



# Automatyzacja procesu sprzedaży

## Wyższa skuteczność sprzedaży, satysfakcja użytkowników i usystematyzowanie procesów handlowych dzięki Microsoft Dynamics CRM 4.0

System Microsoft Dynamics CRM zapewnia specjalistom ds. sprzedaży szybki dostęp do informacji w trybie online lub offline, dzięki czemu są bardziej wydajni i mogą poświęcać więcej czasu na sprzedaż. Dzięki usprawnieniu i zautomatyzowaniu procesów sprzedaży oraz umożliwieniu dostępu do wszystkich danych klienta z jednego miejsca, system pozwala skrócić cykl sprzedaży, zwiększyć jego skuteczność oraz utrzymać klientów.

### Microsoft Dynamics CRM w dziale sprzedaży



Na powyższym rysunku przedstawiono funkcje systemu Microsoft Dynamics CRM, które usprawniają zarządzanie cyklem sprzedaży i zwiększają jego skuteczność.

„Dzięki systemowi CRM nasi pracownicy mogą w sposób bardziej zdyscyplinowany poszukiwać nowych możliwości sprzedaży oraz mają więcej czasu na podtrzymywanie osobistych relacji z klientami. Pozwala nam to zidentyfikować najlepszych handlowców i szerzej wykorzystać stosowane przez nich metody”.

SHARIE ROBERTS  
Dyrektor ds. rozwoju, Equinox

„Jedną z cech, które przekonały nas do systemu Microsoft Dynamics CRM, jest jego doskonała integracja z programem Microsoft Outlook. To w zasadzie jeden produkt. Dzięki temu nie musimy dwukrotnie wykonywać tych samych czynności”.

KAREN PLAYFAIR  
Dyrektor ds. finansowych,  
Tourism Whistler

#### SKUTECZNIEJSZE ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM.

Zarządzanie relacjami z klientem to rozszerzenie funkcji przesyłania wiadomości i współpracy udostępnianych przez program Microsoft® Office Outlook® 2007. Ponadto w ramach jednej aplikacji można zarządzać korespondencją, terminami spotkań, kontaktami i zadaniami uzgodnionymi z klientem.

#### LEPSZE ZROZUMIENIE POTRZEB KLIENTA

Scentralizowany, dopasowany widok preferencji klienta oraz historii jego działań i relacji z nim pozwala lepiej zrozumieć i zaspokoić zgłaszane przez niego potrzeby.

#### LEPSZA KLASYFIKACJA POTENCJALNYCH KLIENTÓW

Dzięki lepszej klasyfikacji potencjalnych klientów można poświęcić więcej czasu tym, w przypadku których istnieje największa szansa na zawarcie transakcji. Zaawansowane funkcje przepływu pracy (workflow) umożliwiają ponadto planowanie procesów uzupełniających oraz zautomatyzowanie działań wykonywanych przez sprzedawców.

#### WIĘKSZA SKUTECZNOŚĆ SPRZEDAŻY

Funkcje zarządzania relacjami z potencjalnymi klientami i szansami sprzedaży, automatyzacja relacji z potencjalnymi klientami, procesu handlowego i śledzenia działań konkurencji pozwalają skrócić cykl sprzedaży i poprawić wyniki działu.

#### INFORMOWANIE KLIENTÓW

Proste, wykorzystujące kreatory funkcje dotyczące sprzedaży i marketingu ułatwiają informowanie dotychczasowych i potencjalnych klientów o nowych produktach i usługach.

#### ANALIZOWANIE WYNIKÓW DZIAŁU SPRZEDAŻY

Elastyczne funkcje raportowania umożliwiają prognozowanie sprzedaży, ocenę aktywności i wydajności biznesowej, śledzenie wyników działu sprzedaży i obsługi klienta oraz identyfikowanie tendencji, problemów i możliwości sprzedaży.

#### UTRZYMYWANIE KORZYSTNYCH RELACJI Z KLIENTEM

**Praca z dobrze znanym interfejsem użytkownika.** Z poziomu jednej aplikacji można monitorować wszystkie relacje z klientem oraz zarządzać nimi. Możliwa jest również synchronizacja poczty, kalendarza, zadań i kontaktów w programie Office Outlook 2007 z bazą danych systemu Microsoft Dynamics CRM. Ponadto można automatycznie przygotowywać na podstawie wiadomości e-mail informacje o kontaktach, potencjalnych klientach i możliwościach sprzedaży.

**Właściwie ukierunkowany przekaz.** Szablony, które użytkownicy mogą dowolnie modyfikować, umożliwiają tworzenie i przesyłanie wiadomości e-mail do wybranych potencjalnych i dotychczasowych klientów. Podobne możliwości zapewnia udostępniana przez program Microsoft Office Word 2007 funkcja korespondencji seryjnej.

**Praca poza biurem:** System umożliwia pracę zdalną za pośrednictwem klienta sieci Web lub urządzeń Pocket PC z oprogramowaniem Microsoft Windows Mobile®. Możliwe jest także używanie zaawansowanych funkcji, takich jak aktualizowanie zapisów, analizowanie danych klienta i drukowanie ofert nawet w trybie offline.

**Poprawa jakości danych.** Odpowiednią jakość danych o kliencie zapewniają funkcje automatycznego wykrywania i usuwania dublujących się zapisów.

**Działanie globalne.** Zdobywanie najlepszej pozycji na rynku globalnym ułatwiają niezawodne funkcje śledzenia informacji handlowych w wielu językach, walutach oraz strefach czasowych.

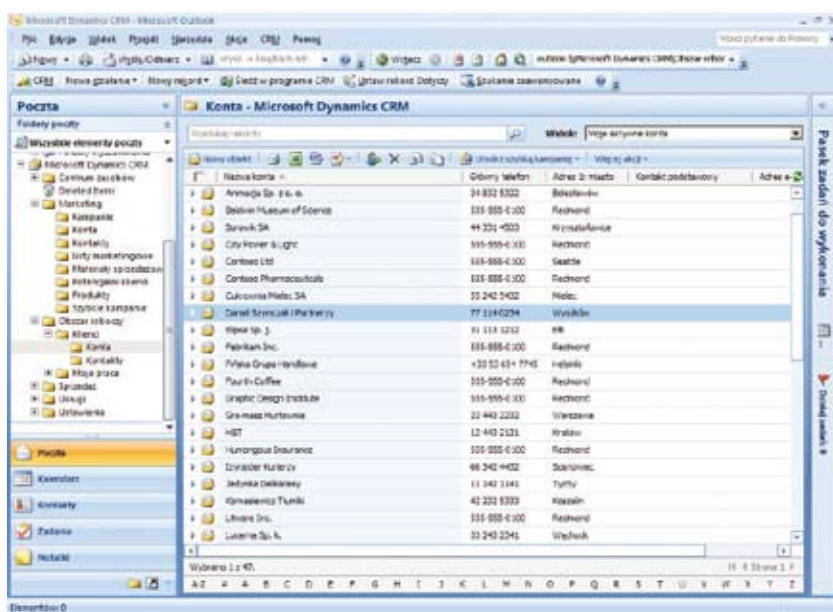
## KOMPLEKSOWY DOSTĘP DO DANYCH HANDLOWYCH

**Pełny dostęp do informacji o kliencie.** Wyświetlanie działań i historii klienta (w tym informacji kontaktowych, atrybutów, notatek ze spotkań, załączników, korespondencji, złożonych ofert i sprzedanych produktów) oraz zarządzanie nimi.

**Szybkie wyszukiwanie informacji.** Funkcje zaawansowanego i globalnego wyszukiwania umożliwiają szybkie odnalezienie istotnych informacji.

**Przygotowywanie odpowiednich ofert.** Funkcje śledzenia interakcji, ofert, zamówień, umów i kontaktów związanych z danym klientem pozwalają zaoferować właściwy produkt lub usługę we właściwym czasie.

**Identyfikacja ukrytych szans sprzedażowych.** Intuicyjny mechanizm śledzenia relacji między klientami, partnerami, doradcami i dostawcami umożliwia wykrywanie potencjału handlowego. Złożone scenariusze biznesowe pozwalają także na obsługę wielostronnych relacji.



Zarządzanie klientami powinno być procesem całościowym i skoordynowanym.

## AUTOMATYZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY I ZARZĄDZANIE NIMI

**Lepsza klasyfikacja potencjalnych klientów i zarządzanie nimi.** Łatwe przeklasyfikowywanie potencjalnych klientów do kategorii szans sprzedaży za pomocą jednego kliknięcia. Informacje o potencjalnych klientach są następnie automatycznie przekazywane do właściwych handlowców na podstawie określonych kryteriów (produkt, region, wartość itp.).

**Zarządzanie ofertami i zamówieniami.** Łatwe sporządzanie ofert i przekształcanie ich w zamówienia, a także śledzenie ich w trakcie całego cyklu sprzedaży oraz zarządzanie nimi.

**Zarządzanie obszarami sprzedaży.** Określanie obszarów sprzedaży i przydzielanie ich poszczególnym handlowcom, którzy będą oceniać zachodzące tam procesy i osiągnane wyniki sprzedaży oraz zarządzać nimi.

**Zarządzanie bazami danych dotychczasowych i potencjalnych klientów.**

Import kontaktów z zewnętrznych baz danych pozwala zintensyfikować działania handlowe. Inne funkcje umożliwiają ocenę skuteczności kampanii sprzedażowych i aktualizowanie takich baz.

**Zarządzanie umowami.** Łatwe dodawanie, edytowanie i śledzenie umów zawartych przez osoby fizyczne lub prawne, w tym zarządzanie powiadomieniami o kończących się umowach serwisowych i proste przedłużanie ich na kolejny okres.

„System Microsoft Dynamics CRM pozwala mi, jako dyrektorowi generalnemu firmy o zasięgu globalnym, logować się do systemów wszystkich naszych oddziałów. Dzięki temu zawsze wiem, co dzieje się w każdym z nich”.

NATHAN BUZZA  
Dyrektor generalny,  
Commtech Wireless

„Chcieliśmy zbudować znakomity dział handlowy. Bez znakomitego systemu automatyzacji nie byłoby to możliwe. Wybraliśmy zatem Microsoft Dynamics CRM”.

JAY DEVERS  
Dyrektor działu rozwiązań technologicznych, Best Buy

Więcej informacji na temat systemu Microsoft Dynamics CRM znajduje się na stronie [www.microsoft.pl/crm](http://www.microsoft.pl/crm)

**Wybór najskuteczniejszej metody sprzedaży.** Efektywne i spójne inicjowanie, śledzenie i finalizowanie procesu sprzedaży z zastosowaniem reguł przepływu pracy, które pozwalają zautomatyzować poszczególne fazy sprzedaży oraz procesy klasyfikowania potencjalnych klientów, przesyłania powiadomień i eskalacji. Dzięki Microsoft Dynamics CRM 4.0 handlowcy również mogą tworzyć własne przepływy pracy.

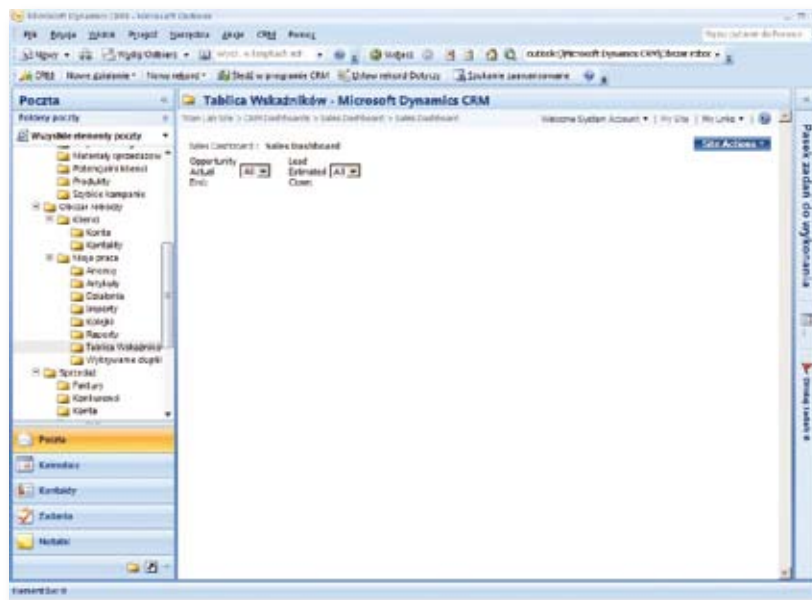
#### SKUTECZNE PRZEKAZYWANIE INFORMACJI

**Szybkie przygotowywanie kampanii.** Narzędzia wykorzystujące kreatory ułatwiają przekazywanie klientom odpowiednich informacji o nowych produktach i usługach.

**Śledzenie konkurencji.** Odpowiednie funkcje ułatwiają zbieranie, aktualizowanie i śledzenie szczegółowych informacji na temat konkurentów według produktów, obszarów sprzedaży lub innych kryteriów.

**Prowadzenie katalogu produktów.** Dostęp do wszechstronnego katalogu produktów zawierającego poziomy cen, jednostki miary, rabaty i opcje cenowe.

**Zarządzanie materiałami handlowymi.** Możliwość tworzenia, udostępniania i przeszukiwania biblioteki zawierającej materiały handlowe i marketingowe (broszury, artykuły przeglądowe i informacje o konkurencji itp.) oraz zarządzania nią.



Pulpit Nawigacyjny pomaga w podejmowaniu ważnych, strategicznych decyzji zwiększających przychody.

#### PRZEKSZTAŁCANIE ZWYKŁYCH DANYCH W WARTOŚCIOWE INFORMACJE

**Generowanie raportów.** Generowanie, wyświetlanie, sortowanie i współdzielenie raportów ze współpracownikami w celu określenia pojawiających się trendów, pomiaru skuteczności i prognozowania działań handlowych, śledzenia procesów handlowych oraz oceny wyników działu sprzedaży.

**Nadawanie znaczenia informacjom.** Dedykowane pulpity nawigacyjne dla kadry kierowniczej zapewniają dostęp do szczegółowych informacji, w tym najważniejszych wskaźników dotyczących sprzedaży i wydajności.

**Śledzenie kanałów sprzedaży.** Łatwe tworzenie kwerend dotyczących poszczególnych kanałów sprzedaży w celu uzyskania informacji na temat potencjalnych klientów i możliwości sprzedaży.