

# Кейс автоматизации бизнес-процессов продаж

**и внедрение системы сквозной аналитики  
в компании «ИНЖПЛАСТ»**



## Справка о заказчике

Компания «Инжпласт» более 10-ти лет занимается дистрибуцией материалов для строительства наружных инженерных коммуникаций: фитинги, трубы, запорная арматура и др. У компании имеется свое производство сегментных сварных фитингов из труб ПНД, Корсис и Прагма. Также в 2017 году было запущено производство электросварных фитингов под собственной маркой INGPLAST. Основные клиенты «Инжпласт» – строительные и подрядные организации. Также продукцию компании приобретают и физические лица.

Команда **ALEXROVICH** реализовала для «Инжпласт» проект автоматизации бизнес-процессов в отделе продаж и внедрение системы сквозной аналитики для отдела маркетинга. К моменту старта проекта работа компании «Инжпласт» уже была достаточно хорошо автоматизирована с точки зрения процессов закупок, складского учета и отгрузки товаров. Было успешно внедрено решение 1С:Управление торговлей 8 (ред. 11.3). Однако для полноценной автоматизации отдела продаж не хватало функционала и возможностей CRM-системы, автоматизации бизнес-процессов продаж и отсутствовали инструменты для глубокой маркетинговой аналитики.

## Описание проблемы

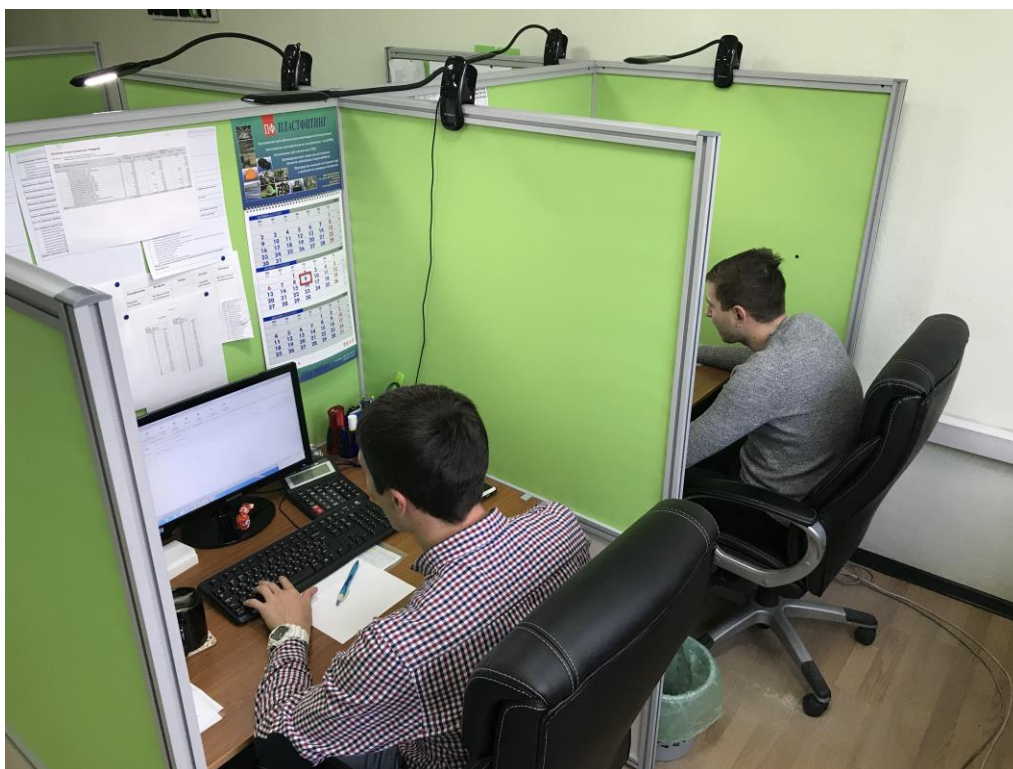


*«Наши знания об автоматизации, CRM и бизнес-процессах были весьма обрывочны. Нужно было, чтобы кто-то подсказал, что именно нам нужно в нашей компании. Далеко не каждый фрилансер или среднестатистическая компания франчайзи 1С может это сделать».*

**Степан Артемьев**, генеральный директор «Инжпласт»

Генеральный директор «Инжпласт» Степан Артемьев с большой вовлеченностью и интересом занимается развитием своей компании. Основные сферы работы компании Степану и его команде даже удалось автоматизировать самостоятельно, с помощью типовых продуктов фирмы «1С». Однако, когда появилась потребность внедрения CRM-системы и автоматизации бизнес-процессов продаж, Степан пришел к выводу, что необходима помощь опытной экспертной команды ALEXROVICH.RU. Вопрос автоматизации отдела продаж встал особенно остро, когда дальнейшее развитие и рост бизнеса стали ограничивать три проблемы в отделе продаж.

Во-первых, заявки от клиентов не попадали в 1С автоматически. Менеджеры были вынуждены вручную заводить новые заявки от клиентов. Заявки накапливались в разрозненных местах: админ-панель сайта, почтовый ящик отдела продаж, блокноты менеджеров и др. Зачастую по итогам дня обнаруживалось, что по некоторым заявкам забыли перезвонить, а некоторые потенциальные клиенты просто терялись в почте.



Во-вторых, отсутствовал единый регламент работы с клиентами. У каждого менеджера было свое представление и понимание о том, как и когда запустить в работу новый заказ клиента. Также руководителю было практически невозможно отследить, в каком статусе находится работа по каждому клиенту или заказу. Не было инструментов контроля менеджеров по показателям. Информация по заказам клиентов могли искажаться при передаче от одного сотрудника к другому.

В-третьих, для дальнейшего развития бизнеса был необходим ряд аналитических отчетов, которые позволили бы найти потенциальные точки роста, узкие места и основываясь на объективных показателях бизнеса принять правильные управленческие решения. В том числе с ростом расходов на рекламу стало необходимо понимать, эффективно ли компания тратит деньги на рекламу, стояла задача оптимизации маркетингового бюджета.

Эти и другие проблемы в отделе продаж требовали срочного решения, поскольку сильно сдерживали развитие бизнеса и не позволяли управлять компанией через ключевые показатели, такими как: выручка, прибыль, конверсия в продажу, объем заказов, качество работы с клиентами, цикл сделки, уровень удовлетворенности клиентов, эффективность рекламных каналов и др.

## Процесс выбора CRM-системы и партнера

По словам генерального директора «Инжпласт» Степана Артемьева, сразу было очевидно, что развитие системы автоматизации необходимо продолжать именно в 1С, поскольку в управленческой системе уже велась работа по отгрузкам, счетам на оплату, прайс-листам, складским остаткам и другим учетным операциям. В компании «Инжпласт» был опыт работы с фрилансерами и обычными франчайзи 1С, которые могут выполнить любую задачу, если эту задачу подробно и четко ставит заказчик. Однако Степан столкнулся с тем, что, когда потребовалось решение проблемы более высокого уровня, где нужен был успешный опыт в решении задач внедрения CRM, связанной с бизнес-процессами и автоматизацией продаж, никто «не смог предложить что-то внятное». По счастливой случайности, Степан познакомился с Андреем Александровичем – основателем компании **ALEXROVICH**.

Опыт команды **ALEXROVICH** оказался очень близким и важным для решения задач, которые стояли перед компанией «Инжпласт». Было решено в максимально сжатые сроки реализовать проект автоматизации основного бизнес-процесса продаж и внедрить Модуль «Сквозная аналитика» для 1С в рабочую базу 1С:Управление торговлей 8 (ред. 11.3) компании.

## Проект внедрения 1С:CRM 8 и автоматизации бизнес-процессов

**Цель проекта:** автоматизировать ключевой бизнес-процесс продажи в компании «Инжпласт». Основным инструментом для автоматизации отдела продаж стал современный продукт фирмы «1С» – 1С:CRM 8 (ред. 2.0), который был установлен в рабочую базу 1С:Управление торговлей 8 (ред. 11.3).

Проект автоматизации был выполнен по классической проектной технологии ALEXROVICH и состоял из 4-х этапов:

1. Обследование бизнес-процесса «как есть» сейчас и создание графической схемы бизнес-процесса «как будет» при работе в новой системе;
2. Разработка технического задания на внедрение описанного бизнес-процесса продажи в 1С:CRM 8;
3. Настройка и доработка системы по ТЗ;
4. Обучение пользователей и запуск работы отдела продаж по бизнес-процессу.

Все заказы, которые обрабатывает отдел продаж «Инжпласт», условно делятся на два типа: простые и сложные. Поэтому бизнес-процесс продаж был реализован в двух вариантах: «Полный цикл» и «Сокращенный цикл».

Теперь любая заявка клиента, попадающая в компанию «Инжпласт» проходит по единой цепочке (карте маршрута). В работу с клиентами по бизнес-процессу вовлечены 4 участника бизнес-процесса системы:

- «Клоузер»;
- Менеджер клиента;
- Администратор;
- РОП (руководитель отдела продаж);

Менеджер по контролю качества.

Также те задачи, которые можно автоматизировать, выполняет робот 1С прямо в бизнес-процессе. Например:

- Отправить письмо клиенту «Спасибо за обращение»;
- Определить порядок взаиморасчетов по соглашению;
- Контроль оплаты;
- Контроль отгрузки;
- Отправить письмо клиенту «Спасибо за обращение»;
- Контроль получения оригиналов документов;
- и др.

С внедрением бизнес-процесса продаж теперь на основании каждой заявки, попавшей в отдел продаж, выстраивается цепочка работы по ней вплоть до закрытия вопроса с оригиналами документов по завершении сделки. Каждый успешный бизнес-процесс заканчивается контролем качества и замером удовлетворённости клиентов (NPS).



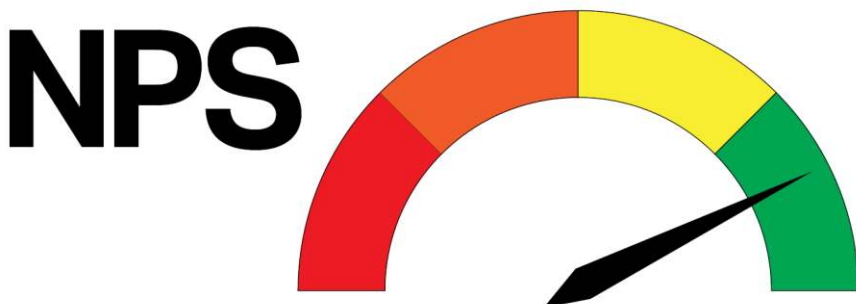
*«Менеджер теперь просто физически не может забыть про клиента. Все фиксируется этапами бизнес-процесса, работает система напоминаний, регламентов выполнения задач».*

**Степан Артемьев**, генеральный директор «Инжпласт»

Наличие «Сокращенного цикла» в бизнес-процессе продаж позволяет не перегружать менеджеров лишними действиями и чрезмерными формальностями, когда клиенту нужно быстро отгрузить простой товар по заранее определенным стандартным условиям. Например, повторить заказ старого клиента, или осуществить продажу розничному клиенту (частному лицу).

В результате компания «Инжпласт» получила инструмент, благодаря которому любому клиенту, попавшему в отдел продаж, будет уделено должное внимание. Каждый клиент будет одинаково качественно обслужен, вне зависимости от того, крупный он или небольшой, на какого менеджера он попал, и с помощью какого канала коммуникации он обратился. В системе фиксируются все виды и источники обращения клиентов: телефонный звонок, электронное письмо, заказ с сайта, заявка с форм обратной связи, онлайн-чат на сайте.

Важным этапом развития компании и клиентского сервиса стало внедрение обязательной оценки удовлетворенности клиентов. По итогам закрытия каждого заказа клиента менеджеру по качеству ставится задача на замер индекса NPS (Net Promoter Score). С помощью вопроса «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете компанию «Инжпласт» своим знакомым или коллегам?» по шкале от 0 до 10 осуществляется сбор данных. Такой подход позволяет всегда держать руку на пульсе и быть уверенным, что отдел продаж делает максимум для того, чтобы все клиенты были довольны и возвращались снова.



*«Первые 2-3 недели были все в шоке. Но оказалось, что люди быстро привыкают и это становится удобно. Удобно пользоваться бизнес-процессами, фильтровать задачи по приоритетам и типам, сортировать по важности. Сотрудники быстро «проникаются» идеей тайм-менеджмента».*

**Степан Артемьев**, генеральный директор «Инжпласт»

## **Внедрение модуля «Сквозная аналитика» в 1С**

В рамках внедрения системы сквозной бизнес-аналитики руководство компании «Инжпласт» ставило две основные цели.

Во-первых, важно было понять, в принципе окупается ли конкретный рекламный канал. Если «да», то как сильно и за какой период. Если «нет», то почему не окупается. Основной интерес был прикован к Яндекс.Директу, как самому дорогому из тех каналов, которые использовала компания на момент внедрения.

Во-вторых, было необходимо провести общий анализ окупаемости всех каналов и понять, какие именно источники окупаются, с точностью до рекламной кампании и ключевого слова. Это должно было помочь оптимизировать рекламный бюджет, перераспределив средства от неэффективных каналов к более эффективным, которые приносят результат.

*«Удивительно, но самым выгодным каналом по ROI оказался Яндекс.Маркет».*

**Степан Артемьев**, генеральный директор «Инжпласт»

С точки зрения сквозной бизнес-аналитики задача стояла более глубокая. Нужно было понимать, что дальше происходит с клиентом, который купил хотя бы один раз. Продолжает ли он покупать? В каком объеме? Получается, сквозная аналитика должна была позволять объективно оценивать эффективность работы отдела продаж – как хорошо они обрабатывают новых клиентов, чтобы те продолжали покупать дальше. Каждый новый заказ от клиента, на привлечение которого был потрачен маркетинговый бюджет, делает конкретный рекламный канал более прибыльным. По факту возможна ситуация, что не канал малоэффективный, а отдел продаж плохо отработал «горячий лид», и клиент по этой причине не стал обращаться в компанию повторно.

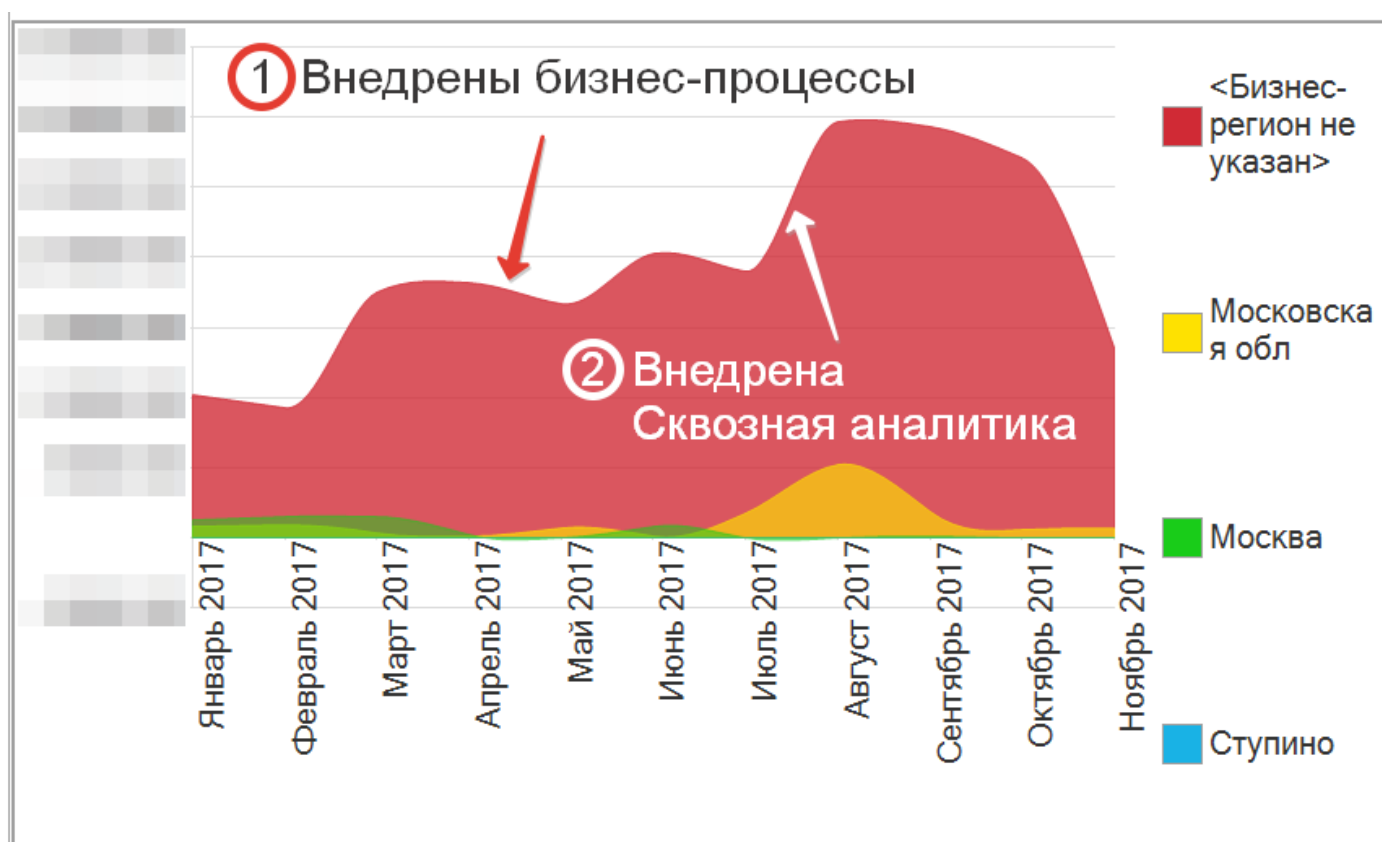


Вышеперечисленные задачи решил модуль «Сквозная аналитика» для 1С (разработан **ALEXROVICH**), в рамках внедрения которого были также настроены следующие блоки:

- Робот распаковки заявок с сайта компании;
- Модуль интеграции с колл-трекингом (CoMagic);
- Робот маркировки входящих заявок с сайта;
- Робот E-mail трекинга (почтовых писем);
- Робот промо-кодирования;
- Загрузка данных о показах и расходах по рекламным кампаниям из Яндекс.Директа и GoogleAdwords.

## Результаты проекта

Ниже приведен реальный график выручки компании «Инжпласт», отражающий результаты, которых удалось добиться за счет автоматизации отдела продаж и отдела маркетинга.



Выручка компании «Инжпласт» на 11 ноября 2017г.

Через несколько месяцев после полноценного запуска CRM-системы и начала работы отдела продаж по бизнес-процессам было отмечено существенное увеличение ключевых показателей компании по объемам продаж и прибыли. Повысился уровень клиентского сервиса, что стали замечать и отмечать сами клиенты. Положительная удовлетворенность клиентов работой компании «Инжпласт» поднялась на новый, уровень. Работа отдела продаж стала прозрачной для руководителя, заказы и информация по клиентам больше не теряются. У компании «Инжпласт» появился мощный и удобный инструмент для управления продажами, внутренними бизнес-процессами и маркетинговым бюджетом. Прогнозируется, что результаты проекта автоматизации еще больше проявятся на горизонте 0.5-1 года, а итоговая цель – рост прибыли компании в несколько раз, будет достигнута.

## Отзыв заказчика



Степан Артемьев, генеральный директор «Инжпласт» отмечает позитивный результат от проекта автоматизации продаж: «Начало года у нас в компании было достаточно пессимистичным [в плане продаж]. Однако сейчас уже понятно, что этот год мы завершаем на мажорной ноте. Я думаю, что это связано как раз с тем, что благодаря внедренным бизнес-процессам ни один клиент не остается без внимания».

Оценка удовлетворенности клиентов – очень важный момент в работе отдела продаж: «До внедрения бизнес-процессов мы вообще не понимали уровень удовлетворённости наших клиентов. Теперь мы уверены, что каждый наш клиент остается доволен сервисом. В случае, если происходят какие-то вопиющие случаи, я сам подключаюсь и делаю все, чтобы снять у клиента зерно сомнения в том, что мы хорошо работаем».

Правильно, когда CRM-система и сквозная аналитика в единой системе 1С: «Почему мы решили реализовать [CRM-систему] и Сквозную аналитику внутри 1С? Все просто. Важно ведь понимать выручку и прибыль! А иначе как оценивать? Конечно, на рынке существует множество красивых систем отчетности, но в них нет точных цифр: кол-во заявок, кол-во продаж, кол-во открытых заказов и т.д.».

Про дальнейшее развитие системы: «Далее мы хотим глубже работать над конверсией отдела продаж, анализом «воронки» продаж, автоматическими цепочками писем и др. Я знаю, что команда **ALEXROVICH** этими вещами плотно занимается, поэтому и дальше будем сотрудничать с Вами».

**Заходите к нам на сайт [www.alexrovich.ru](http://www.alexrovich.ru)  
Узнайте, на сколько можно увеличить продажи за счет внедрения  
1С:CRM 8 в Вашей компании!**

Подробное интервью с генеральным директором «Инжпласт» Степаном Артемьевым.

**Контакты:**

Телефон: 8 (495) 374-60-72

Почта: 1С@alexrovich.ru

Адрес: 127015, г. Москва, ул. Правды д.23 оф.1