюансы программной настройки системы.</p> <p>Как правило, технический специалист подключается к проекту внедрения после того, как командой внедрения определен требуемый объем работ. Кроме того, в процессе внедрения к нему могут обращаться за консультациями по поводу особенностей реализации в системе тех или иных дополнительных возможностей. Функции технического специалиста могут выполняться как одним из сотрудников Вашей компании, так и привлеченным специалистом.</p>
Технический администратор	<p>Специалист, осуществляющий техническую установку и настройку Теггазой СРШ. Кроме того, функциями администратора является обработка запросов пользователей системы и взаимодействие с производителем.</p> <p>Роль администратора системы необходима только на заключительном этапе внедрения системы.</p>

Кратко приведем основные правила, которым нужно следовать при формировании команды:

- в состав команды должны быть включены представители всех заинтересованных подразделений компании;
- ключевые пользователи должны в совершенстве владеть бизнес-процессами в компании;
- руководитель проекта должен быть авторитетным лицом, к которому прислушиваются сотрудники, и должен обладать достаточными полномочиями для принятия решений;



Теггазод С КМ. Руководство по внедрению. Глава 1.3

участники команды должны обладать аналитическими способностями и креативным мышлением, а также уметь быстро обучаться и использовать новые технологии ведения бизнеса;

в качестве СКМ-координатора должен быть выбран надежный и ответственный сотрудник, которому можно доверить всю базу клиентов без опасений личного использования доступной информации;

- рукое  
нагр

В таблице перечислите  
Для каждого  
предназначена  
если одна и  
как именно будут

**Ключевой пользователь**

**Выполняемая роль**

**Описание**

Б

Г

После завершения  
согласовать  
презентацию  
использованию

участники команды должны обладать аналитическими способностями и креативным мышлением, а также уметь быстро обучаться и использовать новые технологии ведения бизнеса;

в качестве СРШ-координатора должен быть выбран надежный и ответственный сотрудник, которому можно доверить всю базу клиентов без опасений личного использования доступной информации;

- руководителями компании должна быть решена проблема дополнительной нагрузки участников команды на период внедрения системы.

В таблице перечислите ключевых пользователей, которые войдут в Вашу команду внедрения. Для каждого участника команды укажите выполняемые им роли. Колонка «Описание» предназначена для фиксирования возможных особенностей распределения ролей. Например, если одна и та же роль будет выполняться несколькими сотрудниками, то здесь нужно указать, как именно будут распределены обязанности между этими сотрудниками.

---

**Выполняемая роль**

**Описание**

I

I!3

После завершения формирования команды нужно провести вводную встречу, на которой согласовать ближайшие планы внедрения. На этой же встрече рекомендуется провести общую презентацию возможностей ТеггазоИ СРМ (в течение 15 минут) и экспресс-обучение участников использованию основных функций системы.

## 1.4. Постановка задачи

Этап постановки задачи позволяет определить общие черты Вашей будущей системы. Для выполнения этого этапа нужно собрать и проанализировать имеющиеся исходные данные (глава 1.4.1). После этого выполняется:

- выбор варианта использования системы (глава 1.4.2);
- определение групп пользователей (глава 1.4.3)^
- поэтапное планирование внедрения (глава 1.4.4).

### 1.4.1. Сбор и анализ исходных данных

Ранее, по результатам определения стратегии внедрения (глава 1.3), Вы уже обозначили те участки, которые будут подлежать автоматизации с помощью СКМ-системы. Для более детального планирования дальнейших шагов во внедрении первоначально нужно собрать все данные, на основании которых будет проводиться такая автоматизация.

В частности, нужно собрать информацию об имеющихся клиентах, продаваемых продуктах, выполняемых проектах, формируемых документах и другой информации, которая будет использована командой внедрения в своей работе.

Такой информацией могут быть:

документы, описывающие существующие регламенты и бизнес-процессы в Вашей компании; существующая база данных, которая может включать:

- о совокупный список клиентов по всем менеджерам, включая имеющуюся информацию по каждому клиенту;
- о совокупный список контактных лиц, включая имеющуюся информацию по каждому контакту;
- о прайс-листы, содержащие информацию обо всех товарах и услугах, продаваемых Вашей компанией;
- о файловую библиотеку, содержащую шаблоны документов, которые Ваши сотрудники используют в своей работе;

финансовая информация:

- о сумма фактических продаж компании за определенный период времени (например, последние несколько месяцев);
- о планы продаж на ближайшие несколько месяцев по отдельным менеджерам и по компании в целом, а также перечень перспективных сделок, находящихся в работе;
- о список выписанных счетов, оплаченных клиентами в течение последних нескольких месяцев;

существующие отчетные формы:

- о отчетные формы, которые периодически готовятся менеджерами для фиксации результатов своей работы;
- о внешние формы документов, которые готовятся по запросу клиентов и передаются им (например, формы счетов, заявок, договоров и других документов);
- о формы аналитических отчетов, которые периодически готовятся топ-менеджерами для оценки текущего состояния и прогнозирования будущих продаж;

планы проведения маркетинговых акций на ближайшие несколько месяцев;

расписания задач (записные книжки) за прошедших несколько месяцев работы.

#### ПОДСКАЗКА

Во время сбора данных учитывайте результаты выполнения предыдущего этапа. Например, если на этапе стратегического планирования решено автоматизировать только отдел продаж, то информация, касающаяся работы отдела маркетинга, Вам вряд ли понадобится.

Во время сбора информации важно учесть все аспекты Вашей работы, которые будут перенесены в Теггазой СКМ из традиционных средств (разнотипных баз данных, записных книжек книг учета), а также выделить общие черты тех или иных разрозненных данных. Это поможет в выполнении очередного шага по выбору варианта использования системы.

## 1.4.2. Выбор варианта 1.4.2.1. Первичная классификация объектов взаимодействия

В зависимости от решаемых задач, система Теггазой СРМ может иметь несколько вариантов настройки. Поэтому еще на этапе постановки задачи нужно определиться, какие из разделов системы нужны Вам в работе, и как будет использован тот или иной раздел.

Первоначально решите, кого из объектов взаимодействия Вы будете вести в системе, и соответствующим образом определите схему настройки разделов «Компании» и «Контакты» (глава 1.4.2.1). Параллельно с этим шагом можно сразу же продумать, какие параметры истории взаимоотношений с клиентами важны для Вас (глава 1.4.2.2).

В зависимости от того, каким видом бизнеса занимается Ваша компания, Вы можете по-разному классифицировать свои продажи и, следовательно, по-разному использовать разделы «Проекты» и «Документы» (глава 1.4.2.3).

В завершение нужно определиться, какой уровень автоматизации документооборота необходим Вам для решения Ваших бизнес-задач (глава 1.4.2.4). От этого будет зависеть настройка упомянутого выше раздела «Документы», а также раздела «Библиотека».

### 1.4.2.1. Первичная классификация объектов взаимодействия

Основная задача СРМ системы - это управление взаимоотношениями со всеми внешними объектами взаимодействия.

**Объекты взаимодействия** - это все компании (юридические лица) и контакты (физические лица), с которыми взаимодействует Ваша компания, будь то клиенты, поставщики, представители СМИ или конкуренты.

В Теггазой СРМ предусмотрены два отдельных раздела для ведения объектов взаимодействия «Компании» (Часть 3) и «Контакты» (Часть 4), поэтому первоначально необходимо определиться, как Вы будете их использовать. В дальнейшем принятое решение повлияет на выбор вариантов настройки разделов и, следовательно, на дальнейшую работу с ними.

Вне зависимости от того, кто для Вас является объектами взаимодействия (юридические или физические лица), Вы наверняка будете использовать оба раздела. В разделе «Компании» Вы можете фиксировать информацию обо всех организациях, с которыми Вы работаете. Это не только клиенты, но и поставщики, конкуренты, партнеры. Раздел «Контакты» также будет обязательно востребован, т.к. связь с компанией, как правило, осуществляется через определенное контактное лицо. Таким образом, системой Вы объединяете все внешние объекты взаимодействия и стремитесь к построению единого информационного пространства своей компании.

#### ПОДСКАЗКА

Как правило, база компаний и контактов наполняется по мере работы с системой. Если у Вас уже есть база клиентов, с которыми Вы работаете, она может быть импортирована в Теггазой СРМ при помощи утилиты импорта данных. Рекомендуем перед выполнением импорта еще раз просмотреть существующую базу, чтобы в Теггазой СРМ была загружена только актуальная информация

Однако в системе все же нужно определить раздел, являющийся для Вас основным с точки зрения классификации клиентов:

- > Если Вашими клиентами являются только юридические лица, то основным разделом системы для Вас будет являться раздел «Компании», в котором и будет сконцентрирована основная информация о клиентах. Раздел «Контакты» при этом будет использован для хранения информации о контактных лицах, являющихся представителями Ваших клиентов.

#### ПОДСКАЗКА

Если Вы работаете только с физическими лицами, то основным разделом, с которым Вам придется работать, будет раздел «Контакты» - здесь будет размещена основная аналитическая информация по клиентам. Раздел «Компании» при этом будет выполнять вспомогательную функцию и будет хранить информацию о компаниях, в которых работают Ваши клиенты.

- > Если же Вы взаимодействуете как с юридическими так и с физическими лицами, то оба раздела будут для Вас равноправными, и будут взаимно дополнять друг друга во время работы с аналитикой.

Упоминание об *аналитической* информации во всех трех вариантах не является случайным. Именно наличие материалов для анализа во многом определяет значимость того или иного раздела с точки зрения его использования.

#### 1.4.2.2. Параметры истории взаимоотношений с клиентами

Параметры истории взаимоотношений с клиентами фиксируются в системе в виде отдельных закладок менеджера деталей. Учитывая, что клиентами могут быть как юридические, так и физические лица, то в разделах «Компании» и «Контакты» предусмотрены аналогичные закладки, предназначенные для фиксации идентичных параметров истории взаимоотношений. В зависимости от принятой классификации объектов взаимодействия, а также от того, какие параметры истории для Вас важны, Вы можете по-разному использовать эти закладки.

В таблице представлено описание основных закладок, которые могут быть использованы Вами для учета истории взаимоотношений. Для азпъз&й зяЛУ7^7лу? ^/&яз>л'&, \*&л&^<? рода информация может быть зафиксирована на этой закладке, и как полученная информация

может быть

#### ПОДСКАЗКА

менеджера деталей рассмотрено в документе «Руководство пользователя».

I

Закладка \	Фиксируемая информация	Пример использования
Источники информации	Действие и/или мероприятие, посредством которого у Вас появился новый клиент. Другими словами, это не то, как Вы узнали о существовании компании, а то, как Вы начали с ней работать.	Оценка эффективности холодных звонков, мероприятий, рекламы и т.д.

Лояльность	Документы	Счета, заявки, заказы, договора и другие документы, связанные с клиентами.	Автоматизация документооборота, получение материалов для анализа продаж (в случае фиксации финансовых документов).
Маркетинг воздействия			
Интерес к продуктам	Е-тай	Все электронные сообщения, полученные от клиентов или отправленные клиентам по всем учетным записям.	Сохранение и анализ истории электронной переписки с клиентами.
Активность конкурентов	Группы продуктов других компаний (конкурентов), которыми пользуются Ваши потенциальные или действующие клиенты.		Анализ активности конкурентов.
Задачи	Встречи, звонки и другие действия Ваших сотрудников, связанные с клиентами.		Планирование работы с тем или иным клиентом, анализ истории взаимоотношений с клиентами.

Подход к выбору раздела, в котором будет фиксироваться та или иная информация, может быть различным.

Некоторая информация может использоваться только при работе с клиентами (действующими или потенциальными), поэтому ее целесообразно отображать исключительно в том разделе.

где у Вас хранятся записи о клиентах (при работе с юридическими лицами - в разделе «Компании», а при работе с физическими лицами - в разделе «Контакты»),

Такой информацией могут быть сведения об источниках информации, маркетинговых воздействиях, интересе к продуктам и активности конкурентов. любую из закладок менеджера деталей можно скрыть, если она не используется Вами в работе.

Если Ваши клиенты - и физические, и юридические лица, то перечисленные закладки лучше использовать в обоих разделах. В этом случае не забудьте в отчетах по указанным данным выводить сводную информацию из разделов «Компании» и «Контакты». Например, если Вы фиксируете информацию о товарах или услугах, которыми интересуются Ваши клиенты, то, делая общую аналитику по популярности определенного продукта, учитывайте данные и по компаниям, и по контактам. Если Вам нужно зафиксировать информацию, не предусмотренную набором стандартных закладок, Вы можете включить в любой раздел системы дополнительные закладки (глава 2.2.4) или добавить нужные поля в карточку (

Исключением является закладка «Лояльность». Обычно, лояльность проявляется со стороны конкретных людей (контактов), а не со стороны компании в целом. Поэтому эта закладка, как правило, используется только в разделе «Контакты». Но если Вы желаете оценивать лояльность компании в целом (например, по совокупному отношению большинства контактных лиц этой компании), то Вы можете<sup>x</sup> работать с закладкой «Лояльность» также и в разделе «Компании».

Некоторые закладки позволяют отображать идентичную информацию как в разделе «Компании», так и в разделе «Контакты». Такими закладками являются закладки «Задачи», «Документы» и «Е-плаН» (а также любая закладка, отображающая информацию определенного раздела системы). Например, если по какому-либо контактному лицу в системе была создана задача, и при этом в задаче была выбрана компания, в которой работает контакт, то одна и та же задача будет отображена в двух разделах. В этом случае в разделе «Контакты» можно найти задачи по конкретному контактному лицу компании, а в разделе «Компании» - всю историю задач по всем контактным лицам этой компании.

В этом случае, с точки зрения настройки системы, Вам нужно решить, нужна ли Вам детализация по контактным лицам, если, например, все данные о клиентах у Вас будут храниться в разделе «Компании». Как правило, привязка к контактным лицам является обязательной, независимо от того, являются ли Вашими клиентами физические лица. Это связано с тем, что текущее состояние по клиенту во многом зависит от результата взаимоотношений с конкретными людьми. Поэтому мы рекомендуем отображать историю задач и писем в обоих разделах. Что касается закладки «Документы», то привязка документов к контактным лицам не является обязательной и используется только в работе с клиентами - физическими лицами, а также в случае, если, например, нужно указать, с кем со стороны выбранной компании нужно контактировать по поводу данного документа.

**ПОДСКАЗКА**

Если задачи, письма или документы Вы хотели бы видеть в двух разделах, то привяжите соответствующие записи к двум объектам (и компании, и контакту).

В таблице перечислите закладки, которые Вы будете использовать в разделе «Компании», и закладки, которые нужны Вам в разделе «Контакты».

Закладки в разделе «Компании»	Закладки в разделе «Контакты»



В блоке для комментариев мы рекомендуем сразу же зафиксировать те моменты, которые войдут в регламент работы с системой. Например, здесь Вы можете отметить, заполнение каких закладок является обязательным, и кто является ответственным за внесение той или иной информации.

### **Важно**

#### **1.4.2.3. Первичная классификация продаж**

В системе существует два раздела, которые могут быть использованы для учета продаж - «Проекты» (Часть 7) и «Документы» (Часть 8).

Раздел «Проекты» используется компаниями для ведения классических проектов (например, ИТ-компаниями). Этот же раздел применим для компаний с длительным циклом продаж (например, компаниями, занимающимися продажей крупного промышленного оборудования). Здесь же удобно вести отдельные договоры на предоставление услуг или выполнение работ (например, рекламными агентствами). Другими словами, раздел «Проекты» используется для ведения продолжительных сделок с выраженными стадиями выполнения. Кроме того, проекты могут быть использованы для объединения отдельных сделок в единое целое по каким-либо признакам (например, вести договора о сотрудничестве, в рамках которого выполняются отдельные виды работ). Кроме того, если Вы уделяете большое значение привлечению клиентов то все задачи по привлечению того или иного клиента также можно объединять в виде отдельных проектов, чтобы оценить в будущем эффективность работы по привлечению.

С другой стороны, раздел «Документы» используется в компаниях, работающих с большим количеством сделок, которые выполняются достаточно быстро (например, в торговых компаниях). Этот раздел, как правило, используется в банковской сфере для отображения информации по счетам клиентов. Здесь же удобно вести отдельные заказы (например, компаниями-перевозчиками) или этапы в рамках крупных рамочных договоров (например, компаниями арендодателями).

для планирования и контроля продаж, а раздел «Документы» - для оперативной работы по отдельным сделкам.

Таким образом, в зависимости от сферы Вашей деятельности и особенностей работы для учета продаж Вы можете использовать раздел «Проекты», раздел «Документы» или оба этих раздела одновременно.

#### **1.4.2.4. Уровень автоматизации документооборота**

Кроме учета продаж, раздел «Документы» может быть также использован для автоматизации документооборота в Вашей компании. Здесь удобно вести всю документацию по проекту (спецификации, акты и другие проектные документы). Здесь же можно готовить счета и отображать поступающую от клиента оплату. Этот же раздел может быть использован для регистрации входящей и исходящей корреспонденции компании, поступающих запросов или учета других необходимых документов.

Возможны несколько схем работы с разделом «Документы»:

- Использовать раздел только для регистрации документов. При этом, как правило, Вам понадобится только карточка документа без необходимости настраивать другие элементы раздела;
- Использовать раздел для отображения данных, полученных путем синхронизации данных с другими системами компании (например, системой 1С или банковской системой). В этом случае при настройке раздела «Документы» нужно учесть особенности учета соответствующей информации во внутренней финансовой системе;

Готовить необходимые документы непосредственно в разделе «Документы» с помощью сохраненных ранее шаблонов документов. При этом, кроме карточки документа, Вами будет использована закладка «Файлы», с помощью которой Вы будете сохранять электронный вариант подготовленного документа. Эта схема работы с разделом «Документы» может учитывать возможность использования раздела «Библиотека» в качестве хранилища необходимых шаблонов документов. В этом случае, наряду с настройкой раздела «Документы», обязательным условием является настройка раздела «Библиотека» (Часть 11).

#### ПОДСКАЗКА

Раздел «Библиотека» используется только в качестве файлового хранилища, в то время как раздел «Документы» содержит функции документооборота (учет состояния документа, визирование документа).

- Использовать раздел «Документы» для подготовки документов непосредственно в системе, но формирование внешнего вида документа и его печать выполнять с помощью специальных отчетных форм. Эта схема использования раздела является наиболее трудоемкой с точки зрения настройки, т.к. она включает в себя необходимость разработки дополнительных отчетов. Но она позволяет отказаться от необходимости использования внешних файлов при подготовке документов.
- Использовать смешанный вариант настройки раздела «Документы», при котором ведение различных типов документов будет выполняться по-разному. Например, счета по клиентам можно получить из 1С, но акты и другие проектные документы готовить в системе. В этом случае нужно учесть, что для различных типов документов настройка раздела и правила работы с ним будут различными.

Для любого варианта настройки раздела «Документы» обязательным является определение внешнего вида карточки документа по каждому типу документа. Далее, в зависимости от принципа использования раздела, настройка других его элементов может быть различной.

#### 1.4.3. Определение групп пользователей

До начала практической настройки системы, еще на этапе постановки задачи, необходимо определить список пользователей системы и распределить их по группам. Этот перечень групп будет использоваться во время настройки всех разделов системы для определения прав доступа к соответствующей информации. Поэтому при построении групп нужно учесть как структуру подразделений Вашей компании, так и вертикальную иерархию сотрудников в этой структуре.

#### ПОДСКАЗ

Группы пользователей системы создаются в разделе «Контакты», причем они должны быть статическими.

Пример дерева групп пользователей, учитывающей структуру подразделений компании, изображен на Рис. 6.

#### С Пользователи системы Л

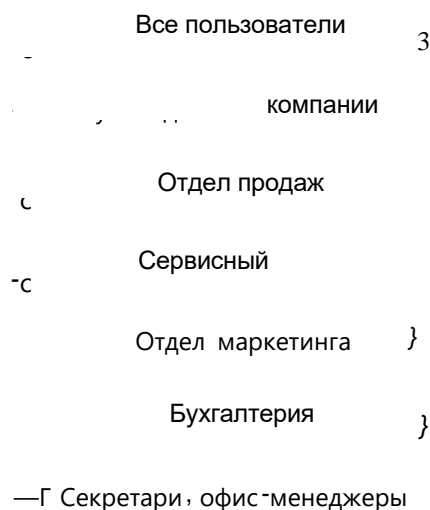


Рис. 6 - Пример дерева групп пользователей

Как правило, обязательными группами, которые всегда присутствуют в любой структуре пользователей, являются группы «Все пользователи» (минимальный набор прав) и «Руководство компании» (максимальный набор прав). Далее, в зависимости от характера информации, с которой могут работать те или иные сотрудники, Вы можете построить свою ветку пользователей системы.

#### **ПОДСКАЗКА**

Если Вы приобрели только несколько лицензий Теггазой СКМ, или не собираетесь запрещать доступ к какой-либо информации в системе, то Вы можете ограничиться только группой «Все пользователи».

Основная идея группировки пользователей состоит в том, что члены одной группы будут иметь одинаковые права доступа к информации, отличные от прав доступа членов других групп.

Обратите внимание, что в предложенном примере нет группы «Администраторы системы». Это связано с тем, что признак администратора указывается в карточке соответствующего сотрудника, поэтому нет необходимости отдельно создавать группу администраторов и прописывать для нее максимальные права доступа.

В таблице перечислите все группы пользователей, которые нужны Вам на этапе распределения прав доступа. В колонке «Состав группы» перечислите имена сотрудников, которые будут включены в ту или иную группу.

**Группа  
пользователей**

**Состав группы**

#### **1.4.4. Поэтапное планирование внедрения**

Детальный план-график проекта, который формируется на этом шаге внедрения, является основным руководством к действию, которому Вы будете следовать, продвигаясь к поставленной цели. Хотя, с учетом текущего положения дел, план внедрения может модифицироваться в процессе его выполнения, но его наличие является хорошим «двигателем» процесса и прогресса внедрения. Кроме того, с помощью плана-графика достигается :

- прозрачность процесса внедрения и контроль его продвижения;
- координация действий команды внедрения;
- своевременное выявление и решение возможных проблем внедрения;

- своевременное планирование необходимых ресурсов.

Ответьте себе на такие вопросы:

- > По какой методике будет производиться внедрение (например, проведением мозговых штурмов или с помощью анкетирования ключевых пользователей)?
- > В какой последовательности будет производиться внедрение?
- > Каковы сроки выполнения каждого этапа ?
- > Кто является ответственным за выполнение каждого этапа ?

В главе 14.1 приведен пример плана внедрения, основная часть которого проводится в режиме мозговых штурмов. В зависимости от объема внедрения, частоты проведения встреч и их результативности, продолжительность основного этапа может колебаться в пределах от 1-2 до 3-4 недель. Средняя продолжительность рабочей встречи - 2-3 часа.

Следующая таблица предназначена для внесения информации о фактических датах проведения рабочих встреч и присутствии участников команды внедрения на этих встречах. Заполняйте эту таблицу по мере выполнения внедрения.

№	Ключевые пользователи	Даты рабочих встреч							
1									
2									
3									
4									
5									

6									
7									
8									
9									
10									

С

Теггазой СКМ. Руководство по  
внедрению. Глава 2.1

Г:

Г:

Г

Г

Г Г

## Часть 2.

### **Общие правила настройки системы**

Эта часть руководства содержит описание общих принципов настройки ТеггазоК СРМ, Знакомство с этой информацией позволит Вам понять особенности адаптации системы к различным условиям использования.

Как правило, внедрение системы выполняется пошагово - после окончания настройки одного раздела можно переходить к настройке другого раздела. При этом настройка каждого раздела состоит из нескольких основных блоков:

- базовая настройка, включающая наполнение системы всей служебной информацией, которая нужна для начала работы (**глава 2.1**);
- программная настройка, требующая подключения технического специалиста, но являющаяся необязательной в процессе внедрения (**глава 2.2**);
- разработка регламента работы с разделом, в который входят правила выполнения пользователями тех или иных действий в пределах данного раздела (**глава 2.3**).

При настройке того или иного раздела системы командой внедрения все перечисленные блоки должны быть пройдены последовательно шаг за шагом.

Вы можете перестроить последовательность шагов, сгруппировав все операции не по настраиваемым разделам, а по их блокам. В этом случае Вы сначала закончите базовую настройку всех разделов, а затем перейдете к блоку программной настройки и разработке регламента работы с системой.

Можно также использовать смешанный вариант настройки, выполняя все блоки параллельно (именно этот вариант применен в данном руководстве при описании рекомендаций по настройке каждого раздела системы).

## 2.1. Базовая настройка раздела

Базовая настройка системы состоит из нескольких последовательных шагов:

- определение типов записей (глава 2.1.1);
- настройка карточки записи (глава 2.1.2);
- построение групп записей (глава 2.1.3);
- наполнение всех справочников используемых данным разделом (глава 2.1.4).

При выполнении настройки необходимо помнить, что основная задача - это удобство и эффективность в работе с системой. Поэтому мы рекомендуем не идти по пути максимализма и реализовать только те настройки, которые необходимы и будут использованы в работе. Например, нет необходимости детально продумывать параметры, которые Вы хотели бы видеть по конкурентам, если получаемая информация - случайна и будет фиксироваться по мере появления. В этом случае достаточно вносить полученные данные на закладку «Описание».

### ПОДСКАЗКА

«Описание» - стандартная закладка, которая включена в каждый раздел и позволяет вносить любые текстовые комментарии к теквшеЙ записи.

Кроме того, постарайтесь создать оптимальную структуру так как изменение в классификации в дальнейшем может внедрения, повлечь за собой базы. Например, если по типу «партнер» Вы раньше фиксировали и дилеров, и поставщиков, но со временем приняли решение о разделении этих двух типов, то это приведет к пересмотру всех компаний типа «партнер» и определении для каждого из них нового типа. При значительном количестве записей подобная модерация базы может занять достаточно много времени. Простое же изменение названия типа компании в соответствующем справочнике может привести к тому, что информация по компаниям, по которым уже выбран этот тип, не будет соответствовать действительности.

### ПОДСКАЗКА

Для защиты от случайного изменения настроек системы все функции по управлению техническими и программными настройками доступны только администратору системы. Эту опцию можно изменить, используя специальный справочник системной информации.

### 2.1.1. Определение типов записей

Первым шагом в настройке каждого раздела системы является классификация соответствующих записей по типам. Например, первым при настройке раздела «Компании» является определение типов компаний а при настройке раздела «Проекты», соответственно, - определение типов проектов:

От продуманной классификации во многом зависит дальнейшая структура раздела, поэтому к этому шагу нужно подойти достаточно ответственно. Во-первых, отдельный тип • • это отдельный класс записи, с каждым из которых работа будет построена по другому принципу (например, с компаниями типа «клиент» Вы будете работать по другому, нежели с компаниями типа «конкурент»). Во-вторых, для записи каждого отдельного типа записи можно настроить собственную карточку, т.е. по записям разных типов можно фиксировать различную информацию (например, по клиентам - оборот компании, а по конкурентам - их активность на рынке). В-третьих, разделение на типы может быть использовано при формировании программных скриптов (например, для документов различных типов можно применить различную схему автоматической нумерации).

Таким образом, определение типов записей является ответственным шагом, выполнение которого влияет на дальнейший процесс настройки системы.

Рекомендации по разделению на типы, а также примеры классификации записей в различных разделах приведены ниже при описании настроек каждого раздела в отдельности.

### 2.1.2. Настройка карточки записи

ТеггазоЛ СКМ предоставляет возможность гибко настраивать карточку каждой записи путем добавления дополнительных, нужных в данном конкретном случае, полей в карточку. Различные поля при этом могут заполняться по-разному. Ниже перечислены примеры

дополнительных полей карточки компании с указанием типа каждого поля. Типом поля определяется способ его заполнения.

Пример поля	Тип поля	Способ заполнения
Название по-английски	Строка	Текстовое поле (произвольный текст).
Количество филиалов	Целое число	Только целые числа.
Годовой оборот	Дробное число	Десятичные дроби (2 знака после запятой).
Дата регистрации	Дата	Выбор даты из календаря.
Тип оплаты	Справочник	Выбор из справочника, созданного пользователем самостоятельно. В данном случае - из справочника типов оплаты.
Количество сотрудников	Справочник	
Валюта расчета	Внутренний справочник	Выбор из внутреннего справочника, уже существующего в системе. В данном случае - из справочника валют.

Для каждого поля, значение которого выбирается из справочника, должен быть создан дополнительный (пользовательский) справочник, в котором должны быть заданы все возможные значения этого поля.

Например, значения полей «Тип оплаты» и «Количество сотрудников» могут выглядеть следующим образом:

Поле	Перечень возможных значений поля
Тип оплаты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличный расчет •</li> <li>безналичный расчет •</li> <li>бартер</li> </ul>
Количество сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• до 100 • 101-</li> <li>300 • 301-500 •</li> <li>501-1000 • 1001 и</li> <li>более</li> </ul>

Во время формирования дополнительных полей карточки обязательно руководствуйтесь принципом разумной достаточности в использовании полученной информации.

Задайте себе вопрос:

> Как можно использовать полученную информацию с точки зрения бизнеса?

И если на этот вопрос не найден удовлетворительный ответ, то вряд ли Вам понадобится подобная информация.

Например, для большинства компаний информация о музыке, которую предпочитают клиенты, вряд ли будет использована и поэтому не нужна. Но для музыкальных радиостанций - это хороший материал для анализа.

Другой пример. Сведения о вкусовых пристрастиях сотрудников компании - информация



случайная, и ее можно зафиксировать в виде комментария на закладке «Описание». Но для компании, занимающейся доставкой обедов в офисы, эта информация - одна из основ успешности бизнеса. В этом случае важно ввести соответствующие реквизиты в карточку контакта.

*Таким образом, всегда оценивайте важность информации с точки зрения ее дальнейшего использования.*

При настройке собственных полей карточки Вы можете использовать ряд полезных функций, детальное описание которых представлено в таблице.

## Описание

Зависимость набора дополнительных полей от типа записи	<p>Любое дополнительное поле, создаваемое в системе в пределах определенного раздела, можно, при необходимости, добавить в карточку к любой записи. В то же время, некоторые (или все) поля карточки можно привязать к определенным типам записей. В этом случае при добавлении в систему новой записи определенного типа указанный перечень дополнительных полей будет добавляться к этой записи автоматически. При этом перечень дополнительных полей карточки одного типа может отличаться от перечня дополнительных полей карточки другого типа. Например, в карточке компании типа «клиент» можно отобразить поле «Количество сотрудников», а в карточке компании типа «партнер» - поле «Тип партнерства».</p>
Разграничение доступа к дополнительным полям карточки	<p>Таким образом, <b>при настройке дополнительных полей карточки записи обязательно нужно определить перечень типов записей, для которых эти поля нужно добавлять автоматически</b>.</p> <p>При создании определенного поля в карточке записи по умолчанию это поле доступно к просмотру и редактированию только для администратора системы.</p> <p>По каждому из полей можно выбрать, будет ли оно доступно всем пользователям (например, поле «Сумма» документа может заполняться любым сотрудником) или только отдельным пользователям или группам пользователей (например, поле «Прибыль» в документе может быть доступно к просмотру только руководству компании). При этом по каждому из полей может быть определено или полное право доступа (с правом редактирования значения), или только право на чтение (без права редактирования значения).</p>
Автоматическое заполнение полей карточки	<p>Таким образом, <b>по каждому из дополнительных полей карточки необходимо определить права доступа к этому полю отдельных пользователей или групп пользователей</b>.</p> <p>Любое из полей карточки записи может быть заполнено автоматически по определенным правилам. Например, Вы можете определить правила автоматической нумерации документов в зависимости от их типов или автоматического расчета суммы документа по сумме всех продуктов, включенных в этот документ. Какие-то из полей карточки можно заполнять значениями по умолчанию, а какие-то - закрывать для редактирования после сохранения карточки.</p> <p>Практическая реализация перечисленных операций выполняется техническим специалистом на этапе разработки программных скриптов (глава 2.2.3), но перечень правил, по которым должны выполняться какие-либо действия в карточке, должны быть определены еще на этапе базовой настройки системы.</p> <p>Таким образом, <b>при формировании карточки записи сразу же нужно продумать, какие из полей (как основных, так и дополнительных) будут заполняться автоматически и по каким правилам</b></p>
Как правило, карточка каждой записи продумывается при настройке соответствующего раздела системы (карточка компании - при настройке раздела «Компании», карточка документа - при настройке раздела «Документы» и т.д.). Но на практике часто случаются ситуации, когда при настройке какого-либо из разделов появляется необходимость добавить поле в карточку записи другого раздела. В этом случае Вам нужно обязательно отметить это поле в соответствующем разделе, вернувшись на несколько шагов назад или перейдя на несколько шагов вперед. Например, Вы настраиваете раздел «Документы» и в карточке документа типа «Счет» вносите дополнительное поле «Прибыль», в котором хотите отображать прибыль, полученную по этому счету от данной компании. В то же время, Вы хотели бы видеть суммарную прибыль, полученную от этой компании за все время сотрудничества с ней. В этом случае Вы можете вернуться к настройке раздела «Компании» и в карточку компании добавить еще	<p>Суммарную прибыль по компании можно получить и по-другому, подготовив специальный отчет по разделу «Документы», в котором вывести все счета по выбранной компании и рассчитать общую сумму прибыли по ней.</p>

одно поле «Прибыль по компании», в которое вносить суммарное значение прибыли по всем счетам, связанным с данной компанией (автоматический расчет этого поля можно реализовать с помощью скриптовой настройки).

Одним словом, не бойтесь изменить четкую последовательность настройки системы. Главное - чтобы Вы могли на этапе настройки предусмотреть все возможные ситуации и заложить в систему все нужные поля и связи между ними.

Вторая рекомендация - постарайтесь ограничить карточку записи только теми полями, которые действительно нужны

#### ПОДСКАЗКА

Вам. Хотя количество дополнительных полей в карточке может быть любым, но их избыточность может привести к загромождению карточки и к неудобству работы с ней. Если пользователю для введения одного значения придется пролистывать несколько экранов в поисках соответствующего поля, то это может привести к отчуждению и отсутствию желания что-либо вводить.

Если все же дополнительных полей должно быть много, то наиболее важные поля Вы можете вывести в карточку, а другие поля оставить на закладке «Реквизиты». Это поможет удобно организовать работу с параметрами одной записи.

Поэтому при настройке карточки всегда учитывайте значимость вводимой информации и удобство работы с ней.

Резюмируя приведенное выше описание, можно сформулировать ряд рекомендаций по наиболее оптимальной настройке карточки любой записи:

- Активно используйте возможности программных скриптов (глава 2.2.3) - они значительно упрощают работу с системой;
- Используйте краткие и понятные названия полей - они не дадут пользователю запутаться во многих параметрах;
- Добавляйте в карточку не более 15-20 дополнительных полей - большее их количество только загромождает карточку и усложняет работу менеджера по ее наполнению;
- При настройке учитывайте расположение полей в карточке - группировка сходных параметров или параметров, заполняемых последовательно, упростит восприятие информации;
- При большом количестве дополнительных полей разделите их по приоритету - параметры с более высоким приоритетом вынесите в карточку, а параметры с более низким приоритетом - оставьте на закладке «Реквизиты»;
- Не забудьте по каждому из дополнительных полей прописать права доступа - в противном случае эти параметры будут доступны только администратору системы;
- В регламенте работы с системой опишите назначение и правила заполнения каждого дополнительного поля - это будет своего рода руководство по использованию Вашей СРШ-системы.

Пример настройки карточки записи (на примере карточки документа) представлен в главе 14.2 данного руководства.

### 2.1.3. Построение групп записей

Записи большинства разделов системы могут быть сгруппированы (количество уровней группировки при этом не ограничивается). Как правило, группировка дополняет разделение записей по типам и позволяет четко классифицировать записи каждого из разделов.

Рекомендации по наиболее оптимальному использованию групп и примеры группировки записей приведены при описании настройки каждого из разделов, поэтому здесь мы не будем подробно останавливаться на этих вопросах, а только приведем правила, касающиеся принципов построения структуры записей в целом, независимо от раздела, записи которого группируются.

Во-первых, постарайтесь максимально оптимизировать Вашу структуру записей, отказавшись от излишнего объема и уровня вложенности групп. Оставив в дереве только те группы, которые Вам действительно нужны в работе, Вы обеспечите более вероятное их использование. Если же групп будет слишком много, то это может привести к тому, что наиболее важные из них могут затеряться в слишком разветвленной структуре. Пример наиболее полного дерева групп записей представлен на Рис. 15 (глава 14.3.1). Мы рекомендуем не превышать этого объема, чтобы не усложнять работу с отдельными группами.

нужно учесть при создании своей структуры записей.

Содержимое **статических групп** определяется пользователем вручную, т.е. соответствующие записи переносятся в нужные группы и исключаются из них пользователем самостоятельно.

#### ПОДСКАЗЫ

Включать запись в группу или исключать ее из группы можно только в случае наличия полного права доступа к этой записи. Это правило является обязательным условием работы со статическими группами.

При этом важно отслеживать актуальность сформированного списка записей. Например, может возникнуть ситуация, когда некая группа была единожды наполнена, после чего несколько лет не обновлялась (новые записи, соответствующие критериям, не были включены в группу, а существующие записи, уже не соответствующие заданным критериям, не были исключены из группы). В этом случае пользователь не сможет использовать предложенные данные, т.к. они могут не соответствовать действительности.

Утверждение регламента работы со статическими группами и его выполнение обеспечит постоянное поддержание содержимого таких групп в актуальном состоянии. Для построения регламента ответьте себе на вопросы:

- > По каким критериям запись должна быть включена в эту группу? Например, в группу «Черный список» могут быть включены только компании, которые регулярно нарушают принятые договоренности.
- > Кто имеет право включать записи в те или иные статические группы или исключать их из групп? Например, группу «Стратегические партнеры» может формировать только менеджер по работе с партнерами.
- > В какой момент та или иная запись должна быть включена в ту или иную статическую группу? Например, в группу «Рассылка новостей» контакт должен быть включен сразу после создания новой записи о контакте.
- > Кто является ответственным за проверку содержимого статических групп, и как часто нужно производить такую проверку? Например, группа «У 1Р-клиенты» должна проверяться руководителем отдела продаж не реже одного раза в квартал.

При формировании **динамических групп** пользователем определяются только критерии, по которым запись должна быть отнесена к той или иной группе. Наполнение динамических групп выполняется в системе автоматически. При этом, если какая-либо запись перестала удовлетворять заданным критериям, то такая запись будет исключена из динамической группы автоматически.

Использование динамических групп позволяет уйти от необходимости вручную формировать группы и постоянно поддерживать их содержимое в актуальном состоянии. При этом нужно решить следующие задачи:

1. Прописать четкие формальные критерии (фильтры), по которым та или иная запись должна быть включена в каждую группу. Например, в группу «Постоянные покупатели» должны быть включены все компании типа «Клиент», у которых есть два или более документа типа «Счет», и эти счета находятся в состоянии «оплачен».
2. Создать соответствующие фильтры для практического построения групп (если набора стандартных фильтров, предложенных в системе, недостаточно). Например, для построения группы согласно приведенным выше критериям нужно в раздел «Компании» добавить фильтр по количеству оплаченных документов типа «Счет» (более подробно особенности использования фильтров представлены в главе 2.2.2 руководства).

Таким образом, при создании собственного дерева записей важно понимать отличия статических и динамических групп, используя преимущества каждой из них. Статические группы не требуют дополнительной программной настройки, но нуждаются в постоянной модерации данных. Динамические группы позволяют автоматически формировать список записей, но требуют усилий по настройке. Кроме того, не все группы можно сделать динамическими, т.к. не всегда можно задать формальные критерии, по которым записи нужно включить в эту группу. Например, группа «V1Р-клиенты» или «Черный список», как правило, являются статическими, т.к. компании включаются в эту группу не по формальным признакам, а по субъективному мнению сотрудника.

Подытожив приведенные *аргументы, хотелось бы рекомендовать мэксммэльно использовать* возможности динамических групп, но где-этснеобходимо, создавать статические группы.

Пример построения дерева групп записей (на примере дерева групп компаний) представлен в главе 14.3 руководства.

#### 2.1.4. Наполнение справочников

Системой предусмотрены стандартные справочники, которые могут быть использованы в том или ином разделе. Например, в разделе «Компании» таким справочником может быть справочник отраслей экономики (глава 3.1.6.1), в разделе «Продукты» - справочник типов цен (глава 6.1.5.1), а в разделе «Документы» - справочник состояний документа (глава 8.1.4.1).

Все стандартные справочники должны быть наполнены еще до начала работы с системой. Если же какие-либо справочники использоваться не будут (например, Вы занимаетесь продажей банковских услуг, где нет понятия различных типов цен на продукты), то соответствующие справочники должны быть оставлены пустыми.

Кроме стандартных справочников, в процессе настройки раздела могут понадобиться дополнительные (пользовательские) справочники. В этом случае необходимо также продумать перечень значений этих справочников. Например, если при настройке раздела «Проекты» принято решение фиксировать и в дальнейшем анализировать причину отказа от проекта, то во время настройки системы необходимо сразу продумать перечень возможных причин отказа от проекта.

## 2.2. Программная настройка раздела

Как правило, блок программной настройки системы выполняется после окончания базовой настройки всех разделов (глава 2.1).

В рамках программной настройки может быть выполнена разработка отчетов (глава 2.2.1), а также разработка дополнительных фильтров (глава 2.2.2) или программных скриптов (глава 2.2.3). Кроме того, если предложенных возможностей недостаточно для реализации той или иной дополнительной функциональности, можно использовать возможности встраивания в систему собственных модулей (плагинов) или использования специальных утилит (глава 2.2.4).

Каждый из перечисленных направлений настройки выполняется в два этапа. На этапе **постановки задачи** определяется, что именно нужно сделать в пределах того или иного раздела. Вторым этапом выполняется **практическая реализация** продуманных ранее настроек. Другими словами, постановка задачи выполняется командой внедрения на бумаге, а практическая реализация - техническими специалистами в системе.

По результатам этапа постановки задачи должен быть сформирован специальный документ, в котором будут детально описаны все требования по адаптации системы. Этот документ, с одной стороны, предоставит техническим специалистам четкое представление о выполняемой работе и, с другой стороны, позволит оценить трудоемкость реализации тех или иных дополнительных функций.

Рассмотрению примеров каждого вида программной настройки посвящены главы 14.2.2 (разработка программных скриптов) и 14.3.2 (разработка дополнительных фильтров), а также главы 14.4 (разработка отчетов) и 14.5 (разработка дополнительной функциональности).

Ниже представлено описание общих рекомендаций по выполнению всех направлений программной настройки системы.

### 2.2.1. Разработка отчетов

В главе 2.2.1.1 приведена информация об использовании отчетов в системе, а глава 2.2.1.2 содержит описание особенностей разработки отчетов в Теггазой СКМ.

#### 2.2.1.1. Общие сведения

Отчеты в Теггазой СКМ - это основные средства анализа и контроля. Отчеты используются для:

- анализа клиентов / получения интегрированной информации по клиентам;
- *планирования* и анализа продаж;

- планирования и анализа маркетинговых акций;
- формирования выходных форм счетов, договоров и других документов;
- планирования и контроля работы менеджеров;
- контроля выполнения регламентов и корректности работы с системой.

Все отчеты в системе можно разделить на такие группы:

- простые статистические отчеты;
- аналитические отчеты;
- выходные формы документов;
- контролирующие отчеты.

**Простые статистические отчеты** построены по одному параметру с использованием данных только одного раздела. Они позволяют выполнить простейший оперативный анализ существующей информации. Примеры простых статистических отчетов раздела «Компании»:

- количество компаний или контактов по группам или типам;
- количество компаний по отраслям или видам деятельности;
- количество компаний или контактов по источникам информации или лояльности;
- количество компаний или контактов по менеджерам.

Эти отчеты включены в комплект поставки системы, отражают только числовые данные и отображаются в виде графических диаграмм. Для просмотра нужного отчета достаточно открыть специальный модуль статистики в нужном разделе и выбрать нужный отчет из списка.

В отличие от статистических отчетов, **аналитические отчеты** для своих расчетов могут использовать несколько параметров и только часть накопленных данных. Они могут отражать как исходную информацию, представленную в определенном визуальном виде, так и расчетные (числовые) данные.

Аналитические отчеты по клиентам позволяют получить сводную информацию по одному или нескольким клиентам с целью дальнейшего анализа этой информации. Наиболее простым примером аналитического отчета может быть отчет по анализу динамики продаж за определенный период, который можно подготовить в разделе «Проекты» или «Документы» (в зависимости от того, какой из разделов Вы используете для учета продаж), а также отчет по анализу эффективности маркетинговых воздействий, формируемый в разделе «Маркетинг».

Отчетами третьей группы являются **выходные формы документов**. Эта группа объединяет все печатные формы, которые должны выводиться в том или ином разделе системы. Чаще всего, выходные формы готовятся в разделе «Документы», который используется для организации документооборота компании. Например, Вы можете подготовить такие формы документов, как счет-фактура, спецификация, договор на предоставление услуг, заказ на поставку оборудования и т.д. Здесь же можно организовать регистрацию исходящей корреспонденции (писем, факс-сообщений). Все параметры для формирования отчета должны при этом задаваться в карточке документа или соответствующих закладках, и на выходе будет получен документ, подготовленный с использованием введенной информации и готовый к последующей печати.

Преимущества подготовки выходных форм документов в системе несколько. Во-первых, используется жесткий шаблон документа, который нельзя изменить (важно в компаниях, в которых обязательно использование четких форм документов). Во-вторых, перед формированием отчета необходимо ввести в систему информацию о готовящемся документе, т.е. зарегистрировать его (важно для учета документов, формируемых сотрудниками компаний). В-третьих, на основании информации, введенной в систему, можно построить ряд отчетов и использовать эту информацию для анализа и планирования. Кроме того, с помощью выходных форм документов можно автоматизировать некоторые рутинные операции, например, подготовив наклейки на конверты для рассылки почты всем компаниям или сформировав таблицу контактной информации по всем контактам для рассылки факс-сообщений.

В четвертую группу отчетов включены **контролирующие отчеты**, которые могут быть использованы для анализа и планирования работы менеджеров. Например, к этой группы отнесены такие отчеты:

задачи менеджеров за период^позволяет контролировать загрузку менеджеров);

- перечень просроченных задач по каждому менеджеру (**рйШГЗ&ТЗНЗЛИЗИ@u\$ЗТЬрд&ОТу** каждого менеджера по количеству просроченных задач);
- контроль заполнения обязательных параметров по клиентам (позволяет контролировать выполнение регламента по работе с системой).

Как и большинство других видов отчетов, контролирующие отчеты требуют первичной разработки (за исключением ряда стандартных отчетов, которые включены в комплект поставки системы).

### 2.2.1.2. Особенности разработки отчетов

Первоначальной разработки требуют все разновидности отчетов, кроме простых статистических отчетов, уже заложенных в систему. При этом принцип разработки отчета не зависит от того, к какому виду он относится (разновидности отчетов являются достаточно условными).

Как и любое направление программной настройки, разработка отчетов требует выполнения двух этапов: постановки задачи и реализации. На этапе постановки задачи необходимо создать «на бумаге» все шаблоны отчетов, которые Вам нужны в том или ином разделе. При этом важно постоянно консультироваться с техническими специалистами в вопросах особенностей реализации того или иного условия, заданного в отчете.

#### ПОДСКАЗКА

В комплект стандартной поставки системы включен ряд базовых отчетов, которые Вы можете использовать без изменений или в качестве базы для создания собственных отчетов.

Постановка задачи на разработку каждого отчета состоит из двух частей: описания внешнего вида отчета и описания требований к формированию отчета. Как правило, эти две части готовятся отдельно (оптимально - в виде отдельных документов). Это связано с тем, что к отчету могут предъявляться особые требования по внешнему оформлению (например, требования к размерам отступа или используемым шрифтам). В этом случае удобнее отдельно подготовить пример отчета с учетом всех требований, чтобы наглядно отобразить тот или иной отчет.

Чаще всего, особые требования к оформлению отчета описываются для выходных форм документов (счетов, спецификаций, заявок), т.к. с этими документами будут работать Ваши клиенты. Аналитические или контролирующие отчеты реже используют особые элементы оформления. Но если у Вас в компании все документы принято готовить в едином формате, то эти правила можно распространить на все отчеты, готовящиеся в системе.

Описание требований к формированию отчета должно содержать подробное разъяснение, какого рода информацию должен содержать данный отчет, как эта информация может быть получена, и как она должна быть оформлена.

Любой отчет в системе состоит из статичного шаблона (полей, которые не изменяются и не зависят от информации, на базе которой готовится отчет) и изменяемых полей (информация в такие поля вносится в момент формирования отчета). Это нужно учесть при описании требований к тому или иному отчету.

Кроме перечня изменяемых полей, в описании должны быть рассмотрены:

Это позволит избежать большинства ошибок в разработке и лишних корректировок полученного результата.

источник данных - информация, на базе которой будет формироваться отчет (например, источником данных для отчета «Динамика продаж» является реестр документов раздела «Документы», а источником для отчета «Спецификация» - карточка документа и закладка «Продукты» раздела «Документы»);

особенности формирования отчета - правила формирования каждого изменяемого поля с учетом возможных особенностей формирования (например, при формировании отчета «Анализ оплат по клиентам» нужно использовать только документы в состоянии «Оплачен», а при формировании отчета «Задачи по менеджерам» датой выполнения задачи нужно считать поле «Фактическая дата завершения» карточки задачи);

условия вызова отчета - раздел, из которого будет формироваться отчет с учетом особенностей формирования (например, отчет «Досье компании» может быть вызван

только при выделении определенной компании в реестре, отчет «Конверты для компаний» - при выделении нескольких компаний в реестре, а при формировании отчета «Динамика продаж» результат не зависит от записи реестра, которая в данный момент является выделенной);

параметры фильтрации отчета - перечень и описание фильтров, которые должны быть включены в отчет (например, в отчете «Динамика продаж» нужна фильтрация по периоду и ответственному, а в отчете «Активность -привлечения клиентов» - по ответственному и дате создания компании).

I\*\*

I ч

В завершение этой главы хотелось бы отметить, что разработка отчета - достаточно трудоемкая и кропотливая задача, требующая четкого понимания структуры и функциональности системы. Поэтому постановкой задачи для разработки отчета должен заниматься сотрудник, который знает, что нужно получить в результате, и понимает, как это можно сделать в системе.

**ПОДСКАЗКА**

Вы можете обучить Вашего технического специалиста в учебном центре Теггазой, и тогда технология разработки отчетов будет для Вас более доступной. Разработку особо сложных отчетов Вы можете поручить специалистам Теггазой.

Пример постановки задачи на разработку отчетов приведен в главе 14.4. Здесь приведены примеры всех разновидностей отчетов, которые могут Вам понадобиться.

**2.2.2. Разработка фильтров**

В каждом разделе системы предусмотрен специальный модуль фильтрации, с помощью которого можно производить выборку одной или нескольких записей для дальнейшей работы с ними. Перечень стандартных фильтров, по которым можно производить такую выборку, достаточно широк и может полностью удовлетворить Ваши запросы при работе с тем или иным разделом. Но возможны ситуации, когда стандартного набора фильтров будет недостаточно для первоначальной настройки системы или для будущей оперативной работы сотрудника. Например, в разделе «Документы» Вами предусмотрено дополнительное поле «Сумма документа», и в разделе «Компании» Вы хотели бы иметь возможность фильтрации компаний по значению этого поля. Понятно, что в стандартную поставку соответствующий фильтр не включен, поэтому его нужно предусмотреть на этапе базовой настройки системы и практически реализовать на этапе программной настройки.

Как и при любой адаптации системы, разработка фильтров требует первоначальной постановки задачи, которая должна быть оформлена отдельным документом (или в составе общего документа по адаптации системы). В этом документе должны быть четко прописаны те фильтры, которые должны быть дополнительно созданы в системе помимо стандартного перечня.

**ПОДСКАЗКА**

При добавлении поля в карточку записи соответствующий фильтр в этом же разделе будет добавлен автоматически. Например, при добавлении поля «Сумма» в карточку документа в разделе «Документы» автоматически будет создан фильтр по сумме документа.

к разработке фильтров должно

содержать:

- раздел, в котором создается фильтр;
- название фильтра (как будет называться фильтр в модуле фильтрации);
- детальное описание правил выборки записей при использовании данного фильтра

Хотелось бы обратить внимание на особенности разработки комплексных фильтров. **Комплексный фильтр** - это фильтр, состоящий из нескольких параметров фильтрации, все из которых, кроме одного, заданы явно.

Например, в разделе «Компании» Вы хотели бы отобразить все компании, по которым дата оплаченных счетов входит в заданный диапазон. Данный фильтр должен учитывать информацию раздела «Документы» и состоит из трех параметров фильтрации - «Дата документа», «Тип документа» и «Состояние документа». Учитывая особенности реализации в системе функции фильтрации записей, для учета сочетания нескольких фильтров по информации из другого раздела нужно использовать специальный комплексный фильтр.

В данном случае в разделе «Компании» нужно создать фильтр «Дата оплаченного счета», в котором пользователь сможет выбрать только нужный диапазон дат. При этом в правилах фильтрации два остальных параметра должны быть заданы явно (должны быть отображены только документы, которые относятся к типу «Счет» и находятся в состоянии «Оплачен»).

I \*

I л



Пример постановки задачи на разработку фильтров в разделе «Компании» представлен в главе 14.3.2. В основном, здесь рассмотрены комплексные фильтры, учитывая более сложную их реализацию.

### 2.2.3. Разработка программных скриптов

Наряду с разработкой отчетов, по сложности реализации блок разработки программных скриптов может оказаться наиболее сложным этапом настройки системы. Поэтому этому блоку нужно уделить достаточно сил и внимания. Полученный результат при этом позволит значительно упростить работу с системой и сократить время на выполнение однотипных операций.

Например, программные скрипты можно использовать для:

- автоматического заполнения полей карточки:
  - значениями по умолчанию (например, поле «Вид оплаты» карточки документа - значением «Предоплата»);
  - значениями, формируемыми по определенному шаблону (например, поле «Номер» карточки документа - порядковым номером документа данного типа в пределах текущего года);
  - значениями, полученными расчетным путем по определенным правилам (например, поле «Сумма» карточки документа - суммой всех значений полей «Сумма» по всем продуктам, выбранным на закладке «Продукты»);

#### ПОДСКАЗКА

Программные скрипты можно использовать не только для основных полей карточки, но и для дополнительных реквизитов, добавленных Вами самостоятельно

полученными расчетным определенным правилам «Сумма» карточки всех значений полей только примеры использования скриптов в той или иной ситуации.

наложения ограничений на:

- редактирование определенных записей (например, документов в состоянии «Утвержден заказчиком»);
- введение определенных значений (например, в поле «Скидка» карточки документа - значения не выше 20 %);

формирования сообщений:

- напоминающих выполнить определенные действия (например, после создания компании о необходимости заполнить закладку «Отрасль»);
- ограничивающих определенные действия (например, при попытке ввести значение, превышающее заданный максимальный уровень);

(например,

отображение результата выполнения определенного расчета);

- выполнения других специальных операций (например, создания записей в выбранном разделе, выполнения проверки всех записей выбранного раздела или установки обязательности заполнения тех или иных полей карточки).

Любое из перечисленных выше действий должно быть привязано к определенному событию. Другими словами, определенное действие может быть выполнено только в случае, если в системе произошло определенное событие. Например, скрипт может выполняться в момент создания определенной новой записи; изменении значений определенной карточки записи; сохранении или удалении записи. Кроме того, в системе можно создать специальную «внешнюю» команду, которая позволяет вручную стартовать выполнение определенного скрипта. Таким образом, при описании требований к разработке программных скриптов обязательно нужно указывать, в какой момент нужно выполнять то или иное действие в системе.

Пример постановки задачи на разработку программных скриптов (на примере карточки документа) представлен в главе 14.2.2 руководства.

В зависимости от правил выполнения того или иного скрипта, его разработка может быть простой или, наоборот, занять достаточно много времени. Например, если в пределах карточки документа поле «Задолженность» нужно рассчитать автоматически как разницу между

значениями полей «Сумма» и «Сумма оплаты», то разработка подобного скрипта не требует особых технических знаний или затрат времени. Если же, например, по значению поля «Скидка», введенному в карточке документа, нужно рассчитать суммы скидок по каждому из продуктов в данном документе, при этом проверяя ограничение на превышение желаемого размера скидки над максимально возможным по каждому из продуктов, то эта работа для технического специалиста является более трудоемкой и требует наличия как хороших технических знаний, так и знаний возможностей Теггазой СЯМ.

При формировании объема программной настройки системы всегда соизмеряйте выгоду, которую Вы можете получить от внедрения той или иной дополнительной функциональности, и трудоемкость разработки этой функциональности. И если возможный результат не стоит потраченного времени на его реализацию, то лучше оставить базовый вариант выполнения тех или иных действий.

#### 2.2.4. Разработка дополнительных модулей и утилит

Разработка дополнительных модулей и утилит может понадобиться в двух случаях:

- если в какой-либо раздел системы нужно добавить новую закладку, или систему нужно дополнить **НОВЫМ** разделом;
- если нужно произвести связку системы с другими внешними источниками данных или системами.

**ПОДСКАЗКА**  
Особенностям разработки дополнительных модулей посвящен отдельный документ.

Как и любой шаг программной настройки системы, этот шаг также состоит из двух частей: постановки задачи (описания требований) и реализации (практической разработки).

Основными рекомендациями, которым нужно следовать при описании требований к дополнительному модулю, являются следующие утверждения:

- Старайтесь максимально полно описывать детали функционирования модуля.
- Начинайте документ с описания назначения модуля и перечисления его функций.
- После описания структуры модуля детально пропишите особенности функционирования того или иного элемента.
- Обязательно опишите, как Ваш дополнительный модуль будет связан с основными разделами системы.

Если Вы разрабатываете специальную утилиту, то в процессе постановки задачи важно учитывать следующие моменты:

- Как и при разработке дополнительных модулей, не забудьте описать назначение утилиты и ее основные функции.
- Учитывайте, что синхронизация данных может производиться как в одном, так и в двух направлениях, поэтому учитывайте требования не только к получению данных, но и их выгрузке (если в этом есть необходимость).
- На описании полей импорта/экспорта и правил их обработки останавливайтесь максимально подробно.
- Обращайте внимание на процедурные вопросы (кто может использовать утилиту, как часто она должна запускаться).

Примеры постановки задачи на разработку дополнительной закладки в разделе «Компании» и дополнительной утилиты синхронизации данных с банковской системой приведены в главе 14.5.

### 2.3. Разработка правил работы с разделом

Правила работы с со всеми разделами системы обязательно должны быть определены еще до начала использования этих разделов в работе. Иначе, если после начала промышленного использования системы Вы примете решение, что такие правила все-таки нужны, то это может привести, во-первых, к пересмотру всей базы, а во-вторых, к необходимости изменения сформировавшихся привычек работы с данными.



В целом правила работы с системой можно разделить на несколько основных блоков:

- перечень обязательных параметров по каждому разделу (глава 2.3.1);
- правила заполнения полей в каждом разделе (глава 2.3.2);
- правила разграничения доступа к информации каждого раздела (глава 2.3.3).

Практические рекомендации по подготовке правил работы с информацией в различных разделах приведены при рассмотрении особенностей настройки соответствующих разделов.

### **2.3.1. Полнота информации**

Вы можете заполнять все доступные поля системы. Но уже на начальном этапе использования ТеггазоЯ СРМ нужно договориться, какие поля карточки и какие закладки менеджера деталей в том или ином разделе должны быть заполнены обязательно. Причем этот перечень может быть различным для различных типов и/или групп записей. Кроме того, обязательными для заполнения могут быть не только основные поля карточки, но и дополнительные реквизиты, добавленные Вами самостоятельно.

При определении перечня обязательных параметров важно учесть, чтобы продуманные правила были логичными, понятными для понимания и легко выполнимыми. Иначе пользователю придется тратить много усилий только для того, чтобы определить, какую информацию в данном конкретном случае он должен указать.

Обязательность заполнения основных полей карточки может быть установлена на системном уровне (с помощью справочника системной информации, глава 13.1). Для того, чтобы установить обязательность заполнения дополнительных реквизитов, можно использовать возможность скриптовой настройки системы (глава 2.2.3). В этом случае сохранить в системе новую запись можно будет только после заполнения всех обязательных полей карточки.

Если же Вам нужно установить обязательность заполнения каких-либо закладок в разделе, то это можно сделать на уровне внесения соответствующего правила в регламент работы с разделом и выполнения этого правила всеми сотрудниками.

### **2.3.2. Правила внесения информации**

Использование унифицированных правил внесения информации в те или иные разделы упрощает поиск информации и дальнейшую работу с ней. При этом правила могут быть применены не только к полям, которые заполняются в обязательном порядке, и не только к основным полям карточки.

Как и перечень обязательных полей, правила заполнения полей должны быть определены еще до начала использования системы. Мы рекомендуем разработать нужные правила еще до начала обучения работе с системой, и тогда в процессе обучения пользователи смогут быстро их усвоить.

Рекомендации по заполнению основных параметров в разделах, а также наиболее часто используемые примеры правил внесения информации приведены в отдельных главах при описании соответствующих разделов системы.

### **2.3.3. Права доступа**

В ТеггазоК СРШ предусмотрено два уровня распределения прав доступа.

Во-первых, доступ обязательно определяется по каждому из дополнительных полей, которые включены в карточку записи. Эта операция выполняется при настройке карточки и более подробно описана в главе 2.1.2 руководства.

Во-вторых, права доступа могут быть определены по записям раздела в целом.

По умолчанию при создании новой записи в разделе право доступа к ней автоматически предоставляется только администратору системы, автору записи и ответственному исполнителю. Если нужно чтобы какая-либо единичная запись была доступна еще кому-то из пользователей или групп пользователей, то решение этой задачи выполняется в рабочем порядке и на уровне компании не регламентируется. Но если схема распределения прав касается всех записей, создаваемых определенным пользователем в том или ином разделе, то эта схема должна быть описана и настроена в системе по умолчанию.



Например, Вы можете установить, что сотрудники отдела продаж могут иметь полный доступ ко всем компаниям и контактам, созданным своими коллегами из отдела, доступ на чтение компаний и контактов, созданных сотрудниками других отделов, однако, не могут иметь доступа к проектам и документам, созданным другими сотрудниками.

**ПОДСКАЗ**  
 Более подробно принципы разграничения прав доступа к данным и возможные схемы определения прав описаны в документе «Руководство пользователя» при рассмотрении подсистемы администрирования.

На практике распределение прав доступа различных групп пользователей к записям разделов может быть выполнено так, как показано в двух таблицах, приведенных ниже. Схема распределения показана на примере разделов «Компании», «Контакты» (первая таблица) и «Задачи» (вторая таблицы) В строках и колонках каждой таблицы перечислен тот же перечень групп пользователей. Причем в строках указаны группы авторов, по которым устанавливаются правила, а в колонках - группы пользователей, кому должны быть предоставлены права доступа согласно этим правилам. На пересечении определенной строки и колонки указывается право группы, указанной сверху, на доступ к записям, созданным членами группы, указанной слева.

Символом «п» в таблице обозначено право полного доступа к записям, а символом «ч» - право на чтение.

Обратите внимание, что один и тот же пользователь может входить в несколько групп. Например, в приведенной ниже таблице все сотрудники включены в группу «Все пользователи». В этом случае нет необходимости повторять аналогичные права для этой группы и других групп, а достаточно прописать минимальные права для всех пользователей системы, а затем для нужных групп добавить дополнительный уровень прав.

.....	о)	о:Ш	1	—п	03	1 п	Е 5-
Разделы «Компании» и «Контакты»		о:Ш	о	5 §	с; ^	0)	0: & 0)
	с:о	о:Ш	с;	0-0	0 1 -	2	0: & 0)
		о:Ш	1	Ш0	го	^>>	8
						ш	
Все пользователи	ч	п			п		п
Руководство компании							
Отдел продаж			П				
Сервисный отдел				п			
Отдел маркетинга							
Бухгалтерия						п	
Секретари, офис-менеджеры							

Раздел «Задачи»	Все пользователи	Руководство компании	Отдел продаж	Сервисный отдел	Отдел маркетинга	Бухгалтерия	Секретари, офис-менеджеры
Все пользователи		п					ч
Руководство компании							
Отдел продаж			ч				
Сервисный отдел				ч			
Отдел маркетинга					ч		

Бухгалтерия						ч	
Секретари, офис-менеджеры							

## Часть 3.

### О б ъ е к т ы

### в з а и м о д е й с т в и я

### К о м п а н и и

Эта часть руководства посвящена описанию особенностей настройки раздела «Компании». В рамках настройки этого раздела выполняется:

- построение структуры групп компаний, включая описание необходимых фильтров, а также наполнение всех нужных справочников (**глава 3.1**);
- разработка отчетов по компаниям (**глава 3.2**);
- разработка регламента работы с информацией в разделе «Компании» (**глава 3.3**);
- разработка программных скриптов, которые нужно реализовать в разделе «Компании» (**глава 3.4**).



### 3.1. Настройка раздела «Компании»

Раздел «Компании» является ядром СРШ-системы, поэтому настройка системы ТеггазоЯ СКМ, как правило, начинается именно с этого раздела.

После классификации компаний по типам (глава 3.1.1)

определяется внешний вид карточки компании (глава 3.1.2). В случае, если Ваша база компаний не требует выполнения сложной классификации. Вы можете

Вторым этапом настройки раздела «Компании» является формирование дерева групп компаний (глава 3.1.3), после чего определяются параметры истории взаимоотношений с компаниями (глава 3.1.4). только группы компаний.

В случае использования модуля ABC-анализа необходимо заранее продумать параметры, по которым нужно производить расчет (глава 3.1.5).

В завершение настройки раздела определяются другие характеристики, необходимые для учета компаний и дальнейшей работы с ними (глава 3.1.6).

#### 3.1.1. Типы компаний

Разделение на типы - это основной метод классификации компаний. В дальнейшем, в зависимости от выбранных типов, у Вас будут выстроены правила взаимодействия с различными компаниями.

К типизации компаний можно подойти по-разному. В первом примере тип компании определяется ролью, которую она выполняет по отношению к Вам (например, является Вашим клиентом, поставщиком или конкурентом).

Каждая компания может выполнять несколько ролей (например, быть одновременно и поставщиком, и клиентом).

В этом случае, для начала, при формировании списка типов Вы должны определить их приоритеты (как правило, тип «клиент» важнее типа «поставщик»). И наиболее приоритетный тип Вы будете указывать в карточке компании в качестве основного.

Далее Вы можете выбрать один из возможных способов фиксации дополнительных типов компании:

- можно в карточке компании добавить соответствующее количество полей («Тип 2», «Тип 3» и т.д.), в которых фиксировать другие типы в соответствии с их приоритетами (глава 3.1.2);
- в случае особого внимания к некоторым типам компаний (например, представителям прессы), можно эти типы отобразить в виде отдельных групп компаний (глава 3.1.3.1).

Второй пример использует разделение компаний по их позиции на рынке вне зависимости от выполняемой роли (например, это может быть крупная или мелкая компания, независимо от того, является ли она Вашим клиентом или партнером). При этом роль компании по отношению к Вам можно задать в группах (например, выделив динамическую группу клиентов, включающую все компании, которые совершили у Вас хотя бы одну покупку).

В этом случае компания может принадлежать только к одному типу, и нет необходимости предусматривать фиксацию второго типа компании. Но данный способ классификации не позволяет полноценно использовать возможность формирования карточки компании в зависимости от типа - скорее всего, для всех типов компаний в этом случае будет определен идентичный набор полей, в отличие от предыдущего примера, когда для разных типов компаний можно продумать разные поля.

В таблице укажите, какие типы используются в Вашей компании, а также определите приоритет каждого типа. В описании рекомендуем указать критерий, по которому компания должна быть отнесена к данному типу. Например, к типу «клиент», как правило, относят не только действующих, но также потенциальных и бывших клиентов.



Г Г

Тип компании	Приоритет	Описание

Ниже Вы сразу можете зафиксировать важные моменты, которые Вы хотели бы внести в регламент работы с различными типами компаний. Это позволит заранее подготовиться к этапу разработки регламентов взаимоотношений с клиентами (этому этапу посвящена Часть 5 руководства).

**Важно**

Г

—

### 3.1.2. Карточка компании

Настройка карточки компании подразумевает определение ряда дополнительных полей, которые должны быть добавлены в карточку помимо набора основных параметров.

Название по-английски 3  
Юридический адрес 0  
Дата регистрации 0  
Количество сотрудников 1

При этом компании различных типов могут содержать различный перечень дополнительных полей (реквизитов).

Квалификация

Например, по компаниям всех типов важной для Вас информацией может являться:

- количество сотрудников;
- название по-английски;
- юридический адрес;
- форма собственности.

По Вашим поставщикам, кроме перечисленных параметров, можно добавить поля:

- степень надежности;
- квалификация;
- предоставляемая скидка;
- время работы на рынке.

А по конкурентам Вам может дополнительно понадобиться:

- уровень известнее™ на рынке;
- количество проектов в год;
- средняя стоимость проекта.

Г Г Г Г Г

Г Г Г



Более подробно принципы формирования собственной карточки записи описаны в главе 2.1.2 руководства, а глава 7.4.2 рассматривает пример настройки карточки в одном из разделов системы.

В таблице перечислите все дополнительные поля, которые Вы хотели бы добавить в карточку компании. По каждому из полей укажите его тип, используя колонку «Тип поля». В колонке «Тип компании» перечислите типы компаний, для которых данное поле должно добавляться в карточку автоматически. Колонка «Доступ» должна содержать перечень групп пользователей, для которых данное поле должно быть доступно, с указанием типа доступа (полный доступ или только чтение). Колонка «Описание» предназначена для внесения информации о назначении соответствующего поля и его дальнейшем использовании. Здесь же перечислите возможные значения поля, если для него указан тип «справочник».

Тип поля	Описание	Тип компании	Доступ
----------	----------	--------------	--------

Г"  
• 3

-4

Вы можете сразу же отметить элементы регламента работы с дополнительными полями, указав, например, какие из полей являются обязательными для заполнения, в какой момент они должны заполняться, и как должна вводиться информация в то или иное поле.

Здесь же Вы можете кратко зафиксировать те функции, которые должны быть реализованы в карточке с помощью программных скриптов. Например, можно перечислить поля, которые должны быть заполнены значениями по умолчанию.

"4 я

**Важно**

**3.1.3. Группы компаний**

Построение групп компаний состоит из двух частей: формирования структуры групп компаний (глава 3.1.3.1) и разработки фильтров, с помощью которых эти группы должны быть построены (глава 3.1.3.2).

### 3.1.3.1. Структура групп компаний

Вы можете группировать компании по различным признакам. При этом одна и та же компания может быть включена в несколько групп.

Важно с самого начала определить целесообразность использования тех или иных групп компаний.

Задайте себе следующие вопросы:

- > Чем будут отличаться правила взаимодействия (регламенты) для различных, групп компаний?
- > Как будет использоваться информация о принадлежности компаний к определенным группам для дальнейшего анализа?

Если, например, Вы хотите создать группу конкурентов, но не планируете собирать аналитику или выполнять каких-либо действий по этой группе, то формально создавать ее в системе нецелесообразно. В этом случае достаточно предусмотреть соответствующий тип компаний (глава 3.1.1) или установить соответствующий признак в виде дополнительного поля в карточке (глава 3.1.2).

Второй пример. Если Вы планируете выделить в системе группы потенциальных и действующих клиентов, но взаимодействовать с обеими группами Вы собираетесь одинаково, то такое разделение клиентов также не поможет Вам в работе. В этом случае нужно или ограничиться созданием одной группы клиентов, или разработать особые правила при работе с компаниями различных групп (глава 5.2).

В основном, группировка компаний используется в таких случаях:

- для сегментирования клиентов по определенным признакам (например, по статусу, размеру или прибыльности) с дальнейшей разработкой регламентов по различным сегментам;
- для создания динамических групп, наполняемых автоматически по определенным условиям (например, группы компаний, которые являются Вашими клиентами больше 5 лет, либо группы дебиторов);
- для выделения в группы отдельных типов компаний при условии разработки регламента взаимодействия для каждой такой группы;
- для выделения специальных групп компаний (например, группы «Черный список»), если взаимодействие с ними требует особого подхода.

Ниже все перечисленные случаи рассмотрены более детально.

#### Группировка компаний по типам

Группировка компаний по типам используется, если некоторые типы компаний (глава 3.1.1) требуют особого стиля взаимодействия с разработкой соответствующих регламентов. В этом случае возможно дублирование типов компаний в виде групп.

Для этого способа группировки компаний удобно использовать динамические группы.

Кроме того, возможны ситуации, когда одна и та же компания относится к нескольким типам (например, одновременно является Вашим клиентом, представителем прессы и маркетинговым партнером). И если, например, Вы часто работаете с представителями прессы, то в дереве групп удобно создать соответствующую группу, в которую включить все компании этого типа, независимо от того, какую основную роль по отношению к Вам играют эти компании (например, являются клиентами или нет).

#### Группировка клиентов по статусу

Для удобства работы рекомендуем группировать клиентов по статусу и продумать для каждой группы особые правила взаимодействия. Понятно, что с действующими клиентами необходимо связываться чаще, чем с потенциальными, а нереализованные клиенты (те, кто не заинтересовался Вашими

потенциальные клиенты  
Действующие клиенты  
Неохваченные клиенты  
Нереализованные клиенты  
Бывшие клиенты

услугами), если и требуют контактов, то очень редких и осторожных.

Анализ бывших клиентов может дать Вам информацию по частоте и причинам ухода клиентов. Информация о нереализованных или неохваченных клиентах (например, тех, с кем еще не успели связаться после участия в выставке) - это также хороший материал для анализа. В первом случае важно определить причины отказа, а во втором - спланировать дальнейшие действия, направленные на таких клиентов

### Группировка клиентов по значимости

Действующих клиентов можно группировать по их значимости для Вашей компании. При этом л Клиент А критерии группировки могут быть различными. а. Например, рекламные агентства группируют § Клиент В клиентов в зависимости от размера рекламного 1. бюджета, а торговые компании - по объему продаж. Клиент С

В зависимости от специфики Вашей работы названия групп компаний могут звучать по-разному. использование группировки по значимости клиента и размеру компании является предметом аналитики. Ведь если крупная компания является Вашим мелким клиентом, наверняка Вы можете предложить такому клиенту универсальное обозначение: клиент А; клиент В; дополнительные товары и услуги. клиент С.

В любом случае, в описании должны быть четко сформулированы критерии, по которым компанию нужно включать в ту или иную группу (как в примере с рекламными агентствами). В этом случае мы рекомендуем отказаться от ручного формирования групп и использовать динамические группы. Например, если в разделе «Документы» Вы фиксируете все покупки Ваших клиентов, то для динамического разделения компаний по значимости можно использовать значение поля «Сумма» карточки одного документа (при сегментации по размеру одной покупки) или сумму значений этого поля по всем документам (при сегментации по сумме всех покупок).

### Группировка клиентов по размеру компании

Предлагаем выделить группировку по размеру компаний. При этом первоначально определяется критерий (или несколько критериев), по которому будет осуществляться деление, например: оборот, количество сотрудников, известность на рынке, разветвленность филиальной сети.

Наиболее простое и понятное обозначение: большая компания; средняя компания; малая компания.

В описании группы обязательно укажите, по какому критерию осуществляется группировка, чтобы избежать двусмысленности.

В дальнейшем можно анализировать компании одновременно по размеру и по статусу. Например, крупные компании, которые для Вас являются мелкими клиентами.

- о. Большая компания
- § Средняя компания
- о. Малая компания

#### ПОДСКАЗКА

Деление по размеру всех компаний, которые есть в базе, - достаточно трудоемкое и не всегда благодарное занятие. Рекомендуем использовать эту группировку только для действующих клиентов.

### Группировка клиентов по прибыльности

Если Ваш бизнес предусматривает расчет прибыльности клиента, дерево групп должно содержать ветку по прибыльности. Чаще всего, прибыльность клиента рассчитывается телекоммуникационными и финансовыми компаниями.

#### ПОДСКАЗКА

Компании, в которых менеджер уделяет много времени работе с каждым клиентом (продажа крупного оборудования либо продажа услуг), при расчете прибыльности можно использовать трудозатраты сотрудников на данного клиента.





с ;

При формировании дерева групп компаний Вы можете сразу же продумать правила взаимодействия с компаниями различных групп, что является частью разработки регламента работы с клиентами. Подробные рекомендации по выполнению этого шага представлены в главе 5.2 руководства.

с

#### Важно

Для проверки правильности составления дерева групп компаний можно использовать следующий метод:

з

- > Выделите среди общего количества клиентов 10 компаний. Затем выберите несколько сотрудников (должителей, знакомых с этими 10 компаниями) и попросите разнести выбранных клиентов по группам. Если ни у кого не возникнет вопросов при выполнении задания, и деление будет совпадать с делением команды внедрения, значит, дерево составлено правильно.

С :  
•  
я

Е

#### 3.1.3.2. Параметры фильтрации компаний

По результатам построения структуры групп компаний (глава 3.1.3.1) необходимо просмотреть все параметры, по которым должны быть сформированы те или иные динамические группы, и определить, можно ли для построения этих групп ограничиться стандартными фильтрами. По всем дополнительным параметрам, не вошедшим в перечень стандартных, нужно разработать соответствующие фильтры.

Например, для построения дерева групп, изображенного на Рис. 7, нужно разработать такие фильтры :

Количество счетов (выборка всех компаний, по которым количество документов типа «Счет» входит в заданный диапазон);

- Сумма покупок (выборка всех компаний, по которым

\*  
\*

#### ПОДСКАЗКИ

При формировании перечня фильтров не ограничивайтесь только названием фильтра, а детально описывайте правила выборки записей по этому фильтру.

l,-,

сумма всех документов типа «Счет» входит в заданный диапазон; при этом документы должны находиться в состоянии «Оплачен»);

- Дата первого счета (выборка всех компаний, по которым наиболее ранняя дата документа типа «Счет» входит в заданный диапазон);
- Дата начала задачи (выборка всех компаний, по которым дата начала задачи входит в заданный диапазон).

Кроме того, нужно продумать, какие фильтры в разделе «Компании» Вам могут понадобиться дополнительно для выборки тех или иных категорий компаний. Эти фильтры могут и не использоваться при построении Вашего дерева групп, но помогут в оперативной работе.

#### ПОДСКАЗКА

Постарайтесь сразу продумать все дополнительные фильтры. Но даже если Вы не предусмотрели какой-либо фильтр, то его можно добавить в раздел в любое время.

Например, если в разделе «Проекты» Вы фиксируете причины отказа клиентов от сделок (в виде дополнительного поля карточки проекта), то в разделе «Компании» Вам может понадобиться дополнительный фильтр «Причина отказа», по которому Вы сможете выбрать все компании, отказавшиеся от сделки по определенной причине. По данному фильтру нет необходимости строить постоянную группу, но он может быть полезен, например, во время очередной акции, когда Вы сможете всем компаниям, отказавшимся от покупки по причине высокой цены на продукт, предложить дополнительную скидку.

Общие рекомендации по настройке фильтров приведены в главе 2.2.2 руководства, а в главе 14.3.2 рассмотрен пример описания требований к их разработке.

В таблице перечислите все дополнительные фильтры, которые нужны Вам для построения динамических групп или для оперативной работы с компаниями. В колонке «Правила выборки» детально опишите, по каким правилам должны выбираться компании по тому или иному фильтру.

**Название фильтра**

**Правила выборки**

### 3.1.4. Параметры истории взаимоотношений с компаниями

На этапе постановки задачи (глава 1.4.2.2) Вы уже определили, какие параметры истории взаимоотношений с клиентами Вы будете фиксировать. Если для Вас важно учитывать источник информации по клиенту и лояльность клиента, то с помощью глав 3.1.4.1 и 3.1.4.2 Вам нужно заполнить соответствующие справочники системы.

#### 3.1.4.1. Источники информации

Закладка «Источники информации» позволяет фиксировать способ, с помощью которого был произведен первый контакт с компанией. Например, Вы сделали «холодный» звонок в компанию, позвонили по рекомендации, или лично познакомились с представителем компании на общем мероприятии.

В дальнейшем полученная информация может быть использована для анализа эффективности тех или иных способов взаимодействия. Например, можно определить, как часто «холодный» звонок приводит к сделке.

Если Вы не планируете отслеживать источники информации, то соответствующую закладку менеджера деталей Вы можете визуально скрыть и не использовать ее в своей работе.

В таблице укажите Ваши источники информации.

0 «Холодный» звонок  
1 по рекомендации  
2 Знакомство на мероприятии  
3 Личный контакт  
5 Реклама

#### ПОДСКАЗКА

Информация о том, какое именно мероприятие или какая реклама позволили начать работу с клиентом, доступна на закладке «Маркетинговые воздействия».

Источники информации	Описание

Опишите регламент работы с закладкой «Источники информации». Обязательно определите, в какой момент она должна заполняться (как правило, при создании новой компании), и кто является ответственным за внесение информации (как правило, пользователь, который создает в системе новую компанию).

#### Важно

#### 3.1.4.2. Причины лояльности

Вы можете оценить сильные стороны своей компании, используя закладку «Лояльность». Здесь фиксируется причина, по которой клиент в качестве поставщика выбрал именно Вас.

Данная информация может быть заполнена только для действующих \_ клиентов. Она может быть получена случайно во время общения менеджера с клиентом или организовано по результатам проведения серии опросов, охватывающих многих клиентов.

л а. Качество продуктов Низкая стоимость Хорошая работа менеджера Богатство сопутствующих товаров и услуг Персональная заинтересованность клиента

Если Вы не отслеживаете причины лояльности клиентов, то соответствующую закладку менеджера деталей Вы можете визуально скрыть.

1 ^ ( .  
1

В таблице перечислите возможные причины лояльности клиентов к Вашей компании.

Причины лояльности	Описание

Опишите регламент работы с закладкой «Лояльность». Обязательно определите, в какой момент она должна заполняться (например, в момент перехода компании в категорию действующих клиентов). Если учесть, что лояльность клиентом может со временем меняться, то мы рекомендуем также указать, как часто должна пересматриваться введенная информация (например, раз в полгода).

#### **Важно**

### **3.1.5. Параметры ABC-анализа**

В комплект поставки Теггазой СКМ включен специальный модуль ABC-анализа, с помощью которого можно выполнять автоматическое деление компаний на категории по уровню их значимости для Вашей компании.

Глава 3.1.5.1 рассматривает общие принципы проведения ABC-анализа, а в главе 3.1.5.2 приведены детальные рекомендации по настройке параметров анализа в разделе «Компании».

#### **3.1.5.1. Понятие ABC-анализа**

Модуль ABC-анализа является инструментом, с помощью которого сегментация компаний по уровню их значимости может быть выполнена более объективно, т.к. здесь учитывается степень влияния каждой компании на общий результат. Например, если Вы хотели бы разделить своих клиентов по сумме прибыли, которую они Вам принесли за последний квартал, то в категорию А у Вас попадут все

наиболее доходные клиенты с совокупной долей прибыли, равной, например, 50 % от общей суммы прибыли по всем клиентам, а в категорию В - клиенты с совокупной долей прибыли, равной 30 % от общей суммы прибыли. Категория С при этом будет содержать клиентов, которые принесли Вам оставшиеся 20 % прибыли. При этом не имеет значения, какой именно доход (в денежной выражении) принес тот или иной клиент. Важно, какой процент составляет прибыль по клиенту по отношению общей сумме прибыли, полученной по всем клиентам за данный период.

Чтобы эта методика стала для Вас более доступной, рассмотрим последовательность расчета категорий в приведенном примере:

1. Первым шагом определяются параметры анализа:

#### **ПОДСКАЗКА**

Модуль ABC-анализа содержится также и в разделе «Продукты», и Вы можете использовать его для анализа Ваших товаров и услуг (глава 6.1.4).

Если Вы не отслеживаете причины лояльности клиентов, то соответствующую закладку менеджера деталей Вы можете визуальнo скрыть.

В таблице перечислите возможные причины лояльности клиентов к Вашей компании.

Причины лояльности	Описание

Опишите регламент работы с закладкой «Лояльность». Обязательно определите, в какой момент она должна заполняться (например, в момент перехода компании в категорию действующих клиентов). Если учесть, что лояльность клиентом может со временем меняться, то мы рекомендуем также указать, как часто должна пересматриваться введенная информация (например, раз в полгода).

**Важно**

### 3.1.5. Параметры ABC-анализа

В комплект поставки Теггазой СКМ включен специальный модуль ABC-анализа, с помощью которого можно выполнять автоматическое деление компаний на категории по уровню их значимости для Вашей компании.

Глава 3.1.5.1 рассматривает общие принципы проведения ABC-анализа, а в главе 3.1.5.2 приведены детальные рекомендации по настройке параметров анализа в разделе «Компании».

#### 3.1.5.1. Понятие ABC-анализа

Модуль ABC-анализа является инструментом, с помощью которого сегментация компаний по уровню их значимости может быть выполнена более объективно, т.к. здесь учитывается степень влияния каждой компании на общий результат. Например, если Вы хотели бы разделить своих клиентов по сумме прибыли, которую они Вам принесли за последний квартал, то в категорию А у Вас попадут все наиболее доходные клиенты с совокупной долей прибыли, равной, например, 50 % от общей суммы прибыли по всем клиентам, а в категорию В - клиенты с совокупной долей прибыли, равной 30 % от общей суммы прибыли. Категория С при этом будет содержать клиентов, которые принесли Вам оставшиеся 20 % прибыли. При этом не имеет значения, какой именно доход (в денежной выражении) принес тот или иной клиент. Важно, какой процент составляет прибыль по клиенту по отношению общей сумме прибыли, полученной по всем клиентам за данный период.

Чтобы эта методика стала для Вас более доступной, рассмотрим последовательность расчета категорий в приведенном примере:

1. Первым шагом определяются параметры анализа:

#### **ПОДСКАЗКА**

Модуль ABC-анализа содержится также и в разделе «Продукты», и Вы можете использовать его для анализа Ваших товаров и услуг (глава 6.1.4).

3  
§

- а. компании, которые нужно разделить на категории, т.е. **объекты анализа** (в данном случае - клиенты);
  - б. параметр, по которому нужно выполнить деление, т.е. **мера расчета** (в данном случае - прибыль по клиенту);
  - с. период, за который должны учитываться данные, т.е. **период расчета** (в данном случае - последний квартал);
- <1 процентное соотношение, по которому должно быть выполнено деление, т.е. **категории анализа** (в данном случае - 50 %, 30 % и 20 %).
2. Когда все параметры определены, выполняется расчет (в данном случае - расчет прибыли по каждому клиенту за последний квартал и общей прибыли по всем клиентам за этот же период).
  3. Все компании сортируются по убыванию полученного значения (в данном случае - по убыванию прибыли).
  4. Определяется процентное соотношение значения по каждой компании по отношению к суммарному значению по всем компаниям (в данном случае - процент прибыли по клиенту по отношению к общей прибыли по всем клиентам).
  5. По мере убывания значения, определяется совокупная доля каждой компании нарастающим итогом.
  6. В зависимости от значения совокупной доли, определяются категории компании (в данном случае - компании получившие совокупную долю от 0 до 50 % включительно - будут отнесены к категории А, долю от 50 до 80 % включительно - к категории В, и долю от 80 до 100 % включительно - к категории С).

В дальнейшем полученные данные могут быть использованы, например, для:

- Анализа динамики перехода определенной компании из одной категории в другую. Например, если клиент из периода в период уменьшает свою категорию по обороту, то нужно обратить внимание на этого клиента и понять причину такой ситуации. Клиент стал меньше покупать у Вас? Или другие клиенты стали покупать больше? Это особенно важно для компаний, которые из категории А переходят в более низкие категории. В этом случае нужно что-то предпринять, чтобы исправить ситуацию (например, пообщаться, если с клиентом давно не было контактов, или предложить дополнительную скидку).
- Определения значимости определенной компании по совокупности нескольких параметров. Например, категория С по обороту - еще не показатель, что данный клиент является наименее значимым для Вас. Он при этом может быть, например, в категории А по прибыльности. В этом случае не имеет значение, какой оборот приносит Вам данный клиент, а важна приносимая им прибыль. Таким образом, анализ совокупности параметров позволяет более точно определить значимость определенной компании по отношению к Вам.
- Планирования мероприятий по определенным категориям. Например, при планировании воздействий на категорию А целью является их удержание в этой категории, а при планировании воздействий на категорию В - стимулирование роста и постепенного перехода в более высокую категорию. При этом, в зависимости от категории, можно планировать бюджет мероприятия. Если клиентов категории А можно пригласить на семинар, то клиентам категории С достаточно разослать материалы по почте.

Таким образом, методика ABC-анализа позволяет уйти от привязки к абсолютным значениям параметров, учесть совокупность нескольких параметров и поэтому получить более точные результаты при выполнении сегментации компаний.

### 3.1.5.2. Определение параметров ABC-анализа

Перед использованием модуля ABC-анализа необходимо определить ряд параметров, по которым будет производиться расчет. Среди этих параметров:

- объекты анализа;
- меры расчета;



- период расчета;
- категории анализа.

Рассмотрим все параметры более подробно:

### Объекты анализа

Как правило, среди компаний основными объектами анализа являются клиенты. При этом расчет можно производить как для всей базы клиентов, так и для ее отдельных сегментов.

Например, Вы можете ограничить расчет только по крупным компаниям или только по клиентам, расположенным в определенном городе. Это позволит выделить наиболее значимых клиентов среди крупных компаний или выделить наиболее важную категорию клиентов в отдельном регионе, соответственно.

#### ПОДСКАЗКА

Кроме клиентов, анализу подлежат и другие объекты взаимодействия. Например, если Вы ведете в системе информацию по партнерам или поставщикам, то Вы можете использовать модуль ЛВС-анализа для выделения наиболее важных категорий Ваших контрагентов. Это дает хороший материал для принятия решения, например, о расширении сотрудничества (если контрагент попадает в категорию А по одному или нескольким параметрам) или его прекращении (если контрагент попадает в категорию С по всем анализируемым параметрам).

Чтобы произвести расчет только по части компаний, нужно предварительно создать в дереве соответствующую группу. Она не обязательно должна быть постоянной и общедоступной ~ можно создать временную личную группу, произвести расчет, после чего группу удалить из

Если же интересом для Вас является деятельность Ваших конкурентов, то Вы можете выделить, например, наиболее опасных конкурентов, первоначально решив, по каким параметрам Вы будете определять степень их опасности для Вас.

Вы можете и не привязываться к определенному типу компании или ее статусу. Например, создав группу новых компаний и проведя по ней расчет, Вы сможете увидеть компании, имеющие большой потенциал для развития. Хотя в общей базе эти компании могут находиться на средних позициях, но Вы сможете уделить им достаточно внимания, чтобы поддержать существующую тенденцию развития.

Таким образом, из общей базы компаний Вы можете выделять любые группы и по этим группам производить анализ. И хотя, по мере использования модуля АВС-анализа, Вы можете подключать новые объекты анализа, важно с самого начала работы определить наиболее приоритетные объекты, чтобы вовремя заложить возможные параметры их анализа (меры расчета).

### Меры расчета

**Меры расчета** - это параметры объектов анализа, по которым должен производиться расчет. При этом каждый из объектов анализа может иметь различные меры (в зависимости от того, какой параметр является определяющим для оценки значимости этого объекта).

#### ПОДСКАЗКА

Практическое создание мер расчета в системе - это задача для технического специалиста. Наиболее близкой технологией, которая используется для разработки мер, является технология разработки фильтров (глава 2.2.2).

Мера расчета - это числовой параметр, и это нужно учесть при формировании Вашего перечня мер. Например, мерой не может быть лояльность клиента или отрасль, к которому относится клиент, т.к. в числовом выражении.

эти параметры не определяются

Например, мерами расчета для клиентов могут быть:

- о Оборот по клиенту (сумма всех значений поля «Сумма» карточки документа по данному клиенту, при этом документ должен находиться в состоянии «оплачен», и должны учитываться только документы типа «Счет»);
- о Прибыль по клиенту (сумма всех значений поля «Прибыль» карточки документа по данному клиенту, при этом документ должен находиться в состоянии «оплачен», и должны учитываться только документы типа «Счет»);



- о Количество покупок клиента (количество документов типа «Счет» по данному клиенту, при этом документ должен находиться в состоянии «оплачен»);
- о Сумма одной покупки (максимальное значение поля «Сумма» карточки документа по данному клиенту, при этом документ должен находиться в состоянии «оплачен», и должны учитываться только документы типа «Счет»).

Мерами расчета для поставщиков могут быть, например:

- о Оборот по поставщику (сумма всех значений поля «Сумма» карточки документа по данному поставщику, при этом должны учитываться только документы типа «Заявка» в состоянии «выполнена»);
- о Скидка по поставщику (среднее значение поля «Скидка» карточки документа, при этом должны учитываться только документы типа «Заявка» в состоянии «выполнена»).

В то же время, параметрами, по которым могут быть определены категории конкурентов, могут быть:

- о Количество сделок, в которых принимал участие конкурент (количество проектов, в которых в качестве конкурента указана данная компания, при этом конкурент задается в карточке проекта в виде дополнительного поля);
- о Количество компаний, с которыми работал конкурент (количество компаний, в которых на закладке «Активность конкурентов» указана данная компания)

Обратите внимание, что по каждому параметру четко прописывается правило расчета значения той или иной меры (по аналогии с описанием правил выборки записей при формировании фильтров). Это важно, во-первых, для того, чтобы предусмотреть в системе нужные поля, в которых будет указываться соответствующая информация. Во-вторых, описанная схема расчета будет использована техническим специалистом для практического создания мер в системе. Поэтому мы рекомендуем максимально подробно описывать правила расчета всех нужных Вам мер.

Таким образом, по каждому из объектов анализа можно сформировать ряд мер, по которым Вы хотели бы производить анализ.

## Период расчета

При формировании параметров ЛВС-анализа важным шагом является определение периода, в течение которого Вы будете производить расчет чаще всего. И, хотя этот период задается непосредственно при выполнении расчета и может быть произвольно изменен, мы все же рекомендуем еще на этапе внедрения продумать, какой промежуток времени является для Вас наиболее показательным при оценке деятельности компаний.

Как правило, в качестве базового периода расчета используется квартал. Можно также использовать результаты расчета за месяц (более дробное представление) или за год (более обобщенное представление). Уменьшение или увеличение периода, как правило, приводит к значительным скачкам в оценке различных периодов или не позволяет учесть динамику перемещения из категории в категорию. Но, учитывая специфику Вашей работы (в частности, средний цикл продаж, количество продаж за период), Ваш период расчета может быть любым. Главное - из периода в период получать стабильный результат, по которому можно определить закономерности в динамике тех или иных параметров или спрогнозировать будущее положение дел.

В дальнейшем Вы сможете проверить правильность выбора периода и, если нужно, подкорректировать его. Например, если во время анализа динамики перехода компаний из одной категории в другую Вы обнаружите, что большинство компаний не удерживаются в одной категории, то, вероятнее всего, Вы выбрали слишком малый период расчета. Попробуйте увеличить его - и положение компаний будет более стабильным.

## Категории анализа

Модуль ABC-анализа позволяет разделить компании на три категории: о

- А (компания высокой значимости); о В (компания средней значимости);

о С (компания низкой значимости).

При этом по умолчанию задается, что в категорию А будут отнесены объекты с совокупной долей, равной 50 % от суммарного значения меры по всем объектам, в категорию В - компании с совокупной долей, равной 30 % от суммарного значения, а в категорию С - компании с совокупной долей, равной 20 % от суммарного значения.

Вы можете изменить предложенное базовое разделение категорий, установив другое соотношение между ними. Например, одним из часто используемых вариантов является деление в соотношении А - 80 %, В - 20 % и С - 0 %, при котором Вы получите классическое соотношение 80/20 (например, 80 % прибыли Вам могут приносить только 20 % клиентов).

#### ПОДСКАЗКА

Мы рекомендуем установить единое соотношение категорий по различным расчетам. Иначе Вы не сможете проводить качественное сравнение компаний по результатам нескольких расчетов.

По результатам определения параметров анализа Вами должны быть сформированы несколько основных схем расчета, которые Вы будете использовать в дальнейшем для анализа. Наиболее распространенными схемами расчета (по соотношению 50/30/20) являются:

расчет клиентов по обороту за квартал;

- расчет клиентов по прибыли за квартал;
- расчет клиентов по количеству покупок за квартал.

В таблице перечислите схемы расчетов, которые будете использовать Вы (одна строка - это одна схема расчета). По каждой схеме укажите ее параметры (объект анализа, меру расчета, период расчета и соотношение категорий расчета).

№	Объект	Мера	Период	Категории
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Все меры, которые будут использоваться Вами для выполнения расчета, перечислите в таблице ниже. Каждую меру подробно опишите, указав, как должно быть получено ее значение.

#### Описание

Вы можете сразу же описать, как Вы будете использовать результаты расчетов, и этим дополнить Ваш регламент работы с системой. Например, Вы можете указать, что каждый квартал должен выполняться расчет по обороту клиента и сравнение результатов двух последних кварталов. Далее по всем клиентам, перешедшим из категории А в категорию С, должен быть произведен анализ причин резкого изменения категории и определен план дальнейших действий.

**Важно**

**3.1.6. Другие характеристики компаний**

В качестве других стандартных характеристик компаний могут использоваться отрасли экономики и виды деятельности (для сегментации по сектору экономики глава 3.1.6.1), а также типы взаимосвязей между компаниями и другими объектами (для учета неявных связей между компаниями и контактами, глава 3.1.6.2).

**3.1.6.1. Отрасли экономики и виды деятельности**

Использование справочников отраслей и видов деятельности позволяет вести сегментацию клиентов по секторам экономики. Легкая промышленность -...«; Тяжелая промышленность а | Информационные Те Банковская деятельность ? Образование "Медицина

Учитывая, что справочники отраслей экономики и видов деятельности используются одной закладкой менеджера деталей, то они, как правило, заполняются параллельно.

Рекомендуем вносить данные только о тех отраслях, с которыми Вы действительно взаимодействуете или планируете взаимодействовать. Полный список отраслей не поможет в работе, но только усложнит выбор нужной записи из справочника. 5 Производство Д § Услуги о. с- ТОРГОВЛЯ ;;- 0\_ф Представительство

Как и во время классификации компаний, создать оптимальный справочник отраслей и видов деятельности нужно еще на этапе внедрения, т.к. дальнейшее изменение этих справочников повлечет за собой трудоемкий процесс пересмотра всей базы компаний. •с ч.... -

Если Вы не планируете вносить и в дальнейшем анализировать информацию по отраслям и видам деятельности, то соответствующую закладку менеджера деталей можно визуально скрыть и не использовать ее в своей работе.

В таблице укажите, какие отрасли используются в Вашей компании.

Отрасль экономики	Описание


В таблице перечислите используемые виды деятельности компаний.

Вид деятельности	Описание

Опишите регламент работы с закладкой «Отрасли». В частности, Вы можете указать, для каких категорий компаний заполнение этой закладки является обязательным (например, для клиентов), и в какой момент она должна заполняться (например, при создании новой компании-клиента).

**Важно**

Проверку правильности заполнения справочников отраслей экономики и видов деятельности можно произвести таким же способом, что и тестирование дерева групп (глава 3.1.3), а именно: опросив 10 сотрудников с просьбой указать отрасли и виды деятельности для 10 всем известных компаний.

**3.1.6.2. Типы взаимосвязей**

Закладка «Взаимосвязи» доступна как в разделе «Компании», так и в разделе «Контакты». Обе закладки используют единый справочник типов взаимосвязей, в котором вносятся все возможные варианты связей компании с другими компаниями или контактами. При этом нужно учесть взаимные связи между двумя объектами. Например, если компания «Альфа» является филиалом для компании «Бета», то компания «Бета» при этом является головной компанией и в справочнике типов взаимосвязей необходимо учесть оба эти варианта.

- Головная компания
- Филиал
- Дочерняя компания
- Партнер
- Клиент
- Поставщик
- Учредитель
- Владелец
- Бывший сотрудник

Фиксация филиальной сети является наиболее простым примером использования закладки «Взаимосвязи». Внесенная информация может быть использована в дальнейшем, например, при формировании специальных отчетов по связанным компаниям, в которые будут внесены интегрированные данные по всем компаниям, входящим в единую филиальную сеть.

Бывшее место работы

Если-Вы отслеживаете информацию о клиентах или партнерах Ваших клиентов, то такую информацию также можно внести на эту закладку, предусмотрев в справочник соответствующие значения. Эти сведения, как и информация о количестве филиалов, позволят определить позицию данной компании на рынке.

Примерами задания связей между компаниями и контактами может быть фиксация учредителей определенной компании или ее бывших сотрудников. Тип связи «Предыдущее место работы» позволит сохранить информацию об изменении в карьере контакта. Если контакт изменил место работы, то компания, в которой он работает в данный момент, будет выбрана в карточке контакта, но информация о предыдущем месте работы может быть сохранена на закладке «Взаимосвязи».

#### ПОДСКАЗКА

В случае использования этого типа связи в регламент должен быть внесен пункт о необходимости сохранения информации о предыдущем месте работы.

В таблице укажите, какие типы взаимосвязей Вы будете использовать для фиксации отношений между объектами взаимодействия. В колонке «Обратная связь» укажите варианты типов взаимосвязей, которые могут быть обратными по отношению к указанному типу. Например, для типа взаимосвязи «Головная компания» обратными являются типы «Филиал» и «Дочерняя компания», а для типа «Партнер» - тот же тип «Партнер». В колонке «Описание» укажите, когда может быть использована данная связка.

Тип взаимосвязи	Обратная связь	Описание

Продумайте регламент заполнения закладки «Взаимосвязи». Например, укажите, фиксация каких связей между объектами взаимодействия является обязательным.

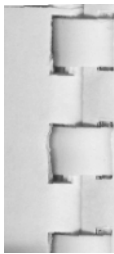
#### Важно

### 3.2. Отчеты по компаниям

При настройке раздела «Компании» мы рекомендуем сразу же продумать все отчеты, которые Вы хотели бы готовить в этом разделе. Во-первых, это позволит Вам подготовиться к настройке других разделов. Например, если в определенном отчете по клиенту Вы хотели бы видеть сумму всех продаж по этому клиенту, то Вам необходимо сделать наброски того, где в системе и каким образом Вы будете учитывать информацию о продажах. Во-вторых, Вы заранее начнете формировать техническое задание, по которому будет производиться разработка нужных Вам отчетов, и сможете, если нужно, вовремя подкорректировать этот документ.

Разновидности отчетов и особенности их разработки рассмотрены в главе 2.2.1, а в главе 14.4 представлены примеры оформления требований к формированию отчетов.

Примеры отчетов, которые могут быть полезны Вам в разделе «Компании»:



- полная информация о выбранной компании, включая реквизиты, задачи по компании, проекты, счета, а также маркетинговые воздействия (досье компании);
- количество и/или суммарный бюджет выполненных проектов по группе компаний (анализ группы клиентов);
- средние значения параметров выполненных *проектов* (например, *средний бюджет*, средняя частота повторных сделок, перечень наиболее часто покупаемых продуктов) по каждой группе компаний (позволяет сформировать профиль клиента по каждой группе);
- перечень компаний определенной группы (например, группы «V1P-клиенты»), по которым не запланировано никаких задач (выявление неохваченных клиентов);
- количество и/или суммарный бюджет планируемых проектов по группе компаний (позволяет выявить неохваченные группы, которым нужно уделить больше внимания).

V

Г

В таблице перечислите нужные Вам отчеты по компаниям и кратко опишите каждый из них. Внешний вид и правила формирования каждого отчета лучше оформить в виде отдельного документа.

Как и в настройке других параметров системы, при формировании отчетов нельзя идти по пути максимализма. Поэтому постарайтесь подобрать только те отчеты, которые действительно нужны Вам для дальнейшей работы. В случае необходимости, Вы сможете в любой момент добавить в системе новый отчет.

---

#### Описание отчета

Отметьте, как Вы будете использовать полученные отчеты в дальнейшей работе. В частности, Вы можете указать, что отчет по неохваченным компаниям должен готовиться и анализироваться руководителем проекта раз в месяц.

-

**Важно**

- полная информация о выбранной компании, включая реквизиты, задачи по компании, проекты, счета, а также маркетинговые воздействия (досье компании);
- количество и/или суммарный бюджет выполненных проектов по группе компаний (анализ группы клиентов);
- средние значения параметров выполненных проектов (например, средний бюджет, средняя частота повторных сделок, перечень наиболее часто покупаемых продуктов) по каждой группе компаний (позволяет сформировать профиль клиента по каждой группе);
- перечень компаний определенной группы (например, группы «V1P-клиенты»), по которым не запланировано никаких задач (выявление неохваченных клиентов);
- количество и/или суммарный бюджет планируемых проектов по группе компаний (позволяет выявить неохваченные группы, которым нужно уделить больше внимания).

В таблице перечислите нужные Вам отчеты по компаниям и кратко опишите каждый из них. Внешний вид и правила формирования каждого отчета лучше оформить в виде отдельного документа.

Как и в настройке других параметров системы, при формировании отчетов нельзя идти по пути максимализма. Поэтому постарайтесь подобрать только те отчеты, которые действительно нужны Вам для дальнейшей работы. В случае необходимости, Вы сможете в любой момент добавить в системе новый отчет.

---

**Название отчета**

**Описание отчета**

Отметьте, как Вы будете использовать полученные отчеты в дальнейшей работе. В частности, Вы можете указать, что отчет по неохваченным компаниям должен готовиться и анализироваться руководителем проекта раз в месяц.

**Важно**

### 3.3. Регламент работы с разделом «Компании»

Правила работы с разделом «Компании» можно условно объединить в такие группы:

- определение полноты информации по компаниям (глава 3.3.1);
- определение правил внесения информации по компаниям (глава 3.3.2);
- распределение прав доступа к компаниям (глава 3.3.3).

#### 3.3.1. Полнота информации

Для полноты СРМ-системы рекомендуется вносить информацию обо всех компаниях, с которыми происходит взаимодействие. Причем, это не обязательно потенциальный клиент, это даже может быть случайное знакомство. Однако периодические маркетинговые воздействия в последствии из случайной компании могут сделать Вашего клиента.

Вы можете определить перечень полей карточки и закладок менеджера деталей, которые должны быть заполнены по компаниям в обязательном порядке. Общие рекомендации по выполнению этого этапа внедрения рассмотрены в главе 2.3.1 руководства.

Рассмотрим несколько примеров по разным группам или типам компаний

- для каждой компании, которая вносится в СРМ-систему, обязательно указать:
  - отрасль, вид деятельности (если для Вас важен профиль клиентов);
  - тип (для быстрого выбора цепевой группы);
  - источник информации (для анализа источников появления клиентов),
- для каждого потенциального клиента обязательно указывается:
  - ответственный менеджер; ○ номер телефона;
- для каждого действующего клиента, кроме полей, перечисленных выше, важно указать:
  - причину лояльности; ○ почтовый адрес;
- для каждого крупного действующего клиента дополнительно заполняется:
  - годовой оборот;
  - количество сотрудников;
- при внесении данных по конкурентам обязательно определяется:
  - время работы на рынке;
  - рейтинг конкурента;
- для всех компаний, включенных в группу e-таП рассылок, должен быть указан электронный адрес;
- для всех компаний, включенных в группу прямых рассылок, должен быть указан почтовый адрес;
- в случае изменения важных сведений о компании или контакте предыдущая информация, являющаяся значимой с точки зрения анализа клиента (например, должность контакта на предыдущем месте работы) должна быть сохранена в виде дополнительных реквизитов или в описании. При этом нужно определить, для каких полей необходимо фиксировать предыдущие значения.

Таким образом, для каждой категории компаний можно задать собственный перечень полей карточки или закладок менеджера деталей, которые должны быть заполнены в обязательном порядке. Этот перечень зависит от назначения категорий, а также их значимости.

В таблице укажите поля карточки и закладки менеджера деталей, являющиеся обязательными для заполнения по компаниям в Вашей СРМ-системе.



Категория компаний	Перечень обязательных полей/закладок

### 3.3.2. Правила внесения информации

Некоторые поля карточки компании являются обязательными по умолчанию. Например, ни одна запись о компании не может обойтись без названия. В карточке выделены два поля, отвечающие за название компании - «Название» и «Полное название». Они предназначены для введения краткого и полного наименования, соответственно. Краткое название удобно использовать внутри компании для идентификации контрагентов, а полное название - в финансовых документах, передаваемых клиентам и формируемых с помощью отчетов (например, счетах).

Правила для заполнения этих двух полей могут отличаться между собой. Если в поле «Название» можно не указывать форму собственности или кавычки, чтобы было удобно с ним работать, то поле «Полное название» не допускает каких-либо вольностей в названии.

В  
табли  
це  
приве  
дены  
приме  
ры  
прави  
л  
заполн  
ения  
поля  
«Назв  
ание».

-Ц

Г  
ц

№	Правило заполнения	Пример
1.	Использование только кириллического шрифта без кавычек и без указания формы собственности. Заглавной является только первая буква названия.	Теггазофт
2.	Возможность использования латинского шрифта (в случае, если название данной компании состоит из латинских букв, например, во время работы с зарубежными партнерами). Кавычки не используются. Форма собственности не указывается. Заглавной является только первая буква названия.	ТеггазоЯ
3.	Возможность использования латинского шрифта. Кавычки не используются. Заглавной является только первая буква названия. Форма собственности указывается сокращенно после названия компании (через запятую).	ТеггазоЯ, ООО
4.	Возможность использования латинского шрифта. Название вводится всеми заглавными буквами. Кавычки не используются. Форма собственности не указывается.	ТЕГКАЗОРТ

Первых два правила являются более удобными, т.к. они отображают только существенные данные. Более полные варианты заполнения мы рекомендуем использовать для поля «Полное название».

Для введения краткого названия компании мы не рекомендуем использовать кавычки. Как правило, они не несут в себе полезной информации и затрудняют дальнейшую работу с базой компаний.

Сокращать названия компаний рекомендуется только в том случае, если соответствующая компания сама использует такое сокращение. Частое упоминание особого сокращения может привести к тому, что оно «приживется» в рабочем общении между менеджерами и может быть случайно использовано в общении с заказчиком.

В таблице приведены примеры правил заполнения поля «Полное название».

№	Правило заполнения	Пример
1.	Последовательное указание формы собственности и названия компании. Форма собственности вводится в сокращенном виде. Название заключается в кавычки.	ООО «ТеггазоК»
2.	Последовательное указание формы собственности (в развернутом виде) и названия компании (в кавычках).	Общество с ограниченной ответственностью «ТеггазоЯ»
3.	Форма собственности приводится полностью после названия компании (через запятую). Название компании вводится заглавными буквами.	ТЕВКАЗОРТ, Общество с ограниченной ответственностью

Как правило, полное название компании вводится тем шрифтом (кириллическим или латинским), который используется соответствующей компанией. Изменять шрифт в данном случае не рекомендуется.

Здесь можно использовать кавычки, полные расшифровки формы собственности и другие варианты написания. Выбранный вариант во многом зависит от принятых правил подготовки финансовых документов.

Если же Вы предпочитаете, чтобы и краткое, и полное название компании было написано одинаково, то для обоих полей можно установить одно и то же правило заполнения. В карточке компании при заполнении поля «Название» соответствующим образом автоматически заполняется поле «Полное название», поэтому Вам нет необходимости дублировать введенное ранее значение. Кроме того, на системном уровне может быть установлен запрет на редактирование поля «Полное название», что в этом случае сделает невозможным изменение этого поля.

Еще одним полем карточки компании для которого обязательно нужно определить правило заполнения, является поле «Телефон» (шаблон для введения номера телефона задается на

П з

системном уровне).

Выбор шаблона зависит от принятых у Вас правил введения номера, а также географии компаний и контактов, с которыми Вы работаете.

Например, если все номера телефонов Вы записываете в международном формате, используйте шаблон:

с: **(00000) 000-00-00,** *a.* (00000) 000-00-00

где цифра «0» обозначает обязательность заполнения символа. С использованием этого шаблона номер с телефона может выглядеть, например, так:

**(38044)492-31-00.**

Во вводимом номере некоторые (или все) цифры могут быть необязательными для заполнения. Для этого в шаблоне используется цифра «9», например:

**(99000) 990-00-00 или (99999) 999-99-99**

Эти варианты шаблона позволяют оставлять некоторые или все символы незаполненными.

В таблице укажите принятые Вами правила заполнения полей «Название» и «Полное название» карточки компании. В колонке «Пример» приведите примеры написания названия Вашей компании с использованием этих правил. Кроме того, можно выбрать 10 известных клиентов Вашей компании и попросить несколько сотрудников написать краткое и полное название этих компаний. По результатам легче увидеть, какие моменты необходимо предусмотреть в регламенте ввода названий.

В соответствующей ячейке таблицы укажите также, в каком формате нужно вносить номер телефона, а также как нужно заполнять другие поля карточки Важные для Вас.

Поле	Правило заполнения	Пример
Название		
Полное название		
Номер телефона		

### 3.3.3. Права доступа

В рамках разработки регламента работы с разделом «Компании» нужно также определить права доступа отдельных групп пользователей к записям о компаниях, создаваемым другими пользователями.

Подробнее правила разграничения прав доступа рассмотрены в главе 2.3.3

Рекомендуемой схемой распределения прав доступа в разделе «Компании» является предоставление всем пользователям права на чтение компаний, созданных любым из

пользователей, а также предоставление полного права руководству и отдельным подразделениям (например, отделу маркетинга или секретарям) на компании, созданные любым из пользователей. Эта схема позволяет учесть один из принципов работы CRM-системы - построения единой базы клиентов. Но, учитывая Вашу специфику работы с компаниями, Вы можете построить свою схему распределения прав доступа, используя приведенную ниже таблицу.

#### Права доступа в разделе «Компании»

### 3.4. Программные скрипты раздела «Компании»

Выполнение этого шага в настройке системы не является обязательным. Вполне возможно, что Вам и не нужно разрабатывать дополнительные программные скрипты. Но, если это необходимо, то эта глава руководства поможет Вам зафиксировать все требования к скриптовой настройке раздела «Компании».

Общие принципы использования программных скриптов описаны в главе 2.2.3 руководства, а глава 14.2.2 рассматривает пример постановки задачи на разработку скриптов в одном из разделов системы.

Основным объектом в разделе «Компании», по результатам настройки которого используются возможности программных скриптов, является карточка компании (глава 3.1.2). Вы можете заполнить некоторые поля значениями по умолчанию (например, в поле «Город» отображать Ваш город) или рассчитывать какой-либо параметр по информации в других полях (например, в поле «Количество контактных лиц» автоматически указывать количество контактов, связанных сданной компанией).

Кроме того, по результатам формирования регламента работы с разделом «Компании» (глава 3.3) некоторые принятые Вами правила также можно уложить в систему с помощью программных скриптов. Например, Вы можете сделать некоторые поля обязательными к заполнению. Кроме того, если в регламенте у Вас указано, что какая-либо закладка должна быть заполнена обязательно, то, например, при сохранении карточки компании можно отобразить напоминающее сообщение о необходимости заполнить соответствующую закладку.

Таким образом, просмотрев все результаты настройки раздела «Компании», можно сформировать ряд функций, упрощающих работу с данным разделом. Для описания программных скриптов используйте приведенную ниже таблицу. По каждому скрипту в колонке «Элемент» укажите название элемента (например, название поля), с которым должны быть выполнены определенные действия. В колонке «Событие» обязательно зафиксируйте событие, в момент которого должно быть выполнено это действие (например, в момент создания новой компании, сохранения компании или выполнения внешней команды). Колонка «Описание» предназначена для детального описания действий, которые должны быть выполнены в момент появления данного события.

**Элемент**

**Событие**

**Описание программного скрипта**

## **Объекты**

## **взаимодействия.**

## **Контакты**

В этой части руководства описана настройка раздела «Контакты», предназначенного для учета информации о контактных лицах.

В рамках настройки этого раздела выполняется :

- классификация контактных лиц, построение дерева групп контактов и наполнение всех нужных справочников (**глава 4.1**);
- подготовка отчетов по контактным лицам (**глава 4.2**);
- разработка регламента работы с информацией в разделе «Контакты» (**глава 4.3**);
- разработка программных скриптов, которые Вам нужны в разделе «Контакты» (**глава 4.4**).





#### 4.1. Настройка раздела «Контакты»

Как и настройка раздела «Компании» (глава 3.1), настройка раздела «Контакты» начинается с классификации контактных лиц по типам (глава 4.1.1), определения внешнего вида карточки контакта (глава 4.1.2) и построения дерева групп контактов (глава 4.1.3). Затем, если нужно, определяются другие нужные Вам характеристики контактных лиц (глава 4.1.4).

##### 4.1.1. Типы контактов

Одна и та же компания может иметь несколько контактных лиц. При этом каждый контакт играет в компании определенную роль. К примеру, контакт может быть лицом, принимающим решение, либо может только готовить решение. Видя роль каждого человека в компании, Вам легче строить эффективные взаимоотношения с этой компанией. Кроме того, при передаче дел новый сотрудник сразу же может оценить степень влияния каждого контактного лица.

лицо, принимающее решение (ЛПР)  
Лицо, влияющее на решение (ЛВР)  
Лицо, готовящее решение (ЛГР)  
Исполнитель  
Сотрудник Вашей компании

Кроме контактных лиц внешних компаний, в разделе «Контакты» хранится информация о сотрудниках Вашей компании (тип «Сотрудник»),

В таблице укажите, какие типы используются в Вашей компании. В описании рекомендуем расшифровать сокращенное название типов.

Типы контактов	Описание

##### 4.1.2. Карточка контакта

Как и в работе с компаниями (глава 3.1.2) или любыми другими записями (глава 2.1.2), Вы можете сами добавить необходимые поля в карточку контакта.

Имя в общении  
Язык общения  
Домашний адрес  
Семейное положение  
Возраст

Например, с помощью параметра «Имя в общении» можно указывать вариант обращения, предложенный самим контактом (в отличие от полных имени и отчества). Здесь можно указать сокращенное имя, которое Вы используете в общении с данным контактом. Например, если Елена Петровна просила называть ее «Леной», то в виде дополнительного поля можно зафиксировать эту информацию.

А, например, в поле «Язык общения» можно фиксировать язык, на котором предпочитает общаться данное контактное лицо.

В таблице перечислите все дополнительные поля, которые Вы хотели бы добавить в карточку контакта. По каждому из полей укажите его тип, используя колонку «Тип поля». В колонке «Тип контакта» перечислите типы контактов, для которых данное поле должно добавляться в карточку автоматически. Колонка «Доступ» должна содержать перечень групп пользователей, для которых данное поле должно быть доступно, с указанием типа доступа (полный доступ или только чтение). Колонка «Описание» предназначена для внесения информации о назначении соответствующего поля и его дальнейшем использовании. Здесь же перечислите возможные значения поля, если для него указан тип «справочник».

Поле	Тип поля	Описание	Тип контакта	Доступ

Вы можете сразу же отметить элементы регламента работы с дополнительными полями, указав, например, какие из полей являются обязательными для заполнения, в какой момент они должны заполняться, и как должна вводиться информация в то или иное поле.

Здесь же Вы можете кратко зафиксировать те функции, которые должны быть реализованы в карточке с помощью программных скриптов. Например, можно перечислить поля, которые должны быть заполнены значениями по умолчанию.

### Важно

#### 4.1.3. Группы контактов

Построение групп контактов состоит из двух частей: формирования структуры групп контактов (глава 4.1.3.1) и разработки фильтров, с помощью которых эти группы могут быть построены (глава 4.1.3.2).

##### 4.1.3.1. Структура групп контактов

Принципы группировки контактов не отличаются от принципов группировки других записей (глава 2.1.3). Как и при работе с компаниями, важно сначала определить целесообразность создания групп и сразу продумать критерии включения контактов в те или иные группы, а также возможности дальнейшего использования информации о принадлежности контактов к тем или иным группам.

Если основным разделом для Вас является раздел «Контакты» (т.е. Вы работаете с физическими лицами), то здесь Вы можете создать такие же группы, как описано для раздела

«Компании» (глава 3.1.3.1). Если же в этом разделе у Вас содержатся записи о контактных лицах компаний с которыми Вы работаете, то перечень групп может быть другим.

Мы рекомендуем выделить такие группы:

### Клиенты

Среды Ваших действующих клиентов могут быть выделены отдельные группы.

Ведь Вы можете быть знакомы со многими сотрудниками своего клиента, однако, постоянную связь по всем рабочим вопросам поддерживать только с одним контактным лицом. Кроме того, некоторые сотрудники клиента могут быть лично заинтересованы в партнерстве именно с Вашей компанией. Таких сотрудников можно отнести к группе заинтересованных контактов.

Контактные лица у клиентов  
 Заинтересованные контакты  
 о.  
 С;

### Поздравления

Для быстрой подготовки к праздникам рекомендуем выделить специальные группы. Используя их, Вы сократите время подготовки к праздникам, так как заранее будет известно количество человек в каждой группе и координаты контактов.

### Рассылка

В эту группу можно объединить получающие рассылки Вашей компании, например, E-mail рассылки или материалы прямой рассылки. Группу прямой рассылки можно разделить на отдельные подгруппы, в которых вести информацию по различным сегментам контактов или компаний, которые представлены этими контактами.

Кроме того, в дереве групп контактов нужно обязательно выделить группы пользователей системы. Эти группы понадобятся для настройки прав доступа к информации и уже сформированы Вами на стадии постановки задачи (глава 1.4.3).

Ниже приведен пример дерева групп контактов (Рис. 8):

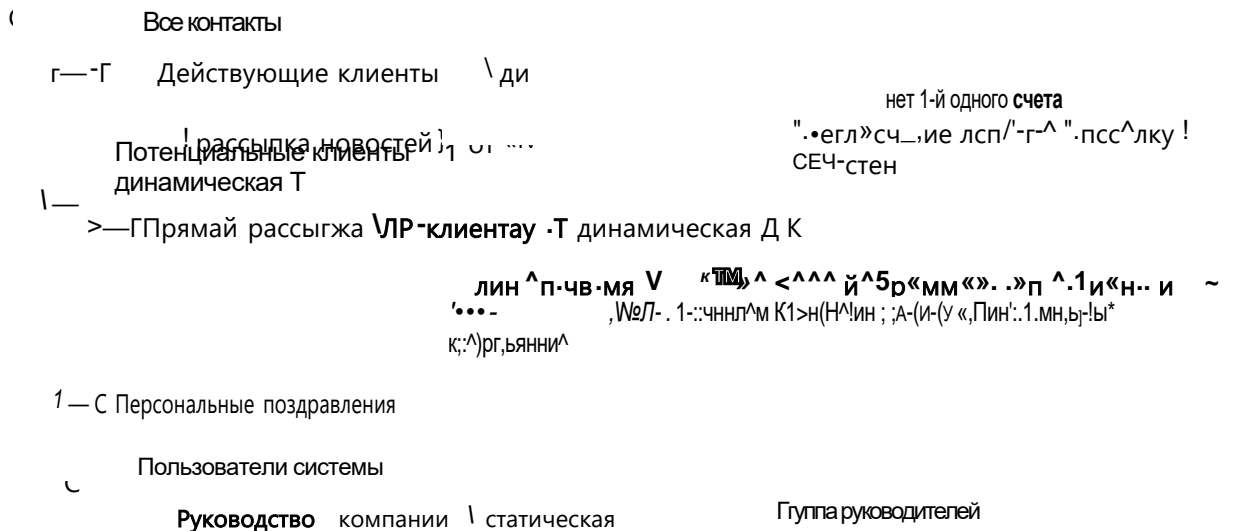


Рис. 8 - Пример группировки базы контактов

Постройте собственное дерево групп, используя предложенную таблицу. По каждой группе нужно указать ее тип (статическая или динамическая), а также критерий, по которому контакт должен быть включен в эту группу.

Название группы	Тип	Описание, критерий включения в группу
-----------------	-----	---------------------------------------

1.1  
1.4

Г.1\* При формировании дерева групп контактов Вы можете сразу же продумать правила взаимодействия с контактами различных групп, что является частью разработки регламента работы с клиентами. Подробные рекомендации по выполнению этого шага представлены в главе 5.2 руководства.

Важно

#### 4.1.3.2. Параметры фильтрации контактов

Г.1

По результатам построения структуры групп контактов (глава 4.1.3.1) необходимо просмотреть все параметры, по которым должны быть сформированы те или иные динамические группы, и определить, можно ли для построения этих групп ограничиться стандартными фильтрами. По всем дополнительным параметрам, не вошедшим в перечень стандартных, нужно разработать соответствующие фильтры. Кроме того, нужно продумать, какие фильтры в разделе «Контакты» Вам могут понадобиться дополнительно для выборки тех или иных категорий контактов.

Например, в разделе «Контакты», в т.ч. для построения дерева групп, изображенного на Рис. 8, можно разработать такие фильтры:

- Количество счетов по связанной компании (выборка всех контактов, количество документов типа «Счет» по связанной компании которых входит в заданный диапазон);

Количество оплаченных счетов по компании (выборка всех контактов, количество документов по связанной компании которых входит в заданный диапазон; при этом документы относятся к типу «Счет» и находятся в состоянии «Оплачен»);

**ПОДСКАЗ**

Напомним, что фильтры по дополнительным полям карточки текущего раздела формируются в системе автоматически

- День рождения (выборка всех контактов, у которых знаменательная дата с типом «День рождения» попадает в заданный период);
- Контакты ответственного по проекту (выборка всех контактов, с которыми по проектам контактирует заданный ответственный менеджер; контактные лица по проекту задаются на закладке «Контакты» раздела «Проекты»),

Общие рекомендации по настройке фильтров приведены в главе 2.2.2 руководства, а в главе 14.3.2 рассмотрен примерный перечень фильтров с описанием требований к их разработке.

В таблице перечислите все дополнительные фильтры, которые нужны Вам для построения динамических групп или для оперативной работы с контактами. В колонке «Правила выборки» детально опишите, по каким правилам должны выбираться контакты по тому или иному фильтру.

**Название фильтра**

**Правила выборки**

**4.1.4. Другие характеристики контактов**

В рамках определения других характеристик контактов нужно заполнить справочники должностей (глава 4.1.4.1) и департаментов (глава 4.1-4.2), а также дополнить справочник типов взаимосвязей некоторыми новыми значениями (глава 4.1.4.3).

**4.1.4.1. Должности**

Справочник должностей мы рекомендуем ограничить четырьмя записями, которые определяют роль контакта в иерархии компании. Этот справочник Вам нужен для статистики. Официальную должность Вы всегда сможете указать в текстовом поле с названием «Полное название ДОЛЖНОСТИ».

- Руководитель компании
- Второе лицо
- Руководитель подразделения
- Специалист

Возможно, Вы работаете со структурами с более сложной иерархией. В таком случае нужно добавить в Ваш справочник недостающие звенья. В описании можно привести примеры позиций, которые соответствуют указанной должности. Например, должности «Руководитель компании» в Вашей CRM-системе могут соответствовать позиции «Генеральный директор», «Президент» и «Глава совета директоров».

В таблице укажите иерархию должностей у Вашего наиболее типичного клиента.

Должности	Описание

**4.1.4.2. Департаменты**

Логика наполнения справочника департаментов соответствует логике наполнения справочника должностей (глава 4.1.4.1). Глубина должна отвечать Вашим требованиям к аналитике по должностям.

- Администрация
- Коммерческий
- Маркетинг
- Финансы / Бухгалтерия
- ИТ
- Сервис

Набор департаментов зависит от вида деятельности Вашей компании. Например, рекламные агентства обязательно выделяют департамент «Реклама», а банки - департаменты «Финансы» и «Бухгалтерия»; компании, торгующие канцелярскими товарами, выделяют «Офис менеджеров», а компании, торгующие телекоммуникационным оборудованием, - выделяют «Отдел связи».

В таблице укажите департаменты, с которыми Вы работаете.

Департаменты	Описание



#### 4.1.4.3. Типы взаимосвязей

Закладка «Взаимосвязи» используется как в разделе «Компании», так и в разделе «Контакты». Особенности использования этой закладки рассмотрены выше при описании настройки раздела «Компании» (глава 3.1.6.2).

Большая часть значений справочника типов взаимосвязей

Вами уже определена при настройке работы с компаниями, и в справочнике уже описаны типы связей компаний с другими компаниями, а также компаний с контактами.

Родственник  
Служивец  
Друг

При настройке раздела «Контакты» достаточно дополнить упомянутый справочник типами связей контактов с другими контактами.

Чаще всего, принято фиксировать родственные связи между контактами, но Вам также может понадобиться информация о друзьях или знакомых того или иного контактного лица.

Анализируя связи между различными объектами взаимодействия, Вы можете прийти к интересным выводам. Например, может оказаться, что лицом, принимающим решение по поводу покупки Вашего продукта, является не контакт, с которым Вы ведете переговоры, а его жена, с которой в свою очередь, знакома одна из Ваших сотрудниц. Зная эту информацию, Вы сможете соответствующим образом скорректировать тактику взаимоотношений с данным клиентом.

В таблице укажите, какими значениями нужно дополнить справочник типов взаимосвязей. В колонке «Обратная связь» укажите варианты типов взаимосвязей, которые могут быть обратными по отношению к указанному типу. Например, все предложенные типы в качестве обратной связи используют тот же тип («родственник - родственник», «друг - друг»). Если же Вам важно более подробно описать связи между контактами, то пара связей может выглядеть, например, так: «муж-жена», «брат-брат/сестра» и т.д. В колонке «Описание» укажите, когда может быть использована та или иная связка.

Тип взаимосвязи	Обратная связь	Описание

Дополните регламент заполнения закладки «Взаимосвязи». Например, укажите, фиксация каких связей между контактами является обязательным.

**Важно**



## 4.2. Отчеты по контактам

Очередным этапом в настройке раздела «Контакты» является разработка отчетов, которые нужны Вам при работе с контактными лицами.

Разновидности отчетов и особенности их разработки рассмотрены в главе 2.2.1, а в главе 14.4 представлены примеры оформления требований к формированию отчетов.

Например, в разделе «Контакты» Вам могут быть полезны такие отчеты:

- полная информация о выбранном контакте, включая реквизиты, знаменательные события, задачи по контакту, документы, а также маркетинговые воздействия (досье контакта);
- все знаменательные события у выбранных контактов в течение определенного периода времени (позволяет планировать ближайшие задачи);
- распределение контактов по отраслям экономикитех компаний, в которых работают эти контактные лица.

Если Вы работаете с физическими лицами, и в разделе «Контакты» храните информацию о клиентах, то здесь Вами могут быть также использованы отчеты по клиентам, примеры которых приведены при настройке раздела «Компании» (глава 3.2).

В таблице перечислите нужные Вам отчеты по контактам и кратко опишите каждый из них. Внешний вид и правила формирования каждого отчета лучше оформить в виде отдельного документа.

**Название отчета**

**Описание отчета**

Отметьте, как Вы будете использовать полученные отчеты в дальнейшей работе. В частности, Вы можете указать, что отчет по знаменательным событиям на будущий месяц должен готовиться секретарем за неделю до окончания текущего месяца. При этом по каждому клиенту должна быть создана задача ответственному менеджеру, о том, что нужно поздравить данное контактное лицо.

**Важно**

### 4.3. Регламент работы с разделом «Контакты»

В рамках разработки регламента работы с разделом «Контакты» определяется:

- полнота информации по контактам (глава 4.3.1);
- правила внесения информации по контактам (глава 4.3.2);
- права доступа к контактам (глава 4.3.3).

#### 4.3.1. Полнота информации

В работе с разделом «Контакты», как и в работе с любыми другими разделами системы, Вами может быть определен ряд параметров, заполняемых по контактными лицам в обязательном порядке. Общие рекомендации по выполнению этого шага рассмотрены в главе 2.3.1.

Например:

для всех контактов, вносимых в СКМ-систему, необходимо указать:

- o имя;
- o обращение;
- o пол;
- o контактную информацию (номер телефона и/или e-гпай и/или почтовый адрес);

для всех лиц, принимающих решение, обязательно заполняется:

- o тип;
- o компания;
- o должность; для всех сотрудников Вашей компании

обязательно заполняются:

- o компания;
- o полное наименование должности; o домашний адрес;
- o дата рождения (вносится на закладке «Знаменательные даты»).

#### ПОДСКАЗКА

Напоминаем о важности выдержать баланс между желанием получить максимально полную информацию и экономическим эффектом от наличия этих данных. Чрезмерное количество полей, обязательных для заполнения, может затруднить ввод данных и уменьшить эффективность работы с системой.

#### ПОДСКАЗКА

Информация о сотрудниках Вашей компании также сохраняется в разделе «Контакты»

В таблице укажите поля карточки и закладки менеджера деталей, являющиеся обязательными для заполнения по контактам в Вашей СКМ-системе. По различным категориям контактных лиц этот перечень может быть различным.

Категория контактов	Перечень обязательных полей/закладок
	. . . . .

### 4.3.2. Правила внесения информации

В карточке контакта обязательным по умолчанию является поле «Имя», в котором задается фамилия, имя и отчество контакта. Первое, что нужно, - это договориться о последовательности ввода значений в поле «Имя». Рекомендуем вводить сначала фамилию, потом имя, потом отчество. Такая схема значительно упрощает поиск нужного контактного лица в базе.

Здесь же Вы можете договориться, как Вы будете вводить информацию о контакте, если известно только его имя. В этом случае можно, например, начинать внесение данных с имени или вместо фамилии вводить прочерк.

Если Вы не уверены в правильности написания фамилии контакта, можно добавить в начале фамилии знак вопроса - это будет одновременным напоминанием выяснить достоверность информации.

Рекомендуем также установить обязательные правила для заполнения поля «Обращение». Это поле используется в рассылках для автоматического формирования обращения к контакту, поэтому важно корректно заполнять это поле. Как правило, в поле «Обращение» заполняется вариант «Имя Отчество» (без фамилии). Для контактов, по которым известна только фамилия, можно ввести, например, вариант «г-н Петров», а для контактов, с которыми налажены достаточно близкие отношения - вариант «Имя».

В таблице укажите принятые Вами правила заполнения полей «Имя» и «Обращение» карточки контакта, а также других полей карточки, важных для Вас. В колонке «Пример» приведите примеры заполнения того или иного поля карточки контакта с использованием этих правил.

Поле	Правило заполнения	Пример
Имя		
Обращение		

### 4.3.3. Права доступа

В рамках разработки регламента работы с разделом «Контакты» нужно также определить права доступа отдельных групп пользователей к записям о контактах, создаваемым другими пользователями.

Подробнее правила разграничения прав доступа рассмотрены в главе 2.3.3.

Как и при работе с компаниями, рекомендуемой схемой распределения прав доступа в разделе «Контакты» является предоставление всем пользователям права на чтение контактов, созданных любым из пользователей, а также предоставление полного права руководству и отдельным подразделениям (например, отделу маркетинга или секретарям) на контакты, созданные любым из пользователей. Эта схема позволяет учесть один из принципов работы СКМ-системы - построения единой базы клиентов. Но, учитывая Вашу специфику работы с контактами, Вы можете построить свою схему распределения прав доступа, используя приведенную ниже таблицу.

Права доступа в разделе  
«Контакты»

г

### 4.4. Программные скрипты раздела «Контакты»

Выполнение этого шага в настройке системы не является обязательным. Вполне возможно, что Вам и не нужно разрабатывать дополнительные программные скрипты. Но, если это необходимо, то эта глава руководства поможет Вам зафиксировать все требования к скриптовой настройке раздела «Контакты».

Общие принципы использования программных скриптов описаны в главе 2.2.3 руководства, а глава 14.2.2 рассматривает пример постановки задачи на разработку скриптов в одном из разделов системы.

Основным объектом в разделе «Контакты», по результатам настройки которого используются возможности программных скриптов, является карточка контакта (глава 4.1.2). Вы можете заполнить некоторые поля значениями по умолчанию (например, в поле «Город» отображать Ваш город) или рассчитывать какой-либо параметр по информации в других полях (например, значение поля «Возраст» рассчитывать автоматически по информации на закладке «Знаменательные даты»).

Кроме того, по результатам формирования регламента работы с разделом «Контакты» (глава 4.3) некоторые принятые Вами правила также можно уложить в систему с помощью программных скриптов. Например, Вы можете сделать некоторые поля обязательными к заполнению. Кроме того, если в регламенте у Вас указано, что какая-либо закладка должна быть заполнена обязательно, то, например, при сохранении карточки контакта можно отобразить напоминающее сообщение о необходимости заполнить соответствующую закладку.

Таким образом, просмотрев все результаты настройки раздела «Контакты», можно сформировать ряд функций, упрощающих работу с данным разделом. Для описания программных скриптов используйте приведенную ниже таблицу. По каждому скрипту в колонке «Элемент» укажите название элемента (например, название поля), с которым должны быть выполнены определенные действия. В колонке «Событие» обязательно зафиксируйте событие,



в момент которого должно быть выполнено это действие (например, в момент создания нового контакта, сохранения контакта или выполнения внешней команды). Колонка «Описание» предназначена для детального описания действий, которые должны быть выполнены в момент появления данного события.

---

Элемент	Событие	Описание программного скрипта
---------	---------	-------------------------------

## Часть 5.

### **Р е г л а м е н т ы**

### **в з а и м о о т н о ш е н и й**

Разработка регламента работы менеджеров условно разделена на несколько взаимосвязанных направлений.

Во-первых, нужно определить общие принципы работы, которым Вы будете следовать во взаимодействии со всеми группами клиентов (глава 5.1).

Далее, для Важных групп клиентов, которые Вы сформировали при настройке разделов «Компании» (глава 3.1.3.1) и «Контакты» (глава 4.1.3.1), необходимо разработать собственный регламент взаимодействия (глава 5.2).

Наконец, контроль выполнения регламентов осуществляется при помощи отчетов, описанных в **главе 5.3**.

## 5.1. Общие принципы работы

Общие принципы работы являются основой, которой должны следовать все сотрудники, независимо от выполняемых обязанностей и значимости клиентов. Они должны стать частью корпоративной культуры и своего рода ритуалом, который должен выполняться при любых ситуациях. Эти принципы позволяют повысить собранность и дисциплинированность сотрудников и приводят к повышению общего уровня обслуживания клиентов.

При разработке конкретных правил возьмите за основу ситуации, которые могут возникнуть в процессе работы, и обратите внимание на мелочи. Если Вам сложно сразу придумать все правила, поставьте себя на место клиента и подумайте, как бы

Вам хотелось, чтобы развивалась каждая конкретная ситуация.

Например, если бы Вы хотели, чтобы на отправленный запрос Вы получили ответ не через неделю и после нескольких повторных звонков, а в течение четырех часов, то и Вашим клиентам наверняка понравится такой же стиль работы.

При разработке правил всегда

практическую возможность их

реализации. Например, учитывайте,

возможно ли технически ответить

клиенту через четыре часа.

Правила работы должны распространяться на:

• телефонные переговоры, например:

- о если нужного сотрудника нет на месте, нужно предложить свою помощь или передать сообщение для него;
- о если потенциальный клиент позвонил впервые, то в разговоре нужно уточнить имя и контактную информацию звонящего, а также источник информации (откуда клиент узнал о Вашей компании);
- о по окончании разговора нужно еще раз повторить все достигнутые договоренности;
- о если звонок был сделан клиентом (а не ему позвонили), то по окончании разговора нужно поблагодарить за звонок;

электронную корреспонденцию, например:

- о если письмо является ответом на сообщение клиента, необходимо поблагодарить его за это сообщение;
- электронные адреса всех сотрудников компании должны иметь одинаковый формат;
- каждое сообщение должно заканчиваться корпоративной подписью в формате, едином для всех сотрудников компании;
- вложения в письма не должны превышать 1 МВ. Если нужно выслать файл большего размера, его нужно разбить на несколько писем;

общие правила взаимодействия с клиентами,

например:

- о запрашиваемые клиентом материалы должны быть высланы не позднее, чем через два часа после разговора;
- о скорость реакции сервисной службы на запросы клиента не должна превышать четырех рабочих часов;
- о продукция должна быть доставлена клиенту не позднее одного месяца после получения оплаты;
- о в случае появления новых товаров и услуг все клиенты должны быть проинформированы об этом с помощью специальной рассылки;

### ПОДСКАЗКА

Принятие на этом этапе правил

бизнес-процессов. Например, для

задачи по отправке рекламных

материалов должен быть

процесс продаж, например:

- о по возвращении со встречи менеджер должен направить электронное письмо клиенту, выражая благодарность за время клиента и резюмируя все договоренности, достигнутые на встрече;
- о через два дня после отправки материалов потенциальному клиенту должен быть сделан уточняющий звонок для выяснения заинтересованности клиента в предлагаемых услугах;
- о во время презентации клиентам должен быть передан стандартный пакет информационно-рекламных материалов, который включает: информацию о компании прайс-лист на продукцию компании и т.д.;
- о по окончании контракта менеджер должен обратиться к клиенту с просьбой заполнить лист качества;
- о менеджер обязан проинформировать клиента о сопутствующих товарах и услугах, предлагаемых компанией;
- о в случае получения отказа в приобретении продукции менеджером должны быть определены и зафиксированы причины отказа.

Кроме того, на данном этапе выполняется подготовка возможных:

- сценариев: телефонных переговоров; «холодных» звонков; презентаций;
- шаблонов: сообщений; рассылок новостей; договоров; коммерческих предложений; листов качества и других документов.

Разработку общих принципов работы, как и шаблонов, лучше выполнять на отдельных листах бумаги. Во-первых, Вы можете раздать вариант регламента для обсуждения коллективу. А во-вторых, сможете утвердить его в виде самостоятельного документа.

## 5.2. Регламент работы с клиентами различных категорий

После формирования общих принципов работы с клиентами (глава 5.1) необходимо разработать регламент взаимодействия с отдельными категориями клиентов.

Для начала необходимо из общего перечня выделить те категории, для которых будут прописаны регламенты.

Наиболее простой вариант - выполнить прямую привязку категорий к группам клиентов. Тогда таблица вариантов регламента может выглядеть таким образом:

Тип клиентов	Вариант регламента
V1P-клиенты	Вариант V1P
Действующие клиенты А	Вариант № 1
Действующие клиенты В	Вариант № 2
Действующие клиенты С	Вариант № 3
Потенциальные клиенты	Вариант № 4

В этой ситуации необходимо разработать пять вариантов регламентов, которые будут зависеть только от принадлежности компании к той или иной группе.

Но возможно определение и более сложных вариантов регламентов. Например, регламент взаимодействия с действующими клиентами может зависеть от следующих факторов:

1. Значимость клиента.
2. Размер клиента.
3. Частота повторных заказов клиента.

В данной ситуации можно подготовить те же пять вариантов взаимодействия, но они будут зависеть от всех перечисленных выше факторов. При этом исключением может являться группа V1P-клиентов, для которой правила взаимодействия не должны зависеть ни от размера компании, ни от частоты заказов, и группа потенциальных клиентов, для которой частота повторных заказов еще не может быть определена.



Тогда распределение возможных комбинаций регламента может выглядеть так:

<b>Группа клиентов</b>		<b>Средняя частота заказов в год</b>		
		5 и выше	3-*	1-2
У1Р-клиенты	большая компания	VI р	у1р	VI?
	средняя компания	у1р	VI?	VI р
	малая компания	VI р	VI р	VI р
Клиенты А	большая компания	1	1	1
	средняя компания	1	1	2
	малая компания	1	2	2
Клиенты В	большая компания	1	1	2
	средняя компания	1	2	2
	малая компания	2	2	2
Клиенты С	большая компания	2	2	3
	средняя компания	2	3	3
	малая компания	3	3	3
Потенциальные клиенты		4		

Таким образом, в зависимости от набора параметров, которые Вы примете в качестве исходного условия, Вы можете определить различные варианты групп клиентов, для которых будут разработаны соответствующие регламенты.

Определите свой перечень параметров, от которых должен зависеть стиль взаимодействия с клиентами, а также подготовьте возможные комбинации вариантов регламента в зависимости от этих параметров. Для фиксации полученных результатов Вы можете использовать приведенную ниже таблицу.

Затем по каждому варианту регламента (в нашем примере их пять) необходимо прописать четкие правила взаимодействия с клиентами. Очевидно, что вариант регламента V1P или № 1 должен содержать больше ограничений, а также более жесткие сроки выполнения задач, чем вариант № 3.

Ниже приведены примеры по двум вариантам регламентов (для V1P-клиентов и потенциальных клиентов):

Т

### Вариант VI?

(VIP-клиенты):

- о коммерческий директор должен лично общаться с У)Р-клиентом не реже, чем раз в месяц;

менеджер должен лично общаться с VIP-клиентом не реже, чем раз в 2 недели;

коммерческий директор и менеджер должны лично поздравлять У)Р-клиентов с праздниками;

- о персональная скидка МР-клиенту составляет 5 %;

- о срок доставки продукции VIP-клиенту - 1 неделя;

вместе с продукцией VIP-клиенту должен быть доставлен полный пакет рекламных материалов компании (включая прайс-лист на продукцию);

в течение трех дней после доставки продукции У)Р-клиенту менеджером должен быть сделан уточняющий звонок с выяснением степени удовлетворенности результатом доставки;

в течение недели после завершения проекта VIP-клиенту должен быть сделан уточняющий звонок с выяснением степени удовлетворенности продукцией;

- о в случае, если проект отложен клиентом, менеджер должен сделать

VIP-клиентам, должны быть направлены коммерческому директору.

#### ПОДСКАЗКА

Если Вам сложно сразу разработать все правила взаимодействия с клиентами, Вы можете зафиксировать только основные из них. В дальнейшем, при моделировании бизнес-процессов, Вы сможете дополнить список нужными пунктами.

#### ПОДСКАЗКА

Как и при разработке общих принципов работы, принимайте только те правила, которые могут быть реализованы.

### Вариант № 4

(потенциальные клиенты):

- о перед первым звонком потенциальному клиенту менеджер должен предварительно узнать лицо, принимающее решение в компании, и собрать необходимую информацию для достижения целей звонка;
- о перед первым звонком потенциальному клиенту необходимо по возможности выяснить имя контактного лица, с которым будут проведены переговоры;
- о производить первый звонок потенциальному клиенту желательно в отсутствие предстоящих важных мероприятий, в которых будет участвовать клиент (если это возможно проверить);
- о при первой встрече потенциальному клиенту должен быть передан полный пакет рекламных материалов компании (включая прайс-лист на продукцию);
- о в случае отказа в рассмотрении предложений повторный звонок потенциальному клиенту должен быть произведен через три месяца.

Учитывая, что готовый регламент может получиться достаточно объемным, то для разработки собственных правил взаимоотношения с клиентами мы рекомендуем использовать отдельные листы бумаги.

### 5.3. Контроль выполнения регламента

Контроль выполнения регламента производится в системе с помощью специальных отчетов, которые позволяют проанализировать работу менеджеров.

Например, Вы можете сформировать такие отчеты:

- перечень задач по компаниям и/или контактам определенных групп (например, по группе «У1Р-клиенты»), выполненные в течение определенного периода времени (анализ истории взаимоотношений с клиентами и планирование новых задач);
- количество и тип выполненных задач по менеджерам в течение определенного периода времени (анализ активности менеджеров и характера выполняемых ими задач);
- перечень действующих клиентов, у которых закладки «Источники информации» и/или «Лояльность» не заполнены (контроль выполнения регламентов по наполнению системы данными).

#### ПОДСКАЗКА

Разновидности отчетов и особенности их разработки рассмотрены в главе 2 2.1 руководства, а в главе 14.4 представлен пример постановки задачи на разработку отчетов.

В таблице перечислите нужные Вам отчеты по контролю выполнения регламента и кратко опишите каждый из них. Внешний вид и правила формирования каждого отчета лучше оформить в виде отдельного документа.

**Название отчета**

**Описание отчета**

Отметьте, как Вы будете использовать полученные отчеты в дальнейшей работе.

II

**Важно**