

**Федеральное государственное образовательное
бюджетное учреждение высшего
профессионального образования
«Поволжский государственный университет
телекоммуникаций и информатики»**

Кафедра электронной коммерции

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ



Tempus

Составитель:
к.э.н., доцент каф. ЭК
Крюкова А.А.

Самара
2013

УДК 004.9: 658.89

Крюкова А.А. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами в электронной коммерции. Методические указания. - Самара: ФГОБУ ВПО ПГУТИ, 2013. – 138 с.

Методические указания по дисциплине “Клиенто-ориентированные системы (CRM)” подготовлены на кафедре «Электронная коммерция», предназначены для студентов очной формы обучения специальности 080801 - Прикладная информатика в экономике, а также для студентов очной формы обучения направления подготовки 080200 – Менеджмент (профиль «Информационный менеджмент»), содержат комплекс вопросов, заданий, докладов и тестов, охватывающих основные теоретические и прикладные аспекты управления взаимоотношениями с клиентами в компании. Являются кратким руководством по работе с «Salesforce.com» - системой класса CRM, которая предназначена для автоматизации деятельности, связанной с персональными продажами.

Методические указания разработаны в соответствии с планом проекта «ТЕМПУС ECOMMIS» «Two cycle E-Commerce curricula to serve Information Society in RU, UA, IL» (Двухуровневые программы обучения электронной коммерции для развития информационного общества в России, Украине и Израиле). Проект финансируется при поддержке Европейской Комиссии. Содержание данной публикации отражает мнение автора и Европейская Комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в ней информации.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования

Поволжский государственный университет телекоммуникаций информатики

© Крюкова А.А., 2013

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ CRM-ПОДХОДА.....	6
2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ CRM.....	12
3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТОВ CRM: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?.....	17
4. ПРИМЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ.....	21
5. ВОПРОСЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	27
6. ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	31
7. ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ.....	33
8. ОПИСАНИЕ СИСТЕМЫ Salesforce.com.....	77
9. ЗАДАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ.....	84
ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ.....	132
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	134
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.....	135

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное управление взаимоотношениями с клиентами требует индивидуального подхода к каждому клиенту, анализа взаимоотношений с ними с целью выявления наиболее перспективных. Для этого необходимо собирать и обрабатывать большие объемы информации по истории взаимоотношений с каждым клиентом. Для решения этих задач в последние годы активно развивается концепция CRM (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами), которая предполагает использование передовых управленческих и информационных технологий для оптимизации взаимоотношений с клиентами. С точки зрения информационных технологий концепция CRM реализуется комплексом программно-аппаратных приложений (обычно именуемым в литературе CRM-системой), связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в информационную среду компании на основе единой базы данных.

В настоящее время рынок CRM-технологий и услуг по их внедрению и сопровождению бурно развивается. На мировом рынке CRM сегодня представлены более 1000 продуктов различного класса и назначения. Все ведущие мировые вендоры систем управления предприятием включают модули CRM в свои продукты. CRM является востребованной, стремительно развивающейся бизнес-технологией. Рынок CRM-систем является быстрорастущим. Основной точкой этого роста в настоящее время являются предприятия малого и среднего бизнеса. Технологии CRM стали доступны, и теперь их могут использовать не только большие корпорации.

Развитие интереса к CRM-технологиям в России в целом повторяло тенденции западного рынка, только было ускоренным по времени в несколько раз. События, происходившие в России в первой половине XX столетия, не способствовали клиентоориентированности ни сферы услуг, ни сферы оптовой и розничной торговли. На первом этапе зарождения отечественного бизнеса в новое время, в конце 80-х – начале 90-х годов на российском рынке появляется большое

число новых продуктов и услуг, спрос на которые, как правило, превышал предложение. Характерной особенностью того времени являлась ненасыщенность рынков, их хаотичная организация, разрыв налаженных связей и частая смена вендоров.

Первые проекты внедрения CRM-систем в России были выполнены еще в конце 80-х – начале 90-х годов. Часто в проекте внедрения выполнялась полная или частичная локализация западного CRM-решения (перевод интерфейса и документации, адаптация к российским реалиям ведения бизнеса).

В современных условиях, когда конкуренция на многих рынках в РФ стала довольно жесткой, остро встает вопрос активного управления продажами. Клиентоориентированная технология стала средством выживания компании на рынке и оружием в конкурентной борьбе. Сейчас спрос на технологии CRM со стороны российского бизнеса намного выше. Количество выставок и конференций, посвященных тематике CRM, растет год от года, а счет проектов внедрения CRM в России идет уже на тысячи.

В данных методических указаниях будут рассмотрены следующие вопросы:

- основные принципы клиентоориентированного подхода;
- преимущества использования технологий класса CRM;
- история возникновения концепции управления взаимоотношениями с клиентами;
- анализ мирового и российского рынков CRM-решений;
- основные возможности и задачи, решаемые системой Quick Sales.

Важнейшими задачами методических указаний являются: формирование у студентов практических навыков по работе с клиентоориентированными технологиями; использование различных форм оценки качества знаний студентов посредством тестирования, проведения семинарских и лабораторных занятий.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ CRM-ПОДХОДА

Управление взаимоотношениями с клиентами, или CRM (Customers Relationship Management) является одним из приоритетных вопросов многих предприятий. Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по двум важнейшим причинам.

Во-первых, в современных условиях новые технологии позволяют компаниям гораздо точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка, микросегменты или даже отдельных клиентов. Во-вторых, современные исследователи признали ограниченность концепции традиционного маркетинга по сравнению со стратегиями, в большей степени ориентированных на клиента. CRM представляет собой «бизнес-подход, целью которого является создание, развитие и укрепление отношений с покупателями, увеличение ценности, получаемой клиентом, максимизация прибыли компании». CRM часто ассоциируется с использованием информационных технологий при внедрении стратегий маркетинга взаимоотношений: CRM объединяет новые технологии с новыми рыночными принципами, создавая таким образом выгодные долгосрочные отношения с клиентами.

Несмотря на то, что термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании давно использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современное понятие CRM отличается тем, что компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов: CRM-подход представляет собой стратегию управления работой с клиентами на принципах маркетинга взаимоотношений, и ключевое новшество состоит в том, что сегодня эти принципы работают в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка. Современный рынок очень слабо напоминает рынок прошлых эпох с характерными для них сравнительно стабильными клиентскими базами и прочными рыночными нишами. В наши дни клиент может легко перейти от одного поставщика товаров и услуг к другому, и даже самые

упрочившиеся компании-лидеры рынка сегодня могут быстро потерять лидирующие позиции. Острая необходимость поиска альтернативных путей для получения конкурентного преимущества вызвана глубочайшими переменами в бизнес-среде. Такими, например, как усиление конкуренции, развитие и возрастание доступности новых технологий, рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке. Эти перемены расширили горизонты бизнеса и ускорили переход к более клиентоориентированным подходам. Сегодня главной отличительной особенностью стало не высокое качество продуктов и услуг, а исключительность сервиса, предоставляемого на прочной и четкой основе. Сервис требует притока и вовлечения клиентов, и потому он значительно труднее, чем продукт, поддается имитации. Следовательно, конкурентного преимущества можно достичь путем совместного применения знаний об ожиданиях, предпочтениях и поведении клиентов. А для этого необходим непрерывный диалог с клиентами и использование информации и идей, добываемых в каждой точке контакта с ними.

Концепция CRM пришла на смену традиционному маркетингу. Согласно концепции традиционного маркетинга компаниями делается акцент на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка. Применение этой концепции предполагает, что предложение на рынке значительно превышает спрос; существуют потребности, которые не удовлетворяются существующими товарами; потребители будут платить более высокую цену за товары, которые удовлетворяют их потребности. Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке значительно превышает спрос. Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя. Традиционная компания, рассматривающая клиентов как агрегированную группу, достигает успеха благодаря приобретению возможно большего числа покупателей, а клиентоориентированная компания – благодаря длительному

удержанию покупателей и увеличению их ценности для компании.

Принципы модели компании, ориентированной на клиентов, во многом отличаются от массового маркетинга. Во-первых, если традиционная компания и проявляет «дружеское» отношение к клиентам, она все-таки рассматривает их как противников, и наоборот. В данной ситуации компания и клиент не могут получить выгоду одновременно (например, если клиент получает скидку, компания теряет прибыль). Их интересы противоречат друг другу: клиент хочет приобрести как можно больше продукта по самой низкой цене, а компания – продать как можно меньше по самой высокой цене. Если между компанией и клиентом ни до, ни после покупки не было взаимоотношений, то все их сотрудничество полностью основано на одноразовой сделке и ее прибыльности. Таким образом, если модель компании основана на сделке и ориентирована на продукт, то покупатель и продавец – противники. В этой модели единственное, что может придавать уверенность клиенту – доверие к продаваемому продукту/услуге благодаря репутации компании и бренда. В отличие от этого, компания, следующая концепции CRM, использует сотрудничество с клиентами для повышения прибыльности.

Основная цель управления отношениями с клиентами состоит в увеличении общей ценности клиентской базы и решающим фактором в этом процессе является удержание покупателей. Увеличение ценности клиентской базы или положительных отзывов приносит компании несомненную выгоду, а также сокращает расходы на обслуживание клиентов, обеспечивая им наиболее благоприятные условия для совершения сделки. Методы CRM на настоящий момент являются более востребованными по сравнению с подходами массового маркетинга. Это обусловлено современными экономическими условиями, требующими изменений в политике и тактике ведения бизнеса для всех компаний, которые хотят повысить конкурентоспособность и эффективность своей деятельности.

С экономической точки зрения основным назначением концепции CRM является формирование маркетинговых

инструментов оптимизации взаимоотношений с клиентами в целях:

- увеличения выручки от реализации за счет повышения лояльности клиентов;
- снижения расходов на обслуживание продаж и дистрибуцию;
- снижения расходов на клиентское обслуживание.

С точки зрения информационных технологий CRM реализуется комплексом приложений (CRM-системой), позволяющих автоматизировать и оптимизировать процесс продаж.

Основные преимущества использования CRM-технологий заключаются в предоставляемых ими возможностях по идентификации и дифференциации клиентов, обеспечивающих эффективное взаимодействие с ними на основе персонализации отношений (табл.1).

Таблица 1 - Возможные выгоды от внедрения CRM

	Идентификация	Дифференциация	Взаимодействие	Персонализация
Источник выгод	Оперативная информация о клиенте; учет особенностей запросов конкретных клиентов	Определение потребностей конкретных клиентских групп	Обеспечение лояльности клиентов за счет повышения удовлетворенности результатом	Повышение лояльности клиентов за счет более «близких» отношений

Выгоды	Помощь торговым представителям перекрестные продажи	Экономически эффективные маркетинговые мероприятия; снижение расходов на рекламные рассылки	Эффективная организация обслуживания клиентов	Снижение расходов на привлечение новых клиентов и удержание имеющихся
---------------	--	--	---	---

Внедрение CRM-систем по данным из различных источников позволяет:

- снизить административные издержки на 10-20%
- увеличить объемы продаж на 10-30% в год на одного менеджера;
- увеличить число заключенных сделок на 5-15%.

Эффект внедрения CRM-технологий по их влиянию на рентабельность продаж существенно различаются по отраслям (рис.1).

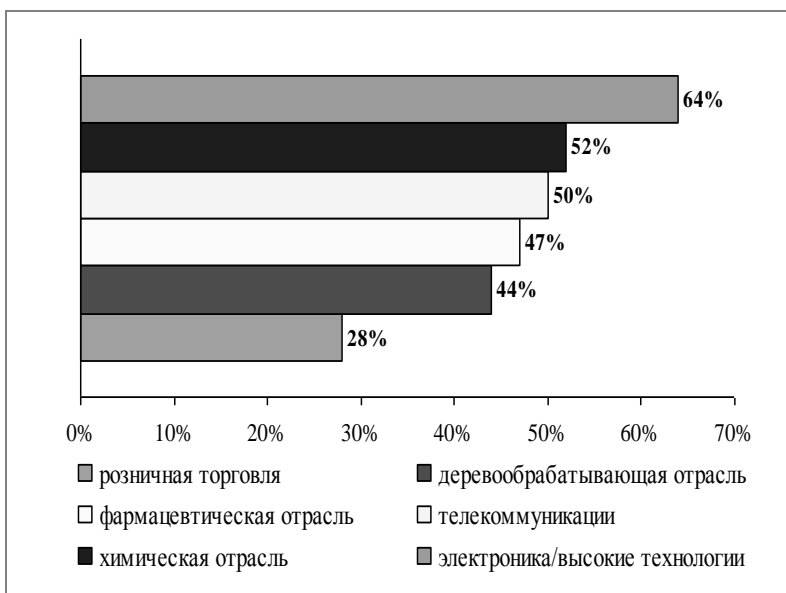


Рисунок 1 – Влияние внедрения CRM-технологий на рентабельность продаж в различных отраслях

Основным пользователями CRM-систем в США и странах ЕС являются финансовые, страховые, телекоммуникационные, фармацевтические компании, авиаперевозчики, фирмы, занятые в сферах оптовой и розничной торговли, информационных технологий, медицинские и образовательные учреждения.

В России, в силу более высокого уровня информатизации бизнеса по сравнению с предприятиями других отраслей, наибольший интерес к CRM-системам проявляют банковские и финансовые структуры, телекоммуникационные компании и фирмы, занятые в сфере информационных технологий.

Однако результаты внедрений показывают, что применение CRM-технологий способствует повышению эффективности работы промышленных и торговых компаний, фирм, занятых в сфере туристического и издательского бизнеса, сервисных предприятий, причем не только крупных, но и относительно небольших.

2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ CRM

Несмотря на то, что компьютерные CRM-системы существуют на рынке более двадцати лет, вопрос о перечне их функциональных составляющих все еще открыт. Хотя определение CRM эволюционирует, многие специалисты сходятся во мнении, что современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 основных компонентов из перечня Бартона Голденберга, основателя и президента компании ISM Inc¹.

Основанная в 1985 году ISM Inc. предлагает исчерпывающие рекомендации в области CRM-внедрений и сравнительные оценки CRM-продуктов различных производителей. ISM публикует ежегодный каталог «The Guide to CRM Automation», а также результаты отчета ежегодного исследования Top 15 CRM. Бартон Голденберг стал инициатором появления журнала CRM Automation, издаваемого Prentice Hall, а также обозревателем целого ряда изданий, таких как CRM Magazine. Клиентами ISM из частного сектора стали крупнейшие западные компании, такие как AAA Mid-Atlantic, ExxonMobil, IBM, McGraw-Hill, Nike и United Way of America, а также United Way of Toronto. Среди клиентов ISM из правительственного сектора – Департамент обороны США и Почтовая служба США.

Считается, что современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 компонентов из перечня Бартона Голденберга. Список основных компонентов выглядит следующим образом:

- *управление контактами*

Данный функционал обеспечивает регистрацию всех видов контактов с клиентами: получение заказов от клиентов, телефонные переговоры, отсылка писем со счетами и коммерческими предложениями и т. д. Все эти виды активности

¹ Бартон Голденберг (Barton Goldenberg) - основатель и президент ISM Inc, является одним из ведущих мировых экспертов в области CRM-технологий.

персонала должны быть зарегистрированы в CRM-системе и могут быть проанализированы в структурированном виде.

- *управление продажами*

CRM-система должна позволять анализировать всю цепочку продаж. Необходимо наличие инструментов планирования продаж на основе данных прошлых периодов, текущей динамики заказов покупателей и сезонности спроса. Планирование продаж также должно учитывать и ассортиментную политику компании.

В любой момент времени у руководства компании должна быть возможность анализа состояния текущих сделок, подробного анализа цикла продаж, регионального анализа. Вся плановая отчетность должна быть доступна в CRM-системе. Также необходим механизм получения произвольной отчетности на основе накопленных данных.

- *продажи по телефону*

CRM-система должна позволять создавать и распределять между сотрудниками списки потенциальных клиентов для телемаркетинга или планирования встреч. Возможности автоматического набора телефонного номера и определение звонящего клиента также должны присутствовать в CRM-системе и быть связаны с регистрацией звонков и приемом заказов клиентов. Такая функциональность востребована обычно отделами маркетинга и телемаркетинга, диспетчерским и сервисным отделами, службой поддержки клиентов, секретариатом компании. Рабочее место телемаркетолога позволяет автоматизировать рутинные операции массовых контактов с клиентами по телефону: выбирать целевую аудиторию для акции на основании комбинации свойств и характеристик клиента, задавать тему разговора и заполнять анкету для опроса.

- *управление временем*

CRM-система должна позволять вести календарное планирование контактов с клиентами для каждого сотрудника, подразделения и компании в целом. Предоставлять возможность создания напоминаний, выдачи и контроля исполнения поручений, работы с электронной почтой непосредственно в системе. Календарь пользователя CRM-системы позволяет

планировать контакты с клиентами и анализировать загрузку менеджера.

- *поддержка и обслуживание клиентов*

Работа по поддержке и обслуживанию клиентов должна быть автоматизирована в единой системе. Регистрация обращений клиентов, переадресация обращений другим сотрудникам компании или подразделениям, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность по обслуживанию – все это должно быть включено в функционал CRM-системы. Также система должна позволять пользователю анализировать информацию по заказам клиентов, управлять гарантийным/контрактным обслуживанием и решением проблем (жалоб клиентов).

- *управление маркетингом*

Инструменты управления маркетинговыми кампаниями – одна из важнейших составляющих CRM-системы. Система должна позволять пользователю получать полную информацию о продуктах и услугах компании; проводить сегментацию клиентской базы по различным параметрам; создавать список потенциальных клиентов и управлять этим списком. Кроме этого, CRM-система должна предоставлять возможность анализировать не только клиентскую базу, но и результаты проводимых маркетинговых кампаний, что позволяет руководству оценить плотность маркетингового воздействия в единицу времени.

- *отчетность для высшего руководства*

Специально для высшего руководства компании в CRM-системе должна быть предусмотрена возможность получения как базовой («легкой»), так и расширенной отчетности. Отчеты и диаграммы должны иметь возможность детализации вплоть до документа или конкретного контакта с клиентом.

- *интеграция с другими системами*

Интеграция с торговой системой и внешними источниками данных – одно из важных свойств CRM-системы. Анализ данных в «пустой» CRM, без данных о приходах и расходах денежных средств, отпущенных товарах и выполненных услугах, чаще всего бывает неполноценным. Постоянный обмен данными между торговой системой и CRM-системой снижает

оперативность и значительно усложняет планирование, анализ и отчетность. CRM-система, интегрированная в одно приложение с торговой системой, позволяет организовать единое информационное пространство компании и получать консолидированную отчетность, используя финансовые, оперативные и CRM-данные.

- *синхронизация данных*

Синхронизация данных с бухгалтерскими программами, мобильными пользователями (ноутбуки) и многочисленными портативными устройствами (КПК) является важной возможностью CRM-системы. Также должна быть предусмотрена синхронизация данных CRM-системы внутри компании с другими базами данных и системами автоматизации.

Механизм обмена данными с другими системами автоматизации позволяет интегрировать CRM-систему с унаследованными приложениями.

- *управление электронной торговлей*

Интеграция CRM-системы с интернет-сайтами компании и другими веб-приложениями позволяет использовать Интернет как один из основных каналов продаж и обслуживания клиентов. Также все большую популярность приобретает электронный обмен копиями документов с поставщиками и клиентами.

- *управление мобильными продажами*

Для поддержки и управления продажами в CRM-системе должна быть предусмотрена возможность организации автономных рабочих мест на КПК и ноутбуках. Система должна предоставлять возможность генерации и работы с заказами непосредственно из офиса клиента, передачи информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства. Такой режим работы характерен для некоторых видов бизнеса, продающих свои продукты через торговых представителей или коммивояжеров. Список клиентов и контактов CRM-системы на КПК позволяет оперативно связываться с клиентами, находясь вне офиса. Оформление заказов и контактов с клиентами на КПК позволяет

работать мобильным сотрудникам непосредственно в офисе клиента.

Необходимо отметить, что перечисленный перечень функций клиентоориентированных систем не является обязательным для той или иной CRM-технологии. На начальном этапе внедрения CRM-решение может включать один или нескольких компонентов из перечня, а с течением времени, по необходимости, добавляются другие функциональные возможности.

3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТОВ CRM: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

В последнее время достаточно часто в прессе и в интернете можно встретить публикации, затрагивающие вопрос неудачных внедрений CRM-проектов.

Некоторые исследователи считают, что ориентированности на клиентов в природе не существует, поэтому и в концепции CRM нет никакого смысла, а проекты по внедрению систем CRM — пустая трата денег. Фредерик Ньюэлл в своей книге «Почему не работают системы CRM» пишет: «Большинство исследований показывают, что только от 25 до 30 % компаний, которые внедрили CRM-системы, считают, что получили от них именно то, чего ожидали»².

Совершенно естественно, что определенный процент неудач, как и в любом другом деле, присутствует и в области внедрения CRM-систем. Важно детально анализировать и изучать различные мнения и извлекать соответствующие уроки: почему, в каких ситуациях и по каким причинам происходят неудачи в проектах внедрения клиентоориентированных технологий.

Как это часто случалось и прежде, CRM-технологии поначалу воспринимались российскими компаниями как некая «волшебная палочка», «таблетка от всех неудач», призванная чудесным образом повысить продажи компании. Казалось, иначе и быть не может — автоматизация взаимоотношений с клиентами может принести только пользу. Однако легковесное порой отношение компании к CRM часто приводило к неудачным проектам внедрения. Так, например, по данным исследования Gartner Group 2002 года, в 55 % случаев внедрение CRM-технологий в западных компаниях не только не приносило прибыли, но и заканчивалось потерей клиентов.

Наверное, каждая концепция (в том числе и CRM) переживает схожий жизненный цикл. При появлении новой многообещающей идеи на нее первыми обращают внимание

² Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM). – М.: ПРИОР, 2006. - 399 с.

экспериментаторы и пробуют использовать у себя в компании. У кого-то получается, и он делится своим успехом с рынком. Далее следует бурный рост интереса к концепции и первая волна проектов, большая часть из которых, к сожалению, оканчивается ничем из-за отсутствия полного понимания самой концепции, формализованной технологии внедрения и практического опыта реализации проектов. Отсюда и появляется негативная статистика. Далее, умудренные опытом прошлых неудач и осознавшие истинные цели внедрения концепции заказчики и исполнители начинают новые проекты, которые уже приносят ожидаемые от них результаты. Пережив «кризис доверия», концепция вновь принимается бизнесом³.

В целом можно выделить несколько причин, приводящих проекты внедрения CRM-систем к неудаче (рис.10). Часть из них соответствует мировому опыту, часть из них – чисто российская специфика.

- «Таблетка от всех болезней». Часто компания-заказчик, а в некоторых случаях и внедренец, представляет CRM как средство от всех управленческих «болезней» компании. Складывается иллюзия, что сам факт приобретения CRM-системы и договор на ее внедрение решат все проблемы компании, вызванные издержками управления.

- Неготовность компании-заказчика. Во многих случаях компания просто не готова к внедрению CRM-системы. Нет поддержки высшего руководства компании, нет выделенного бюджета, регламенты и бизнес-процессы компании не формализованы. CRM-система в этом случае не решит проблемы с неупорядоченными бизнес-процессами, а автоматизированный хаос, как известно, – это хаос, работающий в несколько раз эффективнее.

- Отсутствие технологии и опыта проектов у исполнителя. Тема CRM является «модной», и это привлекает на рынок CRM не только новых заказчиков, но и новые компании, решившие подзаработать на очередных «модных

³ Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса. – М.: 1С-паблишинг, 2008. – 374 с.

трех букв». Отсутствие технологии внедрения CRM-систем и опыта реализованных проектов у таких исполнителей приводит к неудачам проектов внедрения CRM и дискредитирует концепцию в целом.

- Подмена цели проекта внедрения CRM-системы. Не будем забывать, что под видом проектов внедрения информационных систем иногда преследуются совершенно конкретные частные цели карьерного роста, освоения IT-бюджета или получения персональной материальной выгоды. Проекты CRM – не исключение.

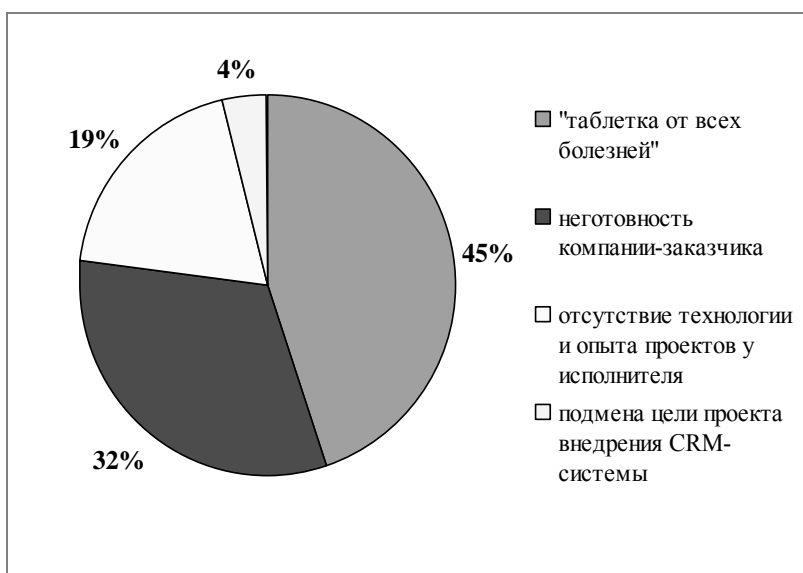


Рисунок 10 – Причины неудачных проектов по внедрению CRM-систем, по данным DSS Consulting

Совокупность приведенных выше факторов и дает негативную статистику. В каждом конкретном случае нужно анализировать, какие факторы (или их совокупность) стали причиной неудачи конкретного CRM-проекта.

По данным той же Gartner Group, в течение последних двух лет среди компаний розничной торговли CRM-решения лидируют в качестве главных стратегических инициатив: 52 %

респондентов считают их приобретение высшим бизнес-приоритетом, 43 % – определяющим фактором развития бизнеса, и только 5 % относят к числу незначительных моментов стратегического развития компании.

Успешность внедрения CRM-систем также подтверждают многочисленные отзывы руководителей российских компаний. Часть из них приведена в этой книге, в разделе «Примеры внедрения CRM на российских предприятиях».

Таким образом, CRM-технологии и решения могут принести существенную пользу компании, а могут оказаться бесполезными или даже вредными. Все зависит от подхода к проекту внедрения CRM-системы.

4. ПРИМЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ

Пример внедрения CRM-системы в туристической компании

Компания ATN Business Travel Solutions работает в области корпоративного туризма, в ней более 200 сотрудников, которые располагаются в пяти офисах: в Москве, в Санкт-Петербурге, Самаре, Нижнем Новгороде и Лондоне. В ближайшей перспективе BTS планирует развивать региональную сеть, для чего она планирует открыть представительства еще в 15 городах России.

В свое время Business Travel Solutions была образована путем слияния двух компаний, одна из которых специализировалась на авиаперевозках, другая ориентировалась на формирование и реализацию заказов. Слияние было проведено в короткие сроки, ИТ-инфраструктуры совмещены в единое целое, где общим был финансовый блок. При этом записи о клиентах оставались в разных базах данных, из-за чего обработка заказа требовала много сил и времени, и потому оказалась очень дорогой.

Было решено всю ИТ-инфраструктуру создать заново. Задача состояла в организации единой точки входа информации, выстраивании единого сквозного бизнес-процесса по обслуживанию заказа, полной интеграции с внешними системами (банк-клиент, система бронирования и др.). Кроме этого предстояла большая работа с персоналом фирмы для реализации концепции универсального агента.

После анализа предложений, выбор был остановлен на системе Microsoft Dynamics CRM. Проект стартовал в июне 2005 года. На первом этапе консультанты «АйТи» провели аудит бизнес-процессов и клиентской базы Business Travel Solutions. В результате этой работы, которая длилась два месяца, были сформулированы ключевые положения CRM-стратегии, в соответствии с которыми проведены: сегментация клиентской базы и определение CRM-политик для каждого сегмента; разработка моделей процессов продажи услуг и обработки заказов; введение категории комплексного заказа.

На втором этапе прошло внедрение CRM-системы, проведена ее интеграция с глобальной системой бронирования GDS Amadeus, благодаря чему ускорился процесс оформления билетов и заказ гостиничных номеров. Счета за услуги тоже стали выставляться более оперативно благодаря интеграции с действующим в компании финансовым приложением.

В настоящее время реализация проекта позволила принять в туристическом агентстве новый стандарт обслуживания клиентов, снизить внутренние издержки, повысить эффективность работы компании, в том числе за счет оптимального распределения загрузки сотрудников. Уровень занятости персонала снизился благодаря тому, что большинство стандартных и рутинных процедур теперь выполняется в CRM-системе.

Пример внедрения CRM-системы в IT-компани

Компания «Абис-Софт» занимается поставкой и разработкой систем учета на базе программных продуктов системы «1С:Предприятие 8». Миссия компании: «Повышение эффективности и конкурентоспособности бизнеса наших клиентов путем применения современных информационных и управленческих технологий».

Цели проекта внедрения CRM-системы в компании: создать единую информационную базу для работы с клиентами, получить конкурентное преимущество на рынке автоматизации учета и управления за счет повышения уровня сервиса для клиентов. В процессе анализа рынка клиентоориентированных технологий компания остановила свой выбор на российской системе 1С:CRM.

В ходе внедрения системы 1С:CRM в компании «Абис-Софт» были получены следующие результаты:

- автоматизировано управление клиентской базой, ведется подробная характеристика клиентов и контактных лиц, организован быстрый ввод информации о клиенте и доступ к этой информации;
- автоматизировано управление контактами с клиентами, хранится история контактов с клиентами;

- организовано управление рабочим временем сотрудников компании, планирование контактов и выдача заданий;
- запущены в работу бизнес-процессы по работе с клиентами, проектным работам и сервисному обслуживанию;
- ведется работа с обращениями клиентов, контроль времени и качества ответов, наполнение базы знаний компании;
- автоматизировано управление маркетинговыми мероприятиями: планирование, проведение, контроль и анализ эффективности выставок и рекламы;
- налажен процесс управления запасами и закупками;
- используются возможности анкетирования клиентов, проведения опросов и телемаркетинга;
- проводится регулярный многофакторный анализ продаж, ABC-анализ продаж, анализ состояния дел по работе с клиентами;
- отслеживается эффективность работы менеджеров и полнота заполнения клиентской базы.

Пример внедрения CRM-системы в торговой компании

Компания "Вирамакс" поставляет строительную технику отечественного и зарубежного производства для ремонта и реконструкции строительных объектов. В компанию была внедрена система Terrasoft CRM.

Основной целью проекта внедрения Terrasoft CRM в компании Вирамакс являлась систематизация работы с клиентами, уменьшение времени на рутинные операции (подготовка документов).

Задачи, которые были решены с помощью внедрения CRM системы:

1. классификация клиентской базы данных (по виду деятельности, типу сотрудничества, направлениям, регионам и категориям);
2. систематизация базы данных продуктов, классификация продукции по виду работ и виду техники;
3. создание актуальных и полных аналитических отчетов о работе компании;
4. планирование рабочего времени сотрудников с помощью автоматизации бизнес-процессов;

5. учет работ по обслуживанию проданной строительной техники в сервисной-службе компании.

Проект выполнен на базе продукта Terrasoft CRM X25. Система Terrasoft CRM внедрена в двух отделах компании: отделе продаж и в сервисной службе.

Менеджеры отдела продаж теперь тратят значительно меньше времени на подготовку документов и их печатных форм: коммерческое предложение (10 видов), договоры купли-продажи и аренды с гибкими настройками условий платежей.

Сервисная служба теперь ведет систематизированный журнал выполнения сервисных услуг, профилактики, ремонта и замены строительного оборудования. Для этого был разработан новый раздел "Реестр проданной техники". Автоматизировано создание документов в сервисной службе - договоры обслуживания, акты сдачи-приемки, технологические карты оборудования. Всего было разработано 28 печатных форм документов.

Автоматизирована работа менеджера по контролю качества. Результаты интервьюирования клиентов заносятся в CRM систему для дальнейшего анализа (используется раздел "Опросы", который входит в Terrasoft CRM X25).

Как обычно, не обошлось без интеграции Terrasoft CRM с системой бухгалтерского учета 1С8. Между системами происходит обмен документами: счета и расходные накладные.

Внедрение CRM в компании Вирамакс позволило сотрудникам отделов продаж и сервисной службы заметно сократить время на рутинные операции.

Пример внедрения CRM-системы в банке

Акционерный инвестиционно-коммерческий банк «Новая Москва» (НОМОС-БАНК) представляет собой многопрофильный клиентский банк, который оказывает комплекс услуг юридическим и физическим лицам на российском и международном финансовых рынках.

НОМОС-БАНК всегда рассматривал как одну из важнейших задач развитие двусторонних контактов со своими клиентами, в том числе посредством каналов технической связи — телефона и интернета. Однако контакты фиксировались в разрозненных

папках и ежедневниках клиентских менеджеров. С ростом бизнеса возникла потребность в инструменте, благодаря которому значимый телефонный звонок, письмо, отзыв о проведенной встрече или отклик на почтовую рассылку сохранялись бы в карточке клиента.

Другой задачей в этой области являлась необходимость предоставить руководителям возможность самостоятельно работать с корпоративными данными в режиме «он-лайн», при этом постепенно отказываясь от бумажных отчетов (полностью полагаясь на подготовивших их сотрудников). Известно, что неактуальная или неполная управленческая информация повышает риск принятия неверных решений.

Более того, с укрупнением организационной структуры НОМОС-БАНКа, более сложной и длинной стала и сама цепочка согласований многих решений. Для повышения оперативности принятия решений и реакции на изменения среды, было необходимо организовать сбор и обмен данными между структурными подразделениями банка в режиме, приближенном к реальному времени. С учетом возникших проблем руководством банка было принято решение о внедрении CRM-системы. В результате тщательного анализа CRM-систем и проведенного внутреннего тендера НОМОС-БАНК остановил выбор на отраслевом банковском решении SalesLogix Banking.

CRM-система SalesLogix сформировала единое пространство «клиентской» информации за счет импорта «клиентских» данных из различных источников и последующей интеграции SalesLogix с ИТ-системами Банка; обеспечила замкнутый цикл управления продажами, включая фазы прогнозирования продаж, стратегического и тактического планирования, ведения и оперативного контроля продаж; провела обучение сотрудников практике эффективного применения CRM-технологий.

Клиентские менеджеры благодаря внедрению CRM-системы: существенно повысили скорость и объём выполняемых работ за счет автоматизации (встроенные шаблоны писем и документов; корпоративные данные, содержащиеся в системе, и т.д.); усилили преемственность

в работе с клиентами; стали эффективнее управлять рентабельностью предоставляемых услуг, так как полная информация в системе по каждой сделке, позволяет прогнозировать объём продаж в любой момент времени.

Руководство банка получило возможность более эффективно контролировать действия клиентских менеджеров (благодаря возросшей прозрачности процесса реализации банковских продуктов и услуг) и оперативно оказывать им в случае необходимости помощь, в частности, при сложных сделках ускорять процесс всевозможных внутренних согласований; стало менее зависимо от «экспертных мнений» клиентских менеджеров, самостоятельно получая необходимые данные из системы в любой момент времени; оптимизировало вовлечение управляющего состава в реализацию стратегии развития банка на базе информационных технологий.

5. ВОПРОСЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

1. Что такое CRM? Дайте определение этому термину с точки зрения концепции и информационной технологии.
2. Назовите основные принципы концепции CRM.
3. Чем концепция CRM отличается от концепции традиционного маркетинга?
4. Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.
5. Какова роль клиентоориентированного подхода в концепции маркетинга отношений?
6. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.
7. Раскройте понятие e-CRM.

Тема 2. Процесс разработки CRM- стратегии

1. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?
2. Охарактеризуйте бизнес-стратегию как часть процесса разработки стратегии CRM.
3. Что такое бизнес-видение? Из каких элементов состоит?
4. Назовите отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки CRM-стратегии.
5. Расскажите про модель отраслевого анализа.
6. Расскажите про модель общих стратегий.
7. Расскажите про модель лидеров рынка.
8. Расскажите про стратегию лидерства по издержкам.
9. Расскажите про стратегию дифференциации.
10. Расскажите про стратегию фокусирования.
11. Расскажите про стратегию лидерства по операциям.
12. Расскажите про стратегию лидерства по продукту.
13. Расскажите про стратегию близости к клиенту.
14. Охарактеризуйте клиентскую стратегию.

Тема 3. Процесс создания ценности

1. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?
2. Назовите уровни предложения.
3. Расскажите про модель дополнительных услуг.
4. Расскажите про лестницу лояльности клиентов.
5. Какова роль клиентов-«адвокатов»?
6. Какова роль клиентов-«террористов»?
7. Каким образом бренд участвует в образовании ценности для клиентов?
8. Какие существуют способы оценки ценности, получаемой клиентами от компании?
9. Охарактеризуйте ценность, получаемую компанией от клиента.
10. Назовите классификацию клиентов по их прибыльности.
11. В чем суть экономики привлечения клиентов?
12. В чем суть экономики удержания клиентов?
13. Что выгоднее: привлекать новых или удерживать старых клиентов и почему?
14. Расскажите про модель оптимизации удержания клиентов.
15. Расскажите про модель ACURA, каково ее значение?

Тема 4. Процесс многоканальной интеграции

1. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?
2. Расскажите об участниках и опциях каналов распределения.
3. Что такое дезинтермедиация?
4. Что такое реинтермедиация?
5. Назовите и охарактеризуйте категории каналов взаимодействия клиента с компанией.
6. В чем сущность и значение интеграции каналов взаимодействия?
7. Расскажите про стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.
8. Какова роль многоканальной стратегии?
9. Каким образом многоканальная стратегия выстраивается?

Тема 5. Процесс управления информацией

1. Какова роль информации в процессе управления информацией согласно концепции CRM?
2. Какова роль информационных технологий в процессе управления информацией согласно концепции CRM?
3. Назовите технические препятствия, возникающие в процессе разработки клиентоориентированной стратегии?
4. Что такое репозиторий данных, какую роль он играет в CRM?
5. Назовите и дайте характеристику вариантам CRM-стратегии в отношении репозитория данных.
6. Какую роль играют аналитические средства в процессе управления отношениями с клиентами?
7. Назовите стандартные программы добычи данных.
8. Назовите специализированные пакеты аналитических программ.

Тема 6. Процесс оценки эффективности

4. Каким образом связаны между собой акционерная ценность, ценность для клиентов, ценность для сотрудников и снижение издержек в рамках CRM?
5. Назовите ключевые факторы, влияющие на результаты для акционеров.
6. В чем суть цепочки «услуги – прибыль»?
7. Расскажите про стандарт «Инструмент для оценки эффективности управления клиентами» (СМАТ).
8. Расскажите про стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС).
9. Расскажите про метрику клиентов.
10. Расскажите про операционную метрику.
11. Расскажите про стратегическую метрику.
12. Расскажите про метрику сравнительной результативности.

Тема 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами в электронной коммерции

1. Охарактеризуйте динамику и основные тенденции мирового рынка клиентоориентированных технологий.

2. В чем заключается особенность российского рынка CRM-систем? Каковы его принципиальные отличия от соответствующего западного рынка?

3. Назовите основных лидеров российского рынка систем управления клиентской базой.

4. Охарактеризуйте распределение проектов внедрения CRM-систем по федеральным округам РФ.

5. Расскажите о распределении проектов внедрения CRM-решений в России по отраслям.

6. Какими критериями необходимо руководствоваться при выборе CRM-системы?

7. Из каких основных составляющих складывается совокупная стоимость владения CRM-системой?

Тема 8. Перспективы развития клиентоориентированных технологий

1. Назовите основные перспективы развития CRM как концепции.

2. Какими тенденциями характеризуется использование и развитие клиентоориентированных технологий в России?

3. Дайте определение понятию «Социальный CRM». В чем его отличие от традиционного CRM?

4. В чем суть модели SaaS? В чем ее основное преимущество?

6. ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

- История возникновения клиентоориентированного подхода;
- Место CRM в концепции маркетинга отношений;
- Традиционный маркетинг и маркетинг отношений: сравнительная характеристика.

Тема 2. Процесс разработки стратегии CRM:

- Пути совершенствования концепции управления взаимоотношениями с клиентами (парадигма CMR);
- Управление опытом клиента (CEM);
- Процесс IDIC М.Роджерс и Д.Пепперса.

Тема 3. Процесс создания ценности:

- Методика CRM П.Молино;
- Лояльность клиентов и CRM;
- Методики оценки удовлетворенности клиентов;
- Роль бренда в процессе создания ценности.

Тема 4. Процесс многоканальной интеграции:

- Роль веб-технологий в процессе управления взаимодействием с клиентами;
- Call-центры и концепция CRM.

Тема 5. Процесс управления информацией:

- Использование технологий интеллектуального анализа данных в концепции CRM;
- Сегментация клиентов с помощью технологии Дата Майнинг;
- Аналитический CRM: текущее положение дел.

Тема 6. Процесс оценки эффективности:

- Современный российский рынок технологий CRM: динамика, перспективы развития;
- Аренда CRM – новое направление развития систем управления взаимоотношениями с клиентами;
- Будущее CRM-технологий: оценки экспертов, основные направления.

Требования к докладу:

Доклад должен быть представлен в виде презентации (MS PowerPoint), обязательным условием является устное выступление, наличие в докладе таблиц, диаграмм и схем, присутствие не более 6-7 строк текста на одном слайде. Выступление докладчика должно содержать минимум лишней, малозначимой информации, максимум интересной и неочевидной. Тема доклада должна быть глубоко раскрыта, выступление не должно быть описательным, а должно содержать точку зрения автора и собственный вывод. Общее время выступления не должно превышать 5-7 минут.

Правила оформления презентаций:

Общий порядок слайдов презентации должен быть следующим: 1) титульный слайд; 2) план презентации (5-6 пунктов максимум); 3) основная часть; 4) заключение (выводы).

Дизайн презентации должен быть простым и лаконичным; должны присутствовать два типа слайдов: для титульных, планов и т. п. и для основного текста. Каждый слайд презентации должен иметь заголовок и свой номер. Точку в конце заголовка ставить не рекомендуется, кроме этого сами заголовки не должны повторяться и не быть длинными.

Текст на слайдах должен носить тезисный характер, поскольку его основная цель - сопровождать подробное изложение мыслей докладчика.

Если в презентации имеет место диаграмма, то у нее должно быть название или таким названием может служить заголовок слайда; диаграмма должна занимать все место на слайде, все ее линии и подписи должны быть хорошо видны.

Что касается таблиц презентации, то обязательным условием их оформления является наличие названия и отличие шапки от основных данных.

Использовать встроенные эффекты анимации в презентации можно только тогда, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы), в противном случае – от них лучше отказаться.

7.ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. *Целью концепции CRM является:*

- а) создание, развитие и укрепление отношений со всеми клиентами, увеличение выгоды сотрудников компании;
- б) создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов;
- с) создание, развитие и укрепление отношений с поставщиками компании, увеличение их выгоды;
- д) оптимизация основных бизнес-процессов компании.

2. *Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по следующим причинам:*

- а) новое рыночное мышление признало ограниченность традиционного маркетинга по сравнению с потенциалом стратегий, в большей степени ориентированных на клиента и процессы;
- б) современные принципы маркетинга работают на настоящий момент в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка;
- с) современные высоко конкурентные экономические условия и увеличение масштабов клиентских баз признало ограниченность массового маркетинга.
- д) новые технологии позволяют компаниям гораздо точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка, микросегменты или даже отдельных клиентов.

3. *CRM представляет собой:*

- а) новые информационные технологии, ориентированные на клиентов компании;
- б) новое рыночное мышление, ориентированное на клиента;
- с) новую форму ведения бизнеса, ориентированную на сокращение издержек компании;

d) новую корпоративную парадигму, ориентированную на поставщиков.

4. Хотя термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современный CRM характеризуется следующим:

- a) технологической модернизацией рынка;
- b) внедрением стратегий маркетинга взаимоотношений;
- c) компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов;
- d) снижением требований со стороны потребителей к предоставляемым им товарам и услугам.

5. Причины появления концепции CRM:

- a) снижение и диверсификация конкуренции;
- b) развитие и возрастание доступности новых технологий;
- c) рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке;
- d) возникновение глобального простора для операций.

6. К возникновению CRM как разновидности менеджмента привело несколько важных тенденций. В их числе:

- a) признание выгод от использования информации для предупреждения событий, а не только для следования за ними;
- b) переход в стратегическом структурировании компании от процессов к функциям;
- c) постепенное понимание, что клиенты являются активами бизнеса, а не просто рекламной аудиторией;
- d) развитие индивидуальных маркетинговых подходов.

7. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами отличается от традиционного тем, что:

- a) наработывает существенные нематериальные выгоды;
- b) внимание сосредоточено на построении потребительской ценности, чтобы удержать клиента;

- с) предполагает завоевание клиента в каждой конкретной точке продажи;
- д) связан с большими финансовыми издержками и рисками.

8. *Какая позиция CRM идет в разрез и свидетельствует о разрыве с традиционным маркетингом?*

- а) клиенты - это рекламная аудитория, которую надо как можно шире охватить всевозможными стимулирующими действиями;
- б) отношения с клиентами поддаются селективному управлению и развитию;
- с) эффективность работы с клиентами напрямую зависит от удовлетворенности сотрудников компании;
- д) отсутствие необходимости компромисса между обслуживанием клиентов и извлечением из них прибыли.

9. *Проактивное использование информации в процессе управления отношениями с клиентами означает:*

- а) тщательно продуманная и упреждающая работа с клиентами на основе информации о них;
- б) инновации в методах сбора и распределения информации о клиентах внутри компаний;
- с) активный поиск и своевременное устранение причины выявленной неудовлетворенности клиентов;
- д) создание мощных баз данных о клиентах внутри компаний.

10. *Две главные IT-составляющие CRM-системы:*

- а) репозиторий данных;
- б) витрина данных;
- с) база знаний;
- д) набор приложений, благодаря которым осуществляются операции с клиентами, приносящие добавленную ценность

11. *Общий процесс создания ценности может быть разложен на компоненты:*

а) определение того, какую ценность компания может извлечь из своих клиентов, – ценность, получаемая компанией

б) максимизация полной прибыли от целевых клиентов и клиентских сегментов путем управления этим обменом ценностями.

с) определение того, какую ценность компания может предоставлять своим клиентам, – ценность, получаемая клиентом;

д) определение того, какую ценность компания может предоставлять своим поставщикам

12. CRM – это:

а) стратегический подход, направленный на увеличение прибыли акционеров посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами;

б) стратегический подход, направленный на увеличение прибыли сотрудников компании посредством выстраивания подходящих взаимоотношений между клиентами и компанией;

с) стратегический подход, направленный на повышение уровня удовлетворенности и ценности, получаемой клиентами от компании посредством выстраивания с ней успешных взаимоотношений;

д) информационные технологии, позволяющие выстраивать устойчивые и эффективные отношения с клиентами компании.

13. Какой тип CRM включает в себя поиск, накопление, организацию, интерпретацию и использование данных о клиентах?

а) операциональный;

б) аналитический;

с) совместный;

д) социальный CRM.

14. Какой тип CRM включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов?

а) операциональный;

- b) аналитический;
- c) совместный;
- d) социальный CRM.

15. Какой термин означает CRM-деятельность, направленную на стратегических партнеров или реселлеров?

- a) стратегический CRM;
- b) e-CRM;
- c) MBП;
- d) CMR.

16. К главным кросс-функциональным процессам CRM относят:

- a) процесс управления информацией;
- b) процесс управления текучестью клиентов;
- c) процесс управления ценностью;
- d) процесс оценки эффективности.

17. В контексте, какого процесса CRM изучаются условия возникновения максимальной удовлетворенности клиента за приемлемую для компании цену?

- a) процесс управления информацией;
- b) процесс управления текучестью клиентов;
- c) процесс многоканальной интеграции;
- d) процесс разработки стратегии

18. В контексте, какого процесса CRM изучается возможность компании сделать слепок с сознания клиента и использовать этот образ для наращивания CRM-активности?

- a) процесс разработки стратегии;
- b) процесс управления информацией;
- c) процесс многоканальной интеграции;
- d) процесс оценки эффективности

19. Первая часть процесса разработки стратегии CRM – это:

- a) разработка правильной клиентской стратегии;
- b) разработка правильной бизнес-стратегии;

- c) анализ бизнес-стратегии компании;
- d) корректировка клиентской стратегии.

20. *Бизнес-стратегия компании включает в себя:*

- a) определение путей развития предприятия, управление творческим взаимодействием функций;
- b) поиск наиболее приемлемых и эффективных путей взаимодействия с клиентами;
- c) поиск путей экономии издержек на привлечение и удержание клиентов;
- d) формирование концептуальных идей, которые позволяют менеджерам компании находить пути донесения ценности клиентам.

21. *Для определения бизнес-видения используются следующие основные понятия:*

- a) цель;
- b) видение потенциала клиентов;
- c) удовлетворенность клиентов;
- d) ценности.

22. *Укажите правильно сформулированные декларации о видении бизнеса и корпоративных ценностях*

- a) клиент – это король;
- b) сделать обращение с фотографиями не сложнее обращения с карандашом;
- c) все наше внимание – клиентам;
- d) компьютер на каждом столе в каждом доме.

23. *За последние десять лет сложился новый конкурентный ландшафт, и это имело глубочайшие конкурентные и технологические последствия для большинства видов бизнеса. Особого внимания заслуживает следующий ряд технологических проблем, возникших на пути выстраивания эффективных отношений с клиентами:*

- a) сетевые взаимодействия;
- b) деятельность в реальном времени;
- c) реинтермедиация;

d) возникновение новых информационных технологий.

24. *Дезинтермедиація – это:*

a) стратегический подход, направленный на увеличение прибыли компании посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с клиентами с использованием современных информационных технологий;

b) когда у компании отпадает необходимость иметь посредников или промежуточные инстанции внутри каналов;

c) поиск наиболее приемлемых и эффективных путей взаимодействия с клиентами;

d) когда перемены в текущей бизнес-модели ведут к появлению новых посредников для компании.

25. *К рамочным структурам для оценки отраслевой и конкурентной среды компании относят:*

a) модель лидеров рынка;

b) модель индивидуальных стратегий;

c) модель отраслевого анализа;

d) модель клиентских сегментов.

26. *Рыночная власть покупателей высока при наличии нескольких факторов, а именно:*

a) существует фиксированная структура издержек и компаниям требуется поддерживать высокий уровень объема продаж;

b) отрасль медленно растет;

c) продукты покупаются в большом объеме;

d) расходы на приобретаемые продукты составляют значительную долю себестоимости собственной продукции компании.

27. *Интенсивное соперничество в отрасли возникает, если:*

a) конкуренты примерно равны по размеру и возможностям;

b) издержки на переход от одной компании к другой высокие;

- с) существует фиксированная структура издержек и компаниям требуется поддерживать высокий уровень объема продаж;
- д) данная отрасль не является важным клиентом для группы поставщиков.

28. *Согласно одному из подходов, разработанному Портером, перед отдельно взятым бизнесом стоит выбор из трех общих стратегий:*

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия лидерства по товарам;
- с) стратегия фокусирования;
- д) стратегия лидерства по качеству;
- е) стратегия лидерства по издержкам

29. *Лидерство по операциям – это:*

- а) предложение продукции с неизменно повышающимся техническим уровнем;
- б) доставка клиентам не просто товара или услуги, а целостного решения;
- с) предложение клиентам надежных товаров и услуг по сравнительно низким ценам, причем предложение без каких-либо проблем или неудобств для клиентов;
- д) предложение клиентам товаров и услуг по наиболее низким ценам.

30. *Клиентская стратегия предполагает:*

- а) изучение существующих и потенциальных клиентов и выяснение, каким образом их множество может быть сегментировано
- б) определение релевантного рынка;
- с) разработка специализированных аналитических приложений для оценки прибыльности клиентов;
- д) рассмотрение социальных, технологических, экономических, политических и средовых вопросов ведения бизнеса.

31. *Под «лидерством по продукту» понимается:*

- a) предложение продукции с неизменно повышающимся техническим уровнем;
- b) доставка клиентам не просто товара или услуги, а целостного решения;
- c) предложение клиентам надежных товаров и услуг по сравнительно низким ценам, причем предложение без каких-либо проблем или неудобств для клиентов;
- d) предложение клиентам товаров и услуг по наиболее низким ценам.

32. *Укажите виды сегментации, используемые на рынке B2C:*

- a) сегментация по отраслевому признаку;
- b) сегментация по искомой ценности;
- c) сегментация на основе выгод;
- d) сегментация на основе характера пользования.

33. *Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции предполагает наличие платформ для интеллектуальной обработки данных и сопутствующих программных приложений?*

- a) продукт-ориентированные продажи;
- b) индивидуализированный CRM;
- c) регулируемый сервис и поддержка;
- d) клиент-ориентированный маркетинг.

34. *Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции предполагает, что компания имеет данные о транзакциях и может провести простой анализ таких переменных, как количество продаж продукта в единицу времени и производительность каналов дистрибуции?*

- a) продукт-ориентированные продажи;
- b) индивидуализированный CRM;
- c) регулируемый сервис и поддержка;
- d) клиент-ориентированный маркетинг.

35. *Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции является наиболее развитым?*

- a) продукт-ориентированные продажи;
- b) индивидуализированный CRM;
- c) регулируемый сервис и поддержка;
- d) клиент-ориентированный маркетинг.

36. Процесс создания ценности касается решения следующих вопросов:

- a) сколько денег компания в состоянии получить от клиента?
- b) как компания может увеличить полную прибыль от клиентов, с которыми хочет иметь дело?
- c) как наладить кросс-продажу клиентам новых продуктов и услуг?
- d) как компания может создавать и доставлять ценность своим клиентам?

37. Процесс создания ценности состоит из следующих главных элементов:

- a) ценность, получаемая клиентом;
- b) ценность, получаемая компанией;
- c) максимизация полной прибыли от желаемых клиентских сегментов;
- d) ценность, получаемая посредниками компании

38. Ценность, получаемая клиентом от организационного поставщика, – это:

- a) высокое качество продуктов;
- b) добавленная ценность, которая усиливает основной продукт;
- c) предложение клиенту основных решений (основных продуктов);
- d) низкая цена предлагаемого продукта

39. Предложение можно рассматривать на нескольких уровнях:

- a) основной;
- b) ожидаемый;
- c) перспективный;

d) индивидуальный.

40. Какой уровень предложения состоит из базового продукта вместе с минимальными условиями для покупки, которые должны быть удовлетворены?

- a) основной;
- b) перспективный;
- c) ожидаемый;
- d) индивидуальный.

41. Какой уровень предложения состоит из всех возможных дополнительных свойств и выгод, которые нужны или могут быть нужны некоторым покупателям?

- a) потенциальный;
- b) ожидаемый;
- c) индивидуальный;
- d) основной.

42. Какая категория клиентов завершает лестницу лояльности клиентов?

- a) приверженец;
- b) партнер;
- c) заложник;
- d) наемник;
- e) террорист.

43. Клиенты - «террористы» - это

- a) клиенты, у которых остались негативные впечатления о компании;
- b) клиенты, у которых исключительно положительные впечатления о компании;
- c) клиенты, игнорирующие товары/услуги компании и никогда их не покупающие;
- d) клиенты, один раз воспользовавшиеся товарами/услугами компании.

44. Согласно модели дополнительных услуг существуют десятки дополнительных услуг, большинство из которых можно объединить в следующие группы:

- а) информирование;*
- б) оплата;*
- с) прием заказа;*
- д) анкетирование.*

45. Способ изучения воспринимаемой ценности атрибутов продукции – опрос репрезентативной выборки клиентов и ранжирование атрибутов по шкале из 5, 7 или 10 пунктов относится к:

- а) традиционным способам оценки ценности;*
- б) оценке ценности с использованием компромиссного анализа.*

46. Компромиссный анализ имеет следующие преимущества перед традиционными способами оценки ценности:

- а) он не использует единицы измерения важности атрибутов, которые не основываются на рейтинге, присваиваемом атрибутам респондентами;*
- б) он использует единицы измерения важности атрибутов, которые не основываются на рейтинге, присваиваемом атрибутам респондентами;*
- с) он заставляет делать выбор, чтобы определить, какие атрибуты наиболее важны;*
- д) он собирает сведения о важных атрибутах не для каждого клиента в отдельности, а для всей совокупности.*

47. В зависимости от полной прибыли клиенты дифференцируются на следующие группы:

- а) самые ценные клиенты;*
- б) клиенты среднего уровня;*

- с) клиенты ниже нуля;
- д) самые прибыльные клиенты.

48. *Клиенты с самым высоким нереализованным потенциалом, которые могут стать источником большей прибыли, чем та, что они приносят сегодня – это:*

- а) самые ценные клиенты;
- б) клиенты второго ряда;
- с) клиенты ниже нуля;
- д) самые прибыльные клиенты.

49. *Процесс привлечения клиентов обычно связан с решением следующих задач:*

- а) привлечение возможно большего числа клиентов;
- б) привлечение клиентов с использованием традиционных каналов;
- с) привлечение клиентов с низкими издержками;
- д) привлечение клиентов с высоким уровнем удовлетворенности.

50. *Причины, по которым удержание клиентов оказывает столь сильное влияние на прибыль:*

- а) по мере того как клиенты становятся все более удовлетворенными и испытывают больше доверия к поставщику, они могут уделять ему все большую часть своего бизнеса (или своих расходов);
- б) удовлетворенные клиенты чаще дают рекомендации другим, что стимулирует производство прибыли через резкое сокращение издержек на привлечение новых клиентов;
- с) по мере развития взаимоотношений с клиентами усиливается взаимное понимание и сотрудничество, которые снижают операционные издержки;
- д) лояльные клиенты менее чувствительны к качеству продуктов компании, что существенно снижает издержки компании на более качественные товары и услуги.

51. *Применение модели ACURA состоит из следующих шагов:*

- а) определение специфических стратегий ACURA;

- b) определение качественных показателей для каждого из сегментов и совокупного потенциала прибыли;
- с) выявление ключевых сегментов и их характеристик;
- d) установление того, какие стратегии ACURA касаются каких сегментов, и грубая оценка потенциала прибыли.

52. *Процесс многоканальной интеграции касается следующих главных вопросов:*

- a) каковы оптимальные пути доступа компании к клиенту и клиента к компании?
- b) как компания может увеличить полную прибыль от клиентов, с которыми хочет иметь дело?
- с) каково долговременное предназначение компании на рынке?
- d) каким должно быть идеальное (максимально хорошее) впечатление клиента, получаемое им за приемлемую для компании цену?

53. *Участники каналов – это:*

- a) оптовые, розничные продавцы и реселлеры;
- b) только розничные продавцы;
- с) клиенты;
- d) информационные системы для автоматизации отношений с клиентами.

54. *Канальные опции – это:*

- a) продавцы и розничные торговые точки;
- b) call-центры;
- с) интернет
- d) клиенты.

55. *Реинтермедиация в контексте процесса многоканальной интеграции означает:*

- a) такие перемены в текущей модели бизнеса или технологической эволюции, при которых компания для создания потребительской ценности перестает нуждаться в посредниках;
- b) такие перемены в текущей модели бизнеса или технологической эволюции, при которых возникают новые типы

посредников, создающих больше ценности, чем это было возможно в рамках прежней структуры каналов;

с) такие перемены в текущей модели бизнеса или технологической эволюции, при которых возникают новые типы посредников, способствующих повышению лояльности клиентов по сравнению с тем, с чем это было возможно в рамках прежней структуры каналов.

56. Выделяют следующие категории каналов:

- а) электронная торговля;
- б) оптовые точки;
- с) мобильная торговля;
- д) сетевой маркетинг

57. К прямому маркетингу относят следующие виды каналов взаимодействия с клиентами:

- а) рассылки по электронной почте;
- б) традиционное ТВ;
- с) радио;
- д) розничные магазины.

58. К недостаткам телефонии как канала взаимодействия с клиентами относят:

а) доступ продавцов к клиентам лимитирован – продавцы обслуживают их только в рабочие часы и имеют ограничения на число одновременно обслуживаемых клиентов;

б) данный канал часто может вызывать у клиента недоверие, если только компания не наладила с клиентом регулярные и прочные взаимоотношения по другим каналам;

с) услуги клиентам через этот канал поддаются рентабельной подстройке под их конкретные потребности и ценность для компании;

д) объем информации ограничен исключительно рамками устной передачи и возможностями памяти слушающего.

59. Клиент, получив по почте письмо, узнает, что его банк запустил новый продукт. У него пробуждается интерес, и он заходит в местное отделение банка во время своего обеденного

перерыва – видит длинную очередь, поскольку у сотрудников банка тоже обед. Когда клиент, наконец, встречает сотрудников, оказывается, что те имеют очень слабое представление о продукте. Более того, создается впечатление, что они совершенно не заинтересованы и даже недовольны своей работой, и, вдобавок, компьютерная сеть банка, разумеется, только что зависла. О каком канале в данном случае идет речь?

- a) торговая точка;
- b) интегрированный канал;
- c) торговый персонал;
- d) неинтегрированный канал.

60. Стратегия дифференцированного менеджмента клиентов предполагает:

- a) что все клиенты взаимодействуют с компанией через один главный канал;
- b) что разные группы клиентов хотят контактировать с компанией через разные типы каналов;
- c) что клиенты обслуживаются с помощью того или иного канала в зависимости от их настоящего и будущего потенциала;
- d) что клиенты для решения различных задач могут использовать различные каналы;
- e) что необходима миграция клиентов от канала к каналу.

61. Выработка многоканальной стратегии, создающей нужное впечатление у целевых клиентов компании, включает ряд главных действий:

- a) обзор издержек на каналы;
- b) стратегический обзор отраслевой структуры и опций каналов;
- c) изучение категорий каналов;
- d) постановка целей стратегии.

62. Процесс управления информацией состоит из следующих действий:

- a) сбор информации о клиентах во всех точках контакта;
- b) анализ удовлетворенности сотрудников компании;

- с) проверка информации;
- д) создание полного, обновляемого профиля клиента.

63. В контексте управления информацией CRM – это:

- а) метод управления;
- б) инструмент управления;
- с) одновременно и метод и инструмент управления.

64. К составным частям процесса управления информацией относят:

- а) аналитические средства;
- б) приложения для отделов продаж и документооборота;
- с) репозиторий данных;
- д) технические препятствия на пути CRM.

65. Репозиторий данных крупной компании, работающей с множеством клиентов, обычно состоит из:

- а) витрины данных и хранилища данных;
- б) базы данных и витрины данных;
- с) базы данных и хранилища данных;
- д) витрины данных и операционного хранилища данных.

66. Хранилище данных – это:

- а) пакеты программного обеспечения для хранения данных, собранных из разных источников;
- б) набор реляционных баз, объединенных таким образом, который позволяет извлекать из них максимальную ценность;
- с) разновидность базы данных, намного меньшая по размеру, предназначенная для единой идентификации всех клиентов вне зависимости от того, сколько различных идентификаций они имеют в разных системах документооборота.

67. Выделяют следующие общие варианты CRM-стратегии в отношении репозитория данных:

- а) интегрированные CRM-решения;
- б) корпоративные витрины данных;
- с) тематические хранилища данных;
- д) операционное хранилище данных.

68. Преимуществами корпоративного хранилища данных являются:

а) комплексный анализ данных в корпоративных хранилищах перестает мешать обычному течению бизнеса, поскольку снимаются постоянные запросы к базам данных;

б) корпоративные хранилища данных – информационные системы, не требующие значительных инвестиций;

с) компания получает в свое распоряжение единственную и логически связную версию данных, которые затем могут поступать в витрины данных;

д) корпоративные хранилища данных позволяют компании переместиться в верхний правый угол матрицы стратегий CRM - к «индивидуализированному CRM».

69. Недостатком витрин данных является:

а) использование этих систем серьезно ограничивает уровень стратегий продаж и маркетинга компании;

б) непосредственное использование средств по составлению запросов и отчетов в рамках существующих операционных систем также ограничивает возможности для анализа, так как не позволяет связывать данные, хранимые в разных операционных системах;

с) они представляют собой крупные и сложные IT-системы, требующие значительных инвестиций;

д) появление множества таких несвязанных между собой систем в разных уголках не позволяет создать единую картину о клиенте.

70. Стандартные программы добычи данных обычно включают следующие приемы:

а) профилирование клиентов;

б) кластеризация/сегментирование, прогнозирование, фиксация отклонений и анализ связей;

с) анализ прибыльности;

д) нейронные сети и «деревья решений»;

е) группировка по родственным признакам.

71. Средства фиксации отклонений – это

а) средства создания модели поведения клиентов, и применения ее к историческим данным о клиентах для оценки реакции;

б) средства деления данных из базы на основе их сходных характеристик;

с) средства анализа взаимосвязи между разными множествами данных в базе;

д) средства, которые позволяют проводить анализ данных, выпадающих за рамки четко очерченных кластеров.

72. Какое из аналитических средств не объясняют причины того, почему тот или иной результат будет предпочтительным?

а) деревья решений;

б) анализ связей;

с) нейронные сети;

д) средства фиксации отклонений.

73. Оперативная аналитическая обработка данных, или OLAP, – это

а) автоматизированные средства для структурирования данных согласно четко оговоренным правилам;

б) статистические расчеты со встроенными механизмами обратной связи, наделяющими их способностью «обучаться»;

с) высокоразвитые средства составления отчетов с расширенными возможностями, они способны извлекать значительный объем ценной информации из базы данных, при этом не подменяя собой программы добычи данных, а усиливая их результативность;

д) компьютерные модели, построенные по аналогии с процессами в головном мозге.

74. Самыми распространенными приложениями для работы с клиентами являются

а) конфигурирование продукции;

б) Call-центр и справочная служба;

с) системы OLAP;

d) средства автоматизации работы продавцов.

75. Аутсорсинг бизнес-процессов – это

a) передача выполнения одного из бизнес-процессов тому или иному внешнему поставщику услуг, чтобы компания могла сосредоточиться на своем основном бизнесе;

b) передача выполнения целого бизнес-процесса тому или иному внешнему поставщику услуг, чтобы компания могла сосредоточиться на своем основном бизнесе;

c) передача выполнения бизнес-процесса тому или иному внутреннему поставщику услуг, чтобы компания могла сосредоточиться на своем основном бизнесе.

76. Поставка бизнес-услуг выходит за рамки только лишь снижения издержек и оптимизации операций, что позволяет провести подлинную трансформацию процессов, инкорпорировать в них знание данного бизнеса и технологии и помогает компаниям решать такие задачи, как:

a) интегрирование и оптимизация бизнес-процессов внутри компании, а также между компанией, поставщиками, партнерами и клиентами;

b) минимизация синергетической деятельности всех процессов;

c) расширение полномочий конечного пользователя (сотрудника, поставщика, партнера, клиента), снижение процента ошибок и повышение удовлетворенности;

d) ограничение людей в свободе использовать свои знания и опыт с целью оптимизации деятельности компании

77. В основе процесса оценки эффективности CRM лежат следующие ключевые действия:

a) создание действенной системы мониторинга эффективности CRM, в рамках которой показатели эффективности будут применяться по мере их необходимости;

b) выявление правильных стандартов для оценки действий в рамках CRM;

c) понимание ключевых факторов, влияющих на результаты для акционеров, и значения связей между этими факторами;

d)интегрирование и оптимизация бизнес-процессов внутри компании, а также между компанией, поставщиками, партнерами и клиентами.

78. Чтобы достичь конечной цели CRM – максимизации результатов для акционеров посредством наращивания их прибыли, компания должна максимизировать свои главные источники выручки, прибыли и экономического роста в рамках клиентской и бизнес-стратегий. К составляющим этого относят:

- a)наращивание ценности для поставщиков;
- b)наращивание потребительской ценности;
- c)наращивание акционерной ценности;
- d)снижение издержек.

79. Универсально признанной системы для оценки успешности работы CRM до сих пор не придумано. Отчасти это вызвано тем, что:

- a)CRM – это кросс-функциональная деятельность;
- b)каждая программа CRM уникальна и не может оцениваться по аналогии;
- c)CRM как формализованная система – дисциплина сравнительно новая;
- d)системы измерения эффективности работы компании отражают различные цели отделов или подразделений бизнеса.

80. В каких годах, осуществляя попытки замерить эффективность маркетинга, компании поняли, что в оценке эффективности важны и нефинансовые параметры?

- a)в 1990-е годы;
- b)в 1980-х годах;
- c)в 2000 году;
- d)в 1970-х годах.

81. Чтобы достичь конечной цели CRM – максимизации результатов для акционеров посредством наращивания их прибыли, компания должна максимизировать свои главные источники выручки, прибыли и экономического роста в рамках

клиентской и бизнес-стратегий. К составляющим этого относят:

- a) наращивание акционерной ценности;
- b) наращивание ценности для сотрудников;
- c) наращивание ценности для поставщиков;
- d) снижение издержек.

82. Ян Корнелиус (Jan Cornelius) и Мэтт Дэвис (Matt Davies) обобщили основные стратегии, ведущие к созданию акционерной ценности, к ним относят:

- a) продление периода, в течение которого производится прибыль выше требуемого уровня;
- b) наращивание ценности для сотрудников;
- c) инвестирование капитала туда, где прибыль от него превышает требуемую;
- d) наращивание выручки;
- e) изъятие активов оттуда, где они приносят прибыли меньше, чем требуется, высвобождая капитал для более продуктивных вложений.

83. Снижение издержек является хорошим способом наращивания прибыли и результатов для акционеров. Возможности для снижения заключены в следующем:

- a) усиление соперничества внутри компании;
- b) экономика масштаба;
- c) наращивание эффективности и результативности CRM;
- d) аутсорсинг видов деятельности, являющихся для компании основными.

84. Стандарт, используемый для общей ревизии CRM – это:

- a) стандарт COPC;
- b) стандарт SMAT;
- c) стандарт ISO;
- d) стандарт CMR.

85. Стандарт SMAT оценивает следующие элементы:

- a) управление процессами;
- b) спрос;

- с) информационные технологии;
- д) прогнозирование.

86. Элемент «человеческие ресурсы и компания» модели СМАТ включает:

- а) постановка и мониторинг целей;
- б) определение рабочих функций;
- с) выбор сотрудников и управление ими;
- д) аутсорсинг бизнес-процессов компании.

87. Укажите группы критериев стандарта СОРС:

- а) человеческий фактор, включая наем сотрудников и их развитие, компенсации, признание заслуг и условия работы сотрудников;
- б) оценка сотрудников и клиентов;
- с) стандарты эффективности работы, включая показатели удовлетворенности клиентов, качества продукции и услуг, удовлетворенности сотрудников и эффективности работы поставщиков;
- д) внешний контроль качества и сопровождение продукта/услуги.

88. Метрики клиентов измеряют:

- а) показатели привлечения и удержания клиентов;
- б) показатели удовлетворенности клиентов;
- с) полную прибыль от клиента;
- д) показатели удовлетворенности сотрудников компании;

89. Стратегическая метрика измеряет следующее:

- а) акционерную/рыночную добавленную ценность;
- б) уровень обслуживания клиентов;
- с) показатели привлечения и удержания клиентов;
- д) инновационность.

90. Метрика процессов измеряет:

- а) издержки на поиск и прием на работу;
- б) впечатление клиента от отдельного канала распределения и от всех каналов в сумме;

- с) плотность продукции (число продуктов и услуг, используемых отдельным клиентом);
- д) нормы по развитию новых продуктов/услуг.

91. Новая форма концепции CRM, передающая инициативу и власть в руки клиента, называется:

- a) CRMII;
- b) CMR;
- c) CEM;
- d) E-CRM.

92. Для концепции CMR характерны следующие черты:

- a) CMR делает бизнес более удобным для компаний;
- b) CMR организована вокруг клиента и его потребностей;
- c) CMR отслеживает клиента по его транзакциям;
- d) CMR знает и понимает уникальные потребности клиента.

93. Какая бизнес-концепция подразумевает, что клиент должен получить необходимый ему опыт в отношении определенного продукта или услуги?

- a) CRMII;
- b) CMR;
- c) CEM;
- d) E-CRM.

94. Какая бизнес-концепция заключается в использовании беспроводных, мобильных и Интернет-технологий в процессе взаимодействия с клиентами?

- a) CRMII;
- b) CMR;
- c) CEM;
- d) E-CRM.

95. Какая бизнес-концепция предполагает ориентацию на цепочки поставщиков?

- a) ERM;
- b) CMR;
- c) CEM;

d) E-CRM.

96. Автоматизированные средства для построения «деревьев решений» решают следующую задачу:

- a) структурируют данные согласно четко оговоренным правилам;
- b) выявляют различные типы взаимосвязей;
- c) анализируют данные, которые выпадают за рамки четко очерченных кластеров;
- d) разбивают данные из базы на основе их сходных характеристик

97. Майкл Делл, основатель компании Dell Computers, однажды осознал, что может сам закупать компоненты компьютеров, собирать их и продавать конечному потребителю. Эта стратегия позволила ему обойти традиционные каналы, привычные для производителей компьютеров, и предложить им значительную скидку. В данном случае был приведен пример:

- a) дезинтермедиации в компьютерной отрасли;
- b) реинтермедиации в компьютерной отрасли;
- c) совместного использования нескольких каналов взаимодействия с клиентом.

98. Ориентированные на покупателя посредники – это:

- a) покупательские движки;
- b) покупательские рычаги;
- c) покупательские сообщества;
- d) покупательские сегменты.

99. Стратегия выбора канала по видам деятельности касается:

- a) обслуживания клиентов с использованием полного спектра рентабельных с точки зрения бизнеса каналов и их интеграции;
- b) миграции клиентов от канала к каналу;
- c) использования клиентами компании различных каналов для решения различных задач;
- d) оценки настоящего и будущего потенциала клиентов.

100. Выработка стратегии управления интегрированными каналами касается следующих проблем:

a) как добиться целостности бренда в программах официальных сообщений, исходящих от различных каналов?

b) как достичь того, чтобы впечатления клиентов, контактирующих с компанией через разные каналы, были внутренне связными и согласованными?

c) как обеспечить уверенность в том, что сообщения и услуги, получаемые клиентами через различные каналы, скоординированы друг с другом, подстроены под их конкретные интересы и учитывают предшествующие контакты клиентов с компанией?;

d) как достичь того, чтобы впечатления сотрудников относительно компании были внутренне связными и согласованными?

101. Витрина данных – это:

a) вся корпоративная система хранилищ данных;

b) набор реляционных баз;

c) единое тематическое хранилище данных;

d) особая разновидность хранилища данных, намного меньшая по размеру, чем обычное хранилище данных.

102. Процедура прогнозирования относится:

a) к стандартным программам добычи данных;

b) к специализированным аналитическим программам;

c) к программам визуализации данных.

103. Клиент, который слабо лоялен, дорог в привлечении и быстро сбегает к другим – это:

a) клиент-«адвокат»;

b) клиент-«террорист»;

c) клиент-«наемник»;

d) потенциальный клиент.

104. Неудовлетворенный потребитель, который связан слишком высокими издержками при переходе к другой компании или монополистическим поведением поставщика – это:

- a) клиент-«адвокат»;
- b) клиент-«террорист»;
- c) клиент-«заложник»;
- d) потенциальный клиент.

105. Исследования ведущих мировых экспертов в области CRM показывают, что в плане географического распределения около половины рынка приходится на:

- a) США;
- b) Европу;
- c) Россию;
- d) Азию.

106. Основными потребителями технологий CRM являются в основном:

- a) предприятия крупного бизнеса
- b) предприятия розничной торговли
- c) предприятия оптовой торговли
- d) предприятия малого и среднего бизнеса.

107. Самую большую долю на мировом рынке CRM среди вендоров имеет компания...

- a) Salesforce;
- b) Oracle/Siebel;
- c) SAP;
- d) Microsoft.

108. К причинам, характеризующим особенности начального этапа развития российского рынка CRM относятся:

a) CRM был не востребован, когда руководителями компаний решения принимались только интуитивно, не основываясь на реальных, проверенных данных, без оценок и расчетов.

b) CRM не находил применения, когда компании имели проблемы с кадрами.

c) CRM не был нужен, когда вокруг был дефицит товаров и услуг, не было конкуренции.

109. По данным за 2011 год фаворитами рынка CRM-решений в России являлись компании:

a) MS Dynamics CRM;

b) Oracle;

c) Terrasoft CRM;

d) «1С».

110. На основании данных аналитических компаний о числе реализованных CRM-проектов в России за 2011 год лидируют:

a) БИТ;

b) ВМісro;

c) Terrasoft;

d) «1С».

111. Согласно российской статистике наибольшая часть внедрений CRM-технологий сосредоточена:

a) в Центральном федеральном округе РФ.

b) в Северо-Западном федеральном округе

c) в Уральском федеральном округе

d) в Поволжье.

112. К лидирующим по количеству проектов внедрения CRM отраслям в России относят:

a) торговлю

b) услуги

c) телекоммуникации

d) финансы, банки, страхование

113. Пионерами внедрения CRM-систем в России являются:

a) торговые и проектные организации,

b) телекоммуникационные компании

c) ИТ-компании,

d) консалтинговые компании

114. К аспектам, на которые обычно обращают внимание руководители и топ-менеджеры компаний при выборе CRM-систем относят:.

- a) Тип CRM-системы;
- b) Возможность совместной работы CRM и учетной системы;
- c) Соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса;
- d) Наличие аналитических возможностей.

115. Совокупная стоимость владения CRM-системой складывается из нескольких основных составляющих:

- a) Лицензии
- b) Обучение сотрудников
- c) Услуги внедрения
- d) Сопровождение
- e) Модернизация программного обеспечения

116. Распространены следующие подходы к оплате услуг внедрения CRM-системы:

- a) стоимость услуг определяется платой за час работы консультанта или программиста на проекте.
- b) стоимость услуг определяется платой за неделю работы консультанта или программиста на проекте.
- c) внедренец и клиент оговаривают стоимость всего проекта, т.е. «оплату за результат», в зависимости от того, сколько времени потребуется для решения задачи
- d) внедренец и клиент оговаривают стоимость всего проекта, т.е. «оплату за результат», вне зависимости от того, сколько времени потребуется для решения задачи.

117. Возможны следующие варианты сопровождения CRM-системы:

- a) бесплатное сопровождение с ограничением срока;
- b) бесплатное сопровождение без ограничения срока;

- с) ежемесячное платное сопровождение (обычно от 1500 рублей в месяц);
- д) годовое платное сопровождение (обычно от 18000 рублей в год);
- е) полугодовой или ежегодный взнос в процентах от стоимости лицензий (обычно около 20 % в год).

118. Концепция ERM предполагает:

- а) использовании беспроводных, мобильных и Интернет-технологий в процессе взаимодействия с клиентами;
- б) персонализацию взаимодействия с отдельными клиентами так, чтобы его направлял клиент;
- с) анализ, оптимизацию и передачу ценного опыта клиентам;
- д) ориентацию на цепочки поставщиков

119. Основными тенденциями в развитии российского рынка клиентоориентированных технологий являются:

- а) усиление позиций западных вендоров, и смещение фокуса на российских поставщиков
- б) появление систем управления взаимоотношениями с клиентами для решения локальных требований заказчика
- с) интеграция CRM и ERP-систем
- д) активное использование модели SaaS («ПО как услуга») в CRM.

120. К основным преимуществам модели «ПО как услуга» можно отнести следующие:

- а) снижается совокупная стоимость владения;
- б) отсутствует необходимость в привлечении технического персонала для администрирования системы и оборудования;
- с) нужно приобретать дополнительное оборудование;
- д) отсутствует необходимость заниматься вопросами хостинга и безопасности;
- е) усиливается функционал системы.

121. Главное различие подхода Social CRM и традиционного подхода заключается в следующем

а) методология классического CRM предполагает, что управление данными о заказчиках компании, поставщиках продуктов или услуг т.д. осуществляется сотрудниками самой компании, то в социальном CRM вся база данных о клиентах дополняется и актуализуется клиентами компании

б) методология классического CRM предполагает, что управление данными о заказчиках компании, поставщиках продуктов или услуг т.д. дополняется и актуализуется клиентами компании, то в социальном CRM вся база данных о клиентах осуществляется сотрудниками самой компании

с) различий в подходах нет

д) методология классического CRM предполагает, что управление данными о заказчиках компании, поставщиках продуктов или услуг т.д. дополняется и актуализуется клиентами компании, то в социальном CRM вся база данных о клиентах осуществляется сотрудниками самой компании с использованием Интернет-технологий

122. Системы xRM – это ...

а) системы управления всеми взаимоотношениями в компании

б) системы управления взаимоотношениями с поставщиками

с) системы управления персоналом

д) системы управления клиентской базой

123. Если говорить о развитии клиентоориентированных технологий в будущем, то уже на настоящий момент ведущими экспертами CRM выделяются следующие основные направления:

а) развитие социальных CRM

б) потребность в CRM как интеллектуальных решениях нового поколения

с) CRM как часть маркетинговой системы (МИС).

д) активное использование модели SaaS («ПО как услуга») в CRM.

124. *Первой системой класса CRM был узкопрофильный программный продукт по управлению клиентской базой*

- a) АСТ!
- b) Quick Sales
- c) 1С: CRM
- d) Oracle CRM

125. *Кастомизация (товаров, услуг) – это...*

- a) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем её комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.
- b) изготовление уникальной единичной продукции под конкретный заказ потребителя
- c) изготовление массовой продукции без учета предпочтений потребителей
- d) изготовление массовой продукции

126. *Персональные продажи – это...*

- a) контакты компании с покупателями с целью продажи товара или заключения торгового соглашения.
- b) личные контакты торгового персонала компании с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.
- c) контакты торгового персонала компании с покупателями через Интернет-сайт, с целью продажи товара или заключения торгового соглашения.
- d) контакты компании с покупателями по телефону с целью продажи товара или заключения торгового соглашения.

127. *ABC-анализ – это...*

- a) метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их лояльности к компании на основе какого-либо критерия.
- b) метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их удовлетворенности от приобретаемых товаров/услуг на основе какого-либо критерия.
- c) метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их значимости на основе какого-либо критерия (прибыль,

период взаимодействия с компанией, количество приобретенного товара).

d) метод, позволяющий сегментировать клиентов на основе какого-либо критерия (возраст, семейное положение, место проживания и т.д.).

128. Business Intelligence – это...

a) программные продукты, используемые в рамках предприятия и обеспечивающие повышение эффективности взаимодействия с клиентской базой.

b) программные продукты, используемые в рамках предприятия и обеспечивающие на основе анализа информации, которая находится в хранилище данных компании, принятие правильных и обоснованных управленческих решений.

c) программные продукты, используемые в рамках предприятия для автоматизации управления бизнес-проектами.

d) программные продукты, используемые в рамках предприятия и обеспечивающие анализ и оценку эффективности бизнес-операций.

129. Маркетинг отношений (Marketing relationship) – это...

a) деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями

b) личные контакты торгового персонала компании с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения

c) бизнес-стратегия, предполагающая, что управление отношениями осуществляется клиентами компании. Делает бизнес более удобным для клиентов, организована вокруг клиента и его потребностей

d) бизнес-стратегия, которая воплощает в себе заинтересованность во всех взаимодействиях с клиентом, а не только тех, что формализованы в CRM

130. Knowledge Management – это ...

а) управление знаниями, сбор всей необходимой справочной информации (карты, отраслевая информация, аналитические материалы, статистика) для работы компании

б) бизнес-стратегия, которая воплощает в себе заинтересованность во всех взаимодействиях с клиентом, а не только тех, что формализованы в CRM

с) бизнес-стратегия, предполагающая, что управление отношениями осуществляется клиентами компании. Делает бизнес более удобным для клиентов, организована вокруг клиента и его потребностей

д) бизнес-стратегия, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями

131. Sales pipeline – это...

а) термин, предполагающий управление знаниями, сбор всей необходимой справочной информации (карты, отраслевая информация, аналитические материалы, статистика) для работы компании

б) бизнес-стратегия, которая воплощает в себе заинтересованность во всех взаимодействиях с клиентом, а не только тех, что формализованы в CRM

с) термин, связанный с процессом продаж и наглядно выражающий отношение количества потенциальных клиентов к тем, которые становятся реальными клиентами

д) бизнес-стратегия, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями

132. ROI – это...

а) показатель эффективности инвестиций; чистая прибыль, деленная на объем инвестиций

б) показатель эффективности инвестиций; объем инвестиций, деленный на чистую прибыль

с) показатель эффективности инвестиций; отношение чистой прибыли к сумме акционерного капитала и долгосрочного долга.

d) показатель эффективности инвестиций; отношение суммы акционерного капитала и долгосрочного долга к чистой прибыли

133. Сегментация клиентов – это...

a) термин, предполагающий управление знаниями, сбор всей необходимой справочной информации (карты, отраслевая информация, аналитические материалы, статистика) для работы компании

b) термин, предполагающий изучение структуры клиентской базы и выявление устойчивых, сходных по определенным признакам групп покупателей.

c) термин, связанный с процессом продаж и наглядно выражающий отношение количества потенциальных клиентов к тем, которые становятся реальными клиентами

d) бизнес-стратегия, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями

134. Комплекс маркетинга (Marketing mix) – это...

a) набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке

b) маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями

c) личные контакты торгового персонала компании с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

d) изучение структуры клиентской базы и выявление устойчивых, сходных по определенным признакам групп покупателей.

135. К основным компонентам полнофункционального CRM-решения согласно перечню Бартон Голденберга относятся:

a) управление продажами

b) продажи по телефону

- c) управление временем
- d) управление персоналом

136. Регистрация всех видов контактов с клиентами: получение заказов от клиентов, телефонные переговоры, отсылка писем со счетами и коммерческими предложениями относится к ...

- a) управлению продажами
- b) продажам по телефону
- c) управлению временем
- d) управлению контактами

137. В истории развития решений в области управления клиентской базой аналитики выделяют:

- a) 4 этапа
- b) 5 этапов
- c) 3 этапа
- d) 6 этапов

138. Эксперты в области клиентоориентированных технологий выделяют следующие причины, приводящих проекты внедрения CRM-систем к неудаче:

- a) сопротивление со стороны руководства компании-заказчика
- b) отсутствие технологии и опыта проектов у исполнителя
- c) подмена цели проекта внедрения CRM-системы
- d) «таблетка от всех болезней»
- e) нехватка денежных средств для финансирования проекта

139. Внедрение CRM-систем по данным из различных источников позволяет:

- a)увеличить объемы продаж на 10-30% в год на одного менеджера;
- b)увеличить число заключенных сделок на 5-15%.
- c)снизить отток кадров на 5-10%
- d)увеличить число наиболее доходных клиентов на 45%

140. С экономической точки зрения основным назначением концепции CRM является формирование маркетинговых инструментов оптимизации взаимоотношений с клиентами в целях:

- a) снижение расходов на управление взаимодействием с потенциальными клиентами;
- b) увеличение выручки от реализации за счет повышения лояльности клиентов;
- c) увеличение расходов на обслуживание продаж и дистрибуцию;
- d) снижения расходов на клиентское обслуживание

141. Современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь:

- a) 11 основных компонентов из перечня Бартона Голденберга
- b) 15 основных компонентов из перечня Бартона Голденберга
- c) 10 основных компонентов из перечня Бартона Голденберга
- d) 9 основных компонентов из перечня Бартона Голденберга

142. Клиентоцентричность – это...

- a) стратегия бизнеса, ориентированная на максимальное удовлетворение клиентских интересов в потреблении и совместном создании ценности бренда
- b) концепция управления взаимоотношениями с поставщиками
- c) система организационных, корпоративных процессов и технологических, софтверных решений, обслуживающая социализацию бизнеса
- d) стратегический подход по социализации бизнеса, ориентированный на постепенный перевод бизнес-процессов на самообслуживание и самоподдержку силами собственных клиентов и потребителей на рынке

143. Показатель CLV характеризует...

а) совокупную финансовую ценность клиента/потребителя/пользователя, приносимую компании в период его жизненного цикла или благодаря потребительской/пользовательской активности

б) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельными потребителями за счет транзакций, совершенных привлеченными ими клиентами

с) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельным потребителем за счет поддержки бизнес-процессов компании пользователями, вовлеченными из его ближайшего (аудитории личной сети) и дальнего сетевого окружения

д) критерий контроля и метрики эффективности (кроссдепартаментной) работы отделов и сотрудников компании.

144. Показатель CNV характеризует...

а) совокупную финансовую ценность клиента/потребителя/пользователя, приносимую компании в период его жизненного цикла или благодаря потребительской/пользовательской активности

б) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельными потребителями за счет транзакций, совершенных привлеченными ими клиентами

с) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельным потребителем за счет поддержки бизнес-процессов компании пользователями, вовлеченными из его ближайшего (аудитории личной сети) и дальнего сетевого окружения

д) критерий контроля и метрики эффективности (кроссдепартаментной) работы отделов и сотрудников компании.

145. Показатель CRV характеризует...

а) совокупную финансовую ценность клиента/потребителя/пользователя, приносимую компании в период его жизненного цикла или благодаря потребительской/пользовательской активности

б) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельными потребителями за счет транзакций, совершенных привлеченными ими клиентами

с) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельным потребителем за счет поддержки бизнес-процессов компании пользователями, вовлеченными из его ближайшего (аудитории личной сети) и дальнего сетевого окружения

д) критерий контроля и метрики эффективности (кроссдепартаментной) работы отделов и сотрудников компании.

146. Показатель KPI характеризует...

а) совокупную финансовую ценность клиента/потребителя/пользователя, приносимую компании в период его жизненного цикла или благодаря потребительской/пользовательской активности

б) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельными потребителями за счет транзакций, совершенных привлеченными ими клиентами

с) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельным потребителем за счет поддержки бизнес-процессов компании пользователями, вовлеченными из его ближайшего (аудитории личной сети) и дальнего сетевого окружения

д) критерий контроля и метрики эффективности (кроссдепартаментной) работы отделов и сотрудников компании.

147. Социотехнографическая сегментация – это...

а) сегментация потребителей и пользователей по возрастным и половым характеристикам

б) сегментация потребителей и пользователей по особенностям повседневного использования продукта и коммуникативного поведения в отношении бренда/компании и членов сообщества потребителей.

с) сегментация потребителей и пользователей по особенностям поведения

d) сегментация потребителей и пользователей по географическому признаку

148. Реактивный подход – это...

a) стратегический подход, ориентированный на постепенный перевод бизнес-процессов на самообслуживание и самоподдержку силами собственных клиентов и потребителей на рынке.

b) стратегический подход управлению опытом клиента и по использованию данной информации для эффективного взаимодействия с покупателями.

c) стратегический подход по социализации бизнеса, ориентированный преимущественно на оперативный отклик компании на исходящие от клиентов и потребителей запросы (в том числе через каналы социальных медиа).

d) стратегический подход, ориентированный на использование информационных технологий для управления взаимоотношениями с клиентами

149. Проактивный подход – это...

a) стратегический подход, ориентированный на постепенный перевод бизнес-процессов на самообслуживание и самоподдержку силами собственных клиентов и потребителей на рынке.

b) стратегический подход управлению опытом клиента и по использованию данной информации для эффективного взаимодействия с покупателями.

c) стратегический подход по социализации бизнеса, ориентированный преимущественно на оперативный отклик компании на исходящие от клиентов и потребителей запросы (в том числе через каналы социальных медиа).

d) стратегический подход, ориентированный на использование информационных технологий для управления взаимоотношениями с клиентами

150. e-Business – это...

a) модуль, отвечающий за наличие автоматических возможностей по контролю и эскалации проблем, совершению

упреждающих действий, генерация индивидуальных отчетов и отчетов по шаблонам, планирование, моделирование.

- b) встроенная поддержка пользователя
- c) термин, связанный с процессом продаж и наглядно выражающий отношение количества потенциальных клиентов к тем, которые становятся реальными клиентами
- d) модуль, отвечающий за веб-часть CRM, куда могут входить веб-сайт компании, интернет-магазин или B2B площадка, взаимодействие с клиентами через Интернет.

151. eBRM – это...

- a) расширенное управление отношениями
- b) управление клиентским опытом
- c) управление отношениями не только с клиентами, но и с партнерами, а также с собственными сотрудниками, основанное на Internet-коммуникациях
- d) мониторинг социального веба, сбор информации о контактах из социальных сервисов, управление сообществом клиентов/партнеров, сбор отзывов и идей от клиентов

152. Термин «Управление Клиентским Опытом» (Customer Experience Management) изобрел...

- a) Эдриан Пейн
- b) Патрик Молино
- c) Марта Роджерс
- d) Бернд Шмитт

153. Концепция CRM 2.0 представляет собой...

- a) управление отношениями не только с клиентами, но и с партнерами, а также с собственными сотрудниками, основанное на Internet-коммуникациях
- b) совокупность следующих технологий: мониторинг социального веба, сбор информации о контактах из социальных сервисов, управление сообществом клиентов/партнеров, сбор отзывов и идей от клиентов
- c) CRM, интегрированное с сетевыми сообществами и социальными сетями
- d) управление клиентским опытом

154. Систему, для регистрации планов деловых встреч и мероприятий – «Day-Timer» разработал...

- a) Джон Генри Паттерсон
- b) Джем Ханди
- c) Эдриан Пейн
- d) Моррис Перкин

155. К метрикам эффективности клиентских процессов относят...

- a) временная стоимость клиента
- b) стоимость привлечения первичных клиентов
- c) стоимость привлечения (замены выбывшего) клиента
- d) коэффициент повторных продаж (КПП)

156. Стоимость привлечения (замены выбывшего) клиента определяется...

a) делением затрат на привлечение клиентов в данном периоде (доли всех статей расходов, обеспечивающих привлечение) на количество первичных (привлеченных) клиентов в данном периоде (м.б. количество выданных карт, м.б. количество сделок с контрагентами, ранее не проходившими по базе).

b) как отношение количества первичных клиентов в течение первого года к количеству ставших постоянными из их числа годом позже.

c) как суммарная величина поступлений от клиента в бизнес в течение периода от его привлечения до потери (смерти клиента)

d) как отношение первичной клиентской базы к постоянной в транзакциях

157. Коэффициент повторных продаж (КПП) характеризует...

a) процент потери первичных клиентов в течение периода, по окончании которого происходит «стабилизация» заказа.

b) темп выбывания постоянных клиентов.

c) динамику привлечения первичных клиентов.

d) отношение количества первичных клиентов в течение первого года к количеству ставших постоянными из их числа годом позже

158. Программа лояльности – это...

a) маркетинговая программа, характеризующая изменения в поведении покупателя без указания факторов, вызывающих данные изменения

b) маркетинговая программа, направленная на увеличение жизненной ценности (пожизненной стоимости) клиентов с помощью долгосрочных интерактивных отношений

c) маркетинговая программа, характеризующая изменения в поведении покупателя без указания факторов, вызывающих данные изменения. Например, доля покупателей (в процентном выражении от всей массы покупателей), делающих покупку в сети магазинов X повторно

d) степень нечувствительности клиентов к действиям конкурентов.

159. Транзактная лояльность – это...

a) изменения в поведении покупателя без указания факторов, вызывающих данные изменения. Например, доля покупателей (в процентном выражении от всей массы покупателей), делающих покупку в сети магазинов X повторно.

b) степень нечувствительности клиентов к действиям конкурентов.

c) положительное отношение клиента к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге, которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, лежит скорее в эмоциональной сфере.

d) маркетинговая программа, направленная на увеличение жизненной ценности (пожизненной стоимости) клиентов с помощью долгосрочных интерактивных отношений.

160. Система CRM на платформе BPM позволяет решить следующие проблемы:

a) дублирования и потери документов;

- b) задержек в отображении одной и той же информации в различных прикладных системах;
- c) излишних трудозатрат персонала на совершение рутинных операций;
- d) снижения оттока клиентов.

8. ОПИСАНИЕ СИСТЕМЫ Salesforce.com

О разработчике

Salesforce.com – американская компания, разработчик одноимённой CRM-системы, предоставляемой заказчикам исключительно под модели SaaS. Под наименованием Force.com компания предоставляет PaaS-платформу для самостоятельной разработки приложений, а под брендом Database.com – облачную систему управления базами данных.

Компания основана в марте 1999 года Марком Бениоффом, Паркером Харрисом, Дэйвом Мёленхоффом и Френком Домингесом с изначальной идеей специализации на рынке CRM-систем и предоставления доступа к ним исключительно как услуги по подписке, располагая все экземпляры системы в собственных центрах обработки данных, полностью исключая установки систем у заказчиков и обеспечивая доступ конечных пользователей к системам через веб. Компания признана одним из пионеров SaaS, PaaS и облачных вычислений.

Штаб-квартира компании расположена в Сан-Франциско, региональные офисы расположены в 25 странах.

Заказчики

Один из основателей компании, Мёлленхофф, утверждает, что изначальной целью было создание продукта, доступного по цене для средних и малых предприятий, но сопоставимого по качеству с Hi-End-продуктами Siebel CRM и Clarify CRM. Однако, на момент 2011 года, по утверждению самой компании, подписаны на CRM-систему от Salesforce.com такие крупные заказчики, как Google, Dell, Toyota, Cisco, Hitachi. PC Magazine в обзоре CRM указывает на возможность использования решений Salesforce.com как в малом, так и в крупном бизнесе, при этом специально отмечая существенно более высокие цены, чем у конкурентов. Всего заявляется о 87 200 заказчиках на начало 2010 года.

Положение на рынке

По оценке Gartner от 2009 года, компания занимает третье место на девятимиллиардном мировом рынке CRM-систем с

долей 10,6 %, уступая только SAP (22,5 %) и Oracle (16,1 %) и опережая Microsoft (6,4 %) и Amdocs (4,9 %). На подсегменте этого рынка – среди CRM-систем, предоставляемых по модели SaaS, – Salesforce.com, по оценкам отдельных специалистов, владеет более чем половиной рынка, среди других заметных игроков в сегменте CRM по подписке наблюдатели выделяют также NetSuite и RightNow. По прогнозам Gartner от 2011 года, к 2013 году рост Salesforce.com и становление SaaS как традиционной модели эксплуатации приложений вызовут перестановки на рынке CRM (но не указывается, получит ли компания лидерство на рынке или займёт второе место). Технические эксперты отмечают компанию как «облачный сервис-провайдер № 2» (после Amazon.com и перед Google). Биржевые наблюдатели относят компанию к «основным игрокам рынка облачных вычислений» в одном ряду с Oracle, SAP, Google, Microsoft, Amazon.com.

Описание CRM-системы Salesforce.com

CRM система от компании Salesforce.com постоянно совершенствуется: с каждым новым обновлением, которые все пользователи сервиса получают автоматически 4 раза в год, в системе появляются новые функции, делающие процесс взаимодействия с контрагентами еще более удобным. Система имеет мобильную версию и развивается в сторону увеличения социальной составляющей.

Таблица 1 – Описание системы Salesforce.com

Характеристика	Значение характеристики
Общая информация о системе	
Интегратор	CT Consulting Crane Consulting
Год выпуска первой версии системы	1999
Ссылка на демо-версию или деморолик	http://www.youtube.com/user/Customertimes#p/c/329CE194AC8DDB14/3/XSK-P69rmtM

Возможность аренды системы	Да
Отраслевая применимость	Дистрибуция, склад, логистика Строительство и недвижимость Оказание профессиональных услуг Производство Торговля оптовая Торговля розничная IT и Telecom Финансовые услуги Оказание медицинских услуг Издательские услуги и полиграфия Оказание образовательных услуг HORECA (Общепит и отельный бизнес) Развлекательные и оздоровительные услуги Страховые услуги
Численность компании заказчика	1-10 25-100 100-250 250-1000 >1000 10-25
Обзор функциональных возможностей	
Ведение списка клиентов	Да
Ведение списка контактных лиц	Да
Ведение сложных связей "Клиент-Контакт"	Да
Возможность сегментации клиентов	Да
Ведение продуктового каталога	Да

Создание продуктовой матрицы "Клиент-Продукт"	Да
Ведение множественных прайс-листов	Да
Ведение продаж	Да
Ведение задач	Да
Ведение событий	Да
Ведение проектов	Да
Ведение реестра документов	Да
Ведение реестра счетов	Да
Ведение реестра договоров	Да
Ведение маркетинговых воздействий	Да
Наличие напоминаний	Да
Наличие оповещений	Да
Создание рассылок	Да
Проведение опросов	Да
Использование шаблонов MS Office	Да
Использование шаблонов Open Office	Да

Возможность параметризации шаблонов	Да
Возможность создания именных рассылок	Да
Наличие настраиваемого механизма бизнес-процессов	Да
Наличие графического конструктора бизнес-процессов	Да
Создание новых карт процессов без программирования	Да
Возможности планирования	
Суммовое и количественное планирование продаж	Да
Количественное планирование задач	Да
Воронка продаж	Да
Возможность детализации воронки продаж	Да
Интеграция	
Интеграция с почтовыми клиентами	MS Outlook
Интеграция с контакт-центром	Cisco Avaya Asterisk Прочие

Интеграция с учетными системами	1С MS Navision MS Ахapta SAP Прочие
Интеграция с MS Office	Да
Отчеты	
Наличие раб. места руководителя (Итоги, KPI)	Да
Возможность экспорта отчетов в MS Excel	Да
Возможность экспорта отчетов в MS Word	Нет
OLAP	Нет
Возможность детализации результатов отчетов	Да
Конструктор отчетов для пользователя	Да
Конструктор отчетов для администратора	Да
Стоимость поставки и обслуживания	
Цена лицензии (раб. место)	50-100\$
Стоимость аренды лицензии (12 мес)	500-1000\$

Главной особенностью Salesforce.com является принцип предоставления услуг «on-demand», благодаря которому

пользователи получают доступ к системе через Интернет. Это позволяет значительно снизить издержки на ИТ, а именно: на установку дополнительного ПО и закупку дорогостоящего серверного оборудования.

Помимо стандартных функций для управления маркетингом, продажами и сервисным обслуживанием Salesforce CRM Enterprise Edition включает автоматизацию потоков операций «Workflow» и процессы утверждений «Approvals». Благодаря этому стало возможным автоматизировать любой бизнес-процесс в компании: контролировать территориальное распределение продаж, взаимодействовать с партнерами, а также систематизировать коммуникации с клиентами. Теперь владельцы загородной недвижимости могут с легкостью получать любую интересующую их информацию. Благодаря единой базе данных, менеджеры смогут оперативно обработать любой запрос от клиента.

9. ЗАДАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ

Лабораторная работа №1

«Знакомство с интерфейсом системы Salesforce.com»

Порядок прохождения лабораторного практикума

Цель работы – изучить интерфейс системы управления взаимоотношениями с клиентами Salesforce.com, ее основные разделы и функциональные возможности, особенности работы с данным программным продуктом.

Правила оформления и представления отчета по лабораторной работе

Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

- название работы;
- задание на выполнение работы;
- план (методика) выполнения работы;
- скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;
- выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Правила оценки выполнения лабораторных работ

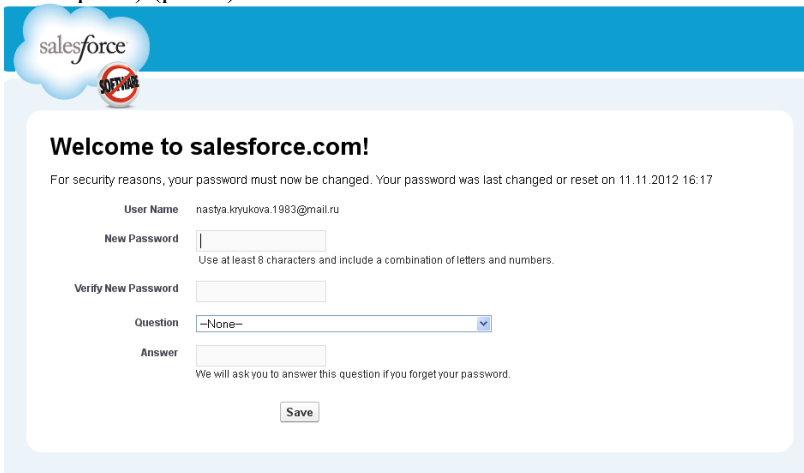
Оценка по лабораторной работе «Знакомство с интерфейсом системы Salesforce.com» складывается из трех составляющих:

- предварительная подготовка;
- выполнение практической части работы;
- качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задания к лабораторной работе №1

Система Salesforce позволяет добавлять, структурировать и находить важную деловую информацию. Чтобы начать работу с системой Salesforce.com, выполните указанные ниже предварительные действия.

1. Внесите свои учетные данные для входа в систему (логин, пароль) (рис. 1).



Welcome to salesforce.com!

For security reasons, your password must now be changed. Your password was last changed or reset on 11.11.2012 16:17

User Name nastya.kryukova.1983@mail.ru

New Password

Use at least 8 characters and include a combination of letters and numbers.

Verify New Password

Question

Answer

We will ask you to answer this question if you forget your password.

Рисунок 1 – Вход в систему Salesforce.com

2. Обновите свои личные сведения, для этого последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > **«Настройка»** > **«Мои личные сведения»** > **«Личные сведения»**.

Ниже перечислены параметры, которые могут быть изменены на странице личных сведений.

- **«Личные сведения»**: чтобы внести изменения, нажмите кнопку **«Правка»**.

При изменении адреса эл. почты сообщение-подтверждение отправляется на новый адрес. Чтобы активировать новый адрес эл. почты, щелкните ссылку, добавленную в полученное сообщение. Данный процесс позволяет обеспечить безопасность системы.

- **«Изменить пароль»**.
- **«Параметры ответственного за утверждение»**: позволяет настраивать параметры получения сообщений эл. почты, содержащих запросы на утверждение.
- **«Объем памяти»**: чтобы просмотреть объем использованной памяти, щелкните ссылку **«Просмотр»** рядом с

полем «Использованное пространство данных» или «Использованное пространство файлов».

- **«Планы продаж»:** позволяет создавать и редактировать планы продаж.

- **«Персональные группы»:** позволяет добавлять, обновлять и удалять персональные группы.

- **«Стандартная группа сбыта»:** позволяет настроить стандартную группу сбыта.

- **«Стандартная группа, работающая с организацией»:** позволяет настроить стандартную группу, работающую с организацией.

- **«Журнал регистрации входа в систему»:** администраторы могут просмотреть последние 10 успешных и неуспешных попыток входа пользователя в систему.

3. Измените псевдоним пользователя, должность, название компании, отдел, а также почтовый адрес. Нажмите **«Сохранить»**. Измените свой пароль, для этого нажмите соответствующую кнопку. Войдите в систему под новым паролем. Пользователю, меняющему пароль, будет предложено выбрать контрольный вопрос и ответить на него в том случае, если это не было сделано раньше. В случае восстановления пароля пользователь должен будет правильно ответить на этот вопрос, чтобы сбросить текущий пароль.

Дополнительные рекомендации по использованию паролей

Надежность нового пароля, вводимого в поле «Новый пароль», можно определить с помощью визуального индикатора. Когда пароль соответствует минимальным требованиям политики паролей организации, визуальный индикатор и связанный текст показывают, что пароль принят и может быть сохранен. При этом отображается подсказка о том, как сделать пароль более надежным и сложным для подбора.

После изменения или сброса пароля, а также при попытке входа в систему Salesforce с чужого компьютера, необходимо выполнить повторную активацию. Активация компьютера позволяет системе Salesforce проверять данные пользователей и

предотвращать несанкционированный доступ к системе. Чтобы активировать компьютер, выполните указанные ниже действия:

– нажмите кнопку **«Отправить ссылку для активации»** на странице входа в систему. Система Salesforce отправляет сообщение со ссылкой для активации на адрес эл. почты, указанный в записи пользователя Salesforce.

– получив это сообщение, скопируйте ссылку для активации и вставьте ее в окно обозревателя. Ссылка для активации, содержащаяся в сообщении, доступна для копирования и вставки в окно обозревателя в течение 24 часов с момента нажатия кнопки **«Отправить ссылку для активации»**. Через 24 часа ссылка для активации перестает действовать, и необходимо будет повторить процесс активации, чтобы войти в систему.

4. Просмотрите общедоступные группы, участником которых Вы являетесь, для этого выполните указанные ниже действия:

– последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > **«Настройка»** > **«Мои личные сведения»** > **«Личные сведения»**.

– прокрутите страницу до связанного списка «Состав участников общедоступной группы», содержащего общедоступные группы, участником которых является текущий пользователь.

– чтобы просмотреть сведения об участниках группы, щелкните имя нужной группы.

5. Просмотрите все вкладки, доступные пользователю в системе Salesforce, щелкните значок (+) рядом с основными вкладками. Прочитайте более подробную информацию о некоторых пунктах (кнопка «Подробнее») (рис.2). Ниже перечислены действия, доступные на данной странице:

- чтобы открыть вкладку, щелкните имя нужной вкладки;
- чтобы просмотреть логотип и доступные вкладки для каждого приложения, воспользуйтесь раскрывающимся списком «Просмотр»;

- чтобы изменить порядок отображения вкладок на странице, нажмите кнопку **«Настройка моих вкладок»**.

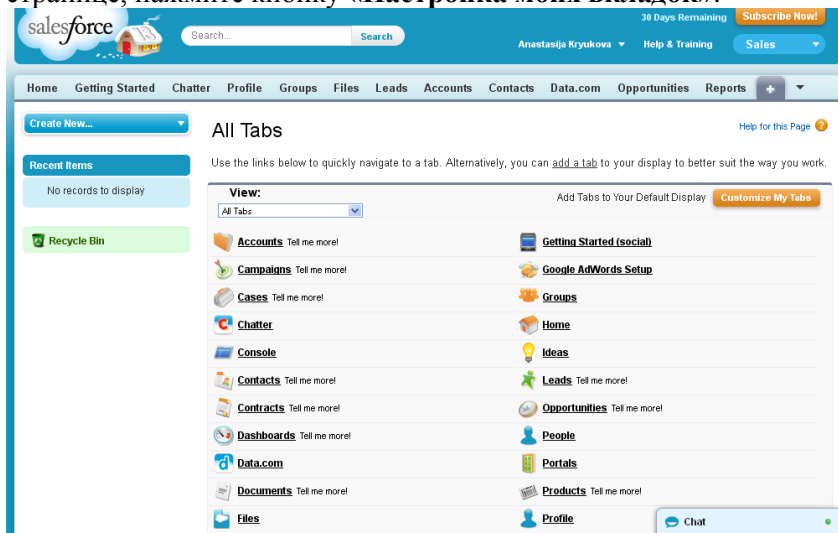


Рисунок 2 – Вкладки системы Salesforce

6. Измените настройки отображения окон системы. Для этого последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > **«Настройка»** > **«Мои личные сведения»** > **«Изменить мое отображение»**. Ниже перечислены действия, доступные на данной странице. Чтобы определить вкладки, отображающиеся при входе в систему, или выбрать вкладки, отображающиеся в каждом приложении, нажмите кнопку **«Настройка моих вкладок»**. По умолчанию отображаются вкладки, назначенные профилю пользователя. Добавьте на свою страницу вкладки: «Обращения», «Решения», «Идеи», произвольно измените порядок их отображения и нажмите кнопку **«Сохранить»**.

7. Измените параметры отображения страницы, для этого выберите нужный объект в раскрывающемся списке и нажмите кнопку **«Настройка моих страниц»**: измените моментальный снимок панели мониторинга, отображаемый на вкладке «Начальная страница». Выберите нужную панель мониторинга (Панель мониторинга рабочих характеристик компании) и нажмите кнопку **«Сохранить»**. Ссылка для настройки вкладки

«Начальная страница» доступна только в том случае, если макет начальной страницы поддерживает возможность добавления панелей мониторинга.

Для всех остальных вкладок выберите связанные списки, которые должны отображаться на страницах сведений. Чтобы добавить или удалить связанный список, выберите название нужного связанного списка и нажмите кнопку со стрелкой «Добавить» или «Удалить». Чтобы изменить порядок отображения связанных списков, выберите название нужного связанного списка в области «Список выбранных» и нажмите кнопку со стрелкой «Вверх» или «Вниз» (на странице **Организации** удалите вкладку **Приложения и вложения**). Нажмите кнопку «Сохранить».

8. Пользователь может разрешить просматривать свой календарь другим пользователям, персональным или общедоступным группам, ролям или ролям с их подчиненными. Для этого необходимо выполнить следующие действия:

1. Последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > «Настройка» > «Мои личные сведения» > «Общий доступ к календарю».

2. Чтобы предоставить другим пользователям доступ к календарю, нажмите кнопку «Добавить».

3. Чтобы добавить или удалить пользователей, роли или группы, воспользуйтесь кнопками со стрелками.

4. Чтобы определить уровень доступа к календарю, выберите одно из указанных ниже значений в поле «Доступ к календарю».

5. Нажмите кнопку «Сохранить». Значения, доступные в поле «Доступ к календарю», определяются уровнем общего доступа к календарю, заданным администратором для всей организации. Отображаются только те значения, которые в меньшей степени ограничивают доступ к календарю. Параметры общего доступа к календарю определяют доступность элементов календаря, но не предоставляют доступ к страницам сведений о событиях.

9. Осуществите настройку напоминаний о действиях (если в организации включена поддержка напоминаний, то по умолчанию окно напоминания отображается и звуковое уведомление проигрывается за 15 минут до времени начала события или в 8:00 того дня, когда истекает срок действия задачи). Для этого последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > **«Настройка»** > **«Мои личные сведения»** > **«Напоминания»**.

Чтобы проверить заданные параметры, нажмите кнопку **«Предварительный просмотр сигнала напоминания»**.

10. Настройте параметры социальных организаций и контактов.

Функция «Социальные организации и контакты» позволяет просматривать профили организаций, контактов и интересов в социальных сетях, а также другие связанные с ними данные, — прямо из Salesforce. Благодаря удобному доступу к данным, пользователи могут получить более полное представление о продажах в социальных сетях, которое может использоваться с целью удовлетворения потребностей текущих и потенциальных клиентов.

Для того, чтобы настроить параметры социальных организаций и контактов выполните следующие действия:

– последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > «Настройка» > «Мои социальные организации и контакты» > «Параметры»

– щелкните «Изменить параметры социальных организаций и контактов»

– настройте функцию «Социальные организации и контакты» в соответствии со своими потребностями

– выберите нужные социальные сети. Чтобы отменить доступ к определенной социальной сети, снимите флажок напротив нужной сети

– нажмите кнопку **«Сохранить»**.

11. Включите функцию автоматического отслеживания созданных записей, для этого настройте параметры сети Chatter.

Ленты Chatter содержат собственные сообщения и комментарии, сообщения и комментарии других пользователей,

а также обновления для записей, опубликованные в организации Salesforce.

Обновления в лентах Chatter отображаются только в том случае, если пользователь отслеживает действия других пользователей и записи. Ленты Chatter отображаются в профилях, группах, на вкладке «Начальная страница» и на страницах сведений о записях.

Доступные обновления ленты определяются настройками функции отслеживания, заданными администратором. Правила общего доступа и параметры безопасности поля определяют изменения записи, отображаемые в лентах Chatter. Например, пользователь не может просмотреть обновления для недоступной ему записи. Обычно отображаются обновления для перечисленных ниже компонентов:

- изменения полей записи (например, изменение ответственного сотрудника, закрытых возможностей и обращений)

- задачи и события

- преобразованные интересы

- комментарии и сообщения в ленте Chatter

- общедоступные файлы и ссылки

- сообщения, комментарии и файлы в группах Chatter, участником которых является пользователь

Выполните следующие действия:

- Последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > «**Настройка**» > «**Мои настройки сети Chatter**» > «**Мои ленты**».

- Установите флажок «Автоматически отслеживать созданные записи».

- Нажмите кнопку «**Сохранить**».

Лабораторная работа № 2 **«Работа с клиентской базой»**

Порядок прохождения лабораторного практикума

Цель работы – изучить основные принципы работы клиентоориентированных систем, ознакомиться с

функционалом системы Salesforce.com в контексте управления контактами: научиться регистрировать клиентов, заносить информацию о контактных лицах, работать с планированием мероприятий и т.д.

Правила оформления и представления отчета по лабораторной работе

Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

- название работы;
- задание на выполнение работы;
- план (методика) выполнения работы;
- скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;
- выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Правила оценки выполнения лабораторных работ

Оценка по лабораторной работе «Работа с клиентской базой» складывается из трех составляющих:

- предварительная подготовка;
- выполнение практической части работы;
- качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задания к лабораторной работе №2

1. Занесите в базу данных клиентов 10 новых компаний

Для этого выберите пункт **«Организация»** в раскрывающемся списке **«Создать...»** на боковой панели или нажмите кнопку **«Создать»** в разделе **«Недавние организации»** на начальной странице организаций. Если в организации включена поддержка организаций-лиц, укажите тип записи: организация-компания.

2. Введите все необходимые сведения (название, тип (клиент), годовой доход, количество сотрудников, отрасль и т.д.),

Зайдите на вкладку каждой организации (либо зайдите в раздел «Контакты» на панели системы) и определите по одному контактному лицу для нее, заполните всю необходимую информацию по каждому из них.

Отметьте, каким образом компании в первый раз получили информацию о вашей фирме (закладка «Источник интереса»), а также помощника контактного лица, его телефон и т.д. Укажите компанию, для которой данная организация-компания является дочерней, для этого заполните поле «Родительская организация». При необходимости просмотрите иерархию взаимосвязей организации. Поле «Родительская организация» недоступно для организаций-лиц.

Укажите дополнительные филиалы компании, заполнив поле «Местоположение организации». Например, компания Acme.com располагает филиалами в Париже и Лондоне. Создайте две организации по имени Acme.com и заполните поле «Местоположение организации» значениями «Париж» и «Лондон».

3. По завершении нажмите кнопку **«Сохранить»** или **«Сохранить и создать»**, чтобы сохранить текущую организацию и добавить новую.

Ниже перечислены **рекомендации по созданию организаций**.

- Если включена функция быстрого создания, то новая организация может быть добавлена с помощью раздела **«Быстрое создание»** на боковой панели начальной страницы организаций. Если включена поддержка организаций-лиц, которые используются на вкладке «Организации» по умолчанию, то вместо поля «Имя организации» в разделе «Быстрое создание» будут отображаться поля «Имя» и «Фамилия». Правила проверки не применяются при создании записей с помощью раздела «Быстрое создание».

- Если в организации включена поддержка подразделений, то подразделению новой организации автоматически назначается стандартное подразделение текущего пользователя, кроме тех случаев, когда выбрано другое подразделение.

- Если в организации включена функция управления территориями, то новые организации могут автоматически

назначаться территориям с помощью правил назначения организаций.

4. Просмотр родительских организаций

Иерархия организаций содержит организации, связанные посредством поля «Родительская организация», благодаря чему пользователи могут получить общее представление о компании и ее филиалах. Данная иерархия предназначена для отображения взаимосвязи между текущими и вышестоящими организациями.

- Чтобы просмотреть иерархию организаций, щелкните ссылку **«Просмотр иерархии»** в поле «Имя организации» на странице сведений об организации. Страница «Иерархия организации» может содержать не более 500 дочерних организаций. Столбцы для организаций, которые отображаются на странице «Иерархия организации», но недоступны пользователям, будут пустыми.

- Свяжите некоторые организации, для этого нажмите кнопку «Правка» и введите имя текущей организации в поле «Родительская организация». Чтобы найти или создать родительскую организацию, щелкните значок поиска. Данное поле позволяет вводить и сохранять только текущие родительские организации.

При наличии нескольких филиалов рекомендуем использовать поле «Местоположение организации», позволяющее отличить один филиал от другого. Если включена поддержка подразделений, то организации, связанные посредством поля «Родительская организация», могут относиться к разным подразделениям. Организации-лица не поддерживают поле «Родительская организация» и ссылку **«Просмотр иерархии»**.

5. Внесите в клиентскую базу 3 компании со следующими названиями: «Acme», «Acme, Inc», «Acmes, Inc». Осуществите объединение повторяющихся организаций. Для этого щелкните ссылку **«Объединение организаций»** в разделе «Инструменты» на вкладке «Организации». Чтобы найти повторяющиеся организации, введите критерий поиска. Например, чтобы найти

повторяющиеся организации с именами «Acmes» и «Acme, Inc», введите критерий поиска *acme**.

Не рекомендуем использовать локальные имена организаций. Нажмите кнопку **«Найти организации»**. Установите флажки напротив нужных организаций (не более трех). Нажмите кнопку **«Далее»**. Выберите одну организацию в качестве основной записи. Любые данные в скрытых или предназначенных только для чтения полях будут извлекаться из основной записи. Выберите нужные поля в каждой записи. В случае конфликта данных, поля в левом столбце выбираются автоматически, а строка выделяется синим цветом. Чтобы завершить объединение, нажмите кнопку **«Объединить»**.

Советы по объединению организаций

- Объединение организаций доступно администратору, ответственному сотруднику или его менеджеру в иерархии ролей, а также пользователю с соответствующими полномочиями.

- Объединение двух чужих организаций доступно только при наличии полномочий «Удаление» для организаций и «Редактирование» для возможностей и обращений. Полномочие «Удаление» необходимо для удаления одной из двух организаций, которое выполняется в результате их объединения. Полномочие «Редактирование» необходимо для редактирования возможностей и обращений, связанных с объединяемыми организациями, которое выполняется в результате изменения поля «Имя организации» (AccountID).

- Любые связанные элементы из любой повторяющейся организации будут связаны с новой объединенной организацией.

- В версиях Professional Edition, Enterprise Edition, Unlimited Edition и Developer Edition правила общего доступа применяются к объединенной организации. Кроме того, объединенная организация использует любой общий доступ, установленный вручную для основной записи.

- Все удаленные повторяющиеся записи перемещаются в корзину.

- Если флажок «Исключить из правил назначения организаций» снят для обеих объединяемых организаций, имеющих территории, то правила назначения будут определять территории новой организации. А территории, добавленные в исходные организации вручную, будут добавлены в новую организацию также вручную.

- Если флажок «Исключить из правил назначения организаций» установлен как минимум для одной объединяемой организации, имеющей территории, то выполняются указанные ниже действия.

- Объединенная организация содержит все территории исходных организаций.

- Правила назначения организаций не применяются к объединенной организации.

- Территория, назначенная одной из исходных организаций на основе правил назначения, отображается как территория, назначенная новой организации на основе правил, даже в том случае, если новая организация не соответствует этим правилам.

- Территория, назначенная одной из исходных организаций вручную, назначается новой организации также вручную.

- Территория, добавленная в одну организацию вручную, а в другую — на основе правил, добавляется в новую организацию также вручную.

6. Создайте 10 потенциальных компаний-клиентов (вкладка «**Интересы**», «**Создать**»). Заполните соответствующие поля: отрасли (банковское дело, телекоммуникации, страхование, консультирование, финансы, розничная продажа, строительство, гостиничный бизнес, здравоохранение, власть); доход, количество сотрудников (от 50 выше); источник, с помощью которого компании узнали о Вас (семинары, выставки и Интернет), укажите статус – отвечает требованиям, заполните поле рейтинг.

Нажмите кнопку «**Сохранить и создать**».

Лабораторная работа №3 «Управление действиями»

Порядок прохождения лабораторного практикума

Цель работы – изучить основные принципы управления действиями с использованием функций системы Salesforce.com в процессе взаимоотношений с клиентской базой (создание новых мероприятий, задач и событий).

Правила оформления и представления отчета по лабораторной работе

Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

- название работы;
- задание на выполнение работы;
- план (методика) выполнения работы;
- скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;
- выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Правила оценки выполнения лабораторных работ

Оценка по лабораторной работе «Управление действиями» складывается из трех составляющих:

- предварительная подготовка;
- выполнение практической части работы;
- качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задания к лабораторной работе №3

1. Создайте действия по инициализации интереса со стороны клиентов

К **действиям** относятся задачи, календарные события и запрошенные конференции. Действия можно определить и отслеживать для множества различных объектов, включая кампании, организации, контакты и интересы. Новые записи

действий (задачи и события) могут быть созданы в следующих местах: на боковой панели, на начальной странице, На странице сведений связанной записи, в представлении календаря, в списковом представлении действий, в списковых представлениях организаций, контактов и интересов.

Создайте задачу «**Организация выставки**» (на боковой панели выберите пункт «Задача» из раскрывающегося списка «Создать»), установите крайний срок выполнения - 09.04.2013, выставите статус «выполняется», отнесите данную задачу к наиболее приоритетным для компании.

2. Отправьте электронное уведомление относительно предстоящего мероприятия и сформируйте напоминание (за 1 день до события в 9.00).

Система Salesforce позволяет отображать всплывающие напоминания о предстоящих задачах и событиях. Напоминания уведомляют сотрудника, назначенного действию, о предстоящей задаче или событии. При входе назначенного сотрудника в систему Salesforce напоминание отображается в небольшом всплывающем окне обозревателя. Когда пользователь регистрируется в системе, отображаются все напоминания, которые не были отклонены, и напоминания, назначенные на период времени с момента последней регистрации пользователя в системе. При создании или редактировании события или задачи можно установить напоминание для него. По умолчанию напоминание устанавливается на время, указанное в параметрах напоминания.

Чтобы установить напоминание для задачи, выполните указанные ниже действия:

- создайте или отредактируйте задачу.
- установите флажок «Напоминание».
- выберите дату и время для напоминания. Напоминание будет выводиться в это время. Напоминание, устанавливаемое для целой последовательности повторяющихся задач, применяется к каждой отдельной задаче данной последовательности.
- нажмите кнопку «Сохранить».

3. Для реализации запланированной задачи прикрепите файл с описанием предстоящей выставки (файл – Описание выставки.doc).

4. Укажите, что проводить аналогичные мероприятия необходимо ежегодно в феврале 15 числа.

5. Осуществите рассылку по электронной почте рекламных материалов всем потенциальным клиентам.

Чтобы отправить сообщение электронной почты интересу выполните указанные ниже действия.

1. Выберите пункт **«Отправить сообщение эл. почты»** в списке **«Журнал действий»** для записи. Щелкните **«Отправить сообщение эл. почты»** или **«Ответить»** в связанном списке обращения **«Электронная почта»**.

2. Кроме того, адрес отправителя электронного письма может быть выбран в раскрывающемся списке **«От»** для писем, связанных с функцией Email-to-Case или On-Demand Email-to-Case; а также в том случае, если имя или адрес эл. почты в параметрах электронной почты отличаются от имени или адреса в записи пользователя. При создании исходящего сообщения, связанного с функцией Email-to-Case или On-Demand Email-to-Case, поле **«От»** автоматически заполняется именем пользователя. При ответе на входящее сообщение в поле **«От»** автоматически добавляется адрес маршрутизации, на который было отправлено сообщение.

Если ранее были указаны какие-либо единые электронные адреса организации, то адреса эл. почты, связанные с профилем пользователя, также отображаются в данном раскрывающемся списке. Единые электронные адреса организации недоступны для пакетной рассылки или запросов об обновлении контактов.

3. Чтобы отменить форматирование HTML и отправить текстовое сообщение, щелкните **«Изменить на текстовый»**. Чтобы включить форматирование HTML или функцию отслеживания сообщения эл. почты, щелкните **«Изменить на HTML»**.

4. Введите имя контакта, интереса или организации-лица в поле **«Кому»**. В поле **«Кому»** можно ввести только одно имя.

Адрес эл. почты может быть выбран для тех контактов и интересов, которые используют несколько полей эл. почты.

5. Добавьте других потенциальных клиентов, которым необходимо дополнительно разослать электронные письма, для этого введите их адреса в поле «Кому (дополнительно)» или выберите ссылку «Кому (дополнительно)», чтобы выбрать адреса из списка. Эти пользователи могут не соответствовать записям в системе Salesforce. Адреса электронной почты можно разделять точками с запятой, запятыми, пробелами или переносом строки.

6. В полях «Копия» и «СК» введите дополнительные адреса или выберите ссылки «Кому» и «СК», чтобы выбрать адреса из списка. Адреса электронной почты можно разделять точками с запятой, запятыми, пробелами или переносом строки.

7. Введите тему и текст сообщения или нажмите кнопку **«Выбрать шаблон»**, чтобы выбрать предопределенный шаблон эл. почты. Выберите папку, а затем шаблон из этой папки (шаблон **Повторное обращение**).

8. В письмо вложите файл с описанием мероприятия, для этого нажмите кнопку **«Вложить файл»**, чтобы добавить вложение. Возможно добавление нескольких файлов. Общий размер всех вложенных файлов не должен превышать 10 Мб.

9. Нажмите кнопку **«Отправить»**.

Если адрес эл. почты получателя отсутствует, то система Salesforce предлагает указать этот адрес, а затем нажать одну из следующих кнопок:

- **«Сохранить адрес»**, чтобы добавить адрес эл. почты в запись без отправки сообщения эл. почты;

- **«Сохранить адрес и отправить»**, чтобы добавить адрес эл. почты в запись и отправить сообщение эл. почты.

10. Осуществите **пакетную отправку материалов по электронной почте**.

Чтобы выполнить пакетную отправку электронной почты контактам, щелкните ссылку **«Пакетная электронная рассылка контактов»** в разделе «Инструменты», который расположен в нижней части вкладки «Контакты» или «Обращения».

Выберите нужное списковое представление получателей и нажмите кнопку «**Начать**». По умолчанию представления «Мои контакты», «Мои интересы», «Активные пользователи» и «Мои обращения» содержат все записи соответствующего типа, имеющие адреса электронной почты. Чтобы задать другой список получателей, создайте новое настраиваемое представление.

Контакты, интересы или организации-лица, у которых установлен флажок в поле «Без рассылки по эл. почте» или вообще не имеющие адреса электронной почты, не включаются ни в одно представление. Организации-лица включаются в представления списков контактов.

По умолчанию в представлении отмечены все получатели. Чтобы отменить пакетную электронную рассылку для конкретных пользователей, снимите флажки рядом с их именами. Чтобы выбрать или отменить выбор всех пользователей, перечисленных на странице, установите или снимите флажок вверху списка.

11. Нажмите кнопку «**Далее**».

12. Выберите шаблон сообщения электронной почты (**Ответ с решением по обращению**). При необходимости можно просмотреть шаблон, щелкнув по ссылке «**Предварительный просмотр**». В окне предварительного просмотра отображается шаблон со всеми добавленными полями слияния, например, {!Account.AccountNumber}. При отправке электронной почты на место полей слияния будут вставлены данные из записей получателей или другой подходящий текст замены.

13. Нажмите кнопку «**Далее**». На странице подтверждения укажите необходимые параметры обработки:

- «Отправить мне скрытую копию одного сообщения»
- «Сохранять действие для каждого сообщения»

В журнале действий создается связанная с контактом, интересом или организацией-лицом запись, которая отображается как «Пакетная электронная рассылка:<описание_шаблона>». Тема, текст сообщения и вложения не сохраняются в журнале действий. Для сохранения списка записей в журнале действий требуются полномочия для

просмотра или редактирования записей в списке получателей, а также разрешение «Редактировать задачи».

- «Использовать мою подпись»

При необходимости добавьте в сообщение свою электронную подпись. Данный параметр применим только для текстовых электронных писем.

- «Имя пакетной электронной рассылки»

Введите имя, по которому данную пакетную рассылку можно будет идентифицировать в очереди рассылок (M1).

14. В разделе «Параметры доставки» выполните одно из указанных ниже действий.

- Установите переключатель **«Запланировать доставку на»** и выберите дату отправки пакетной электронной рассылки системой Salesforce (11.04.2013 19:34). Выберите нужный часовой пояс в раскрывающемся списке.

15. Нажмите кнопку **«Отправить»**, чтобы начать пакетную рассылку.

16. Нажмите кнопку **«Готово»**, чтобы закрыть мастер пакетной рассылки

17. Запланируйте вебинар для всех клиентов телекоммуникационной отрасли в форме события (нажмите кнопку **«Создать событие»** на боковой панели) на 15.04.2013 (окончание – 15.04.2013). Создайте напоминание о событии 12.04.2013 в 8.00. Пригласите поучаствовать в нем всех своих клиентов. Для этого нажмите кнопку **«Добавить приглашенных»** в разделе «Пригласить других пользователей». Во всплывающем окне произведите поиск приглашаемых следующим образом: выберите в раскрывающемся списке соответствующий тип приглашаемого: пользователи, интересы, контакты или ресурсы (в нашем случае – пользователи, интересы и контакты). Нажмите кнопку **«Начать»**. В области «Результаты поиска» установите флажки для тех пользователей, которых необходимо пригласить, и нажмите кнопку **«Вставить выбранное»**. Чтобы добавить выбранных пользователей к событию, нажмите кнопку **«Готово»**.

Просмотрите календарь каждого приглашенного и скорректируйте дату и время события, если необходимо. Занятость приглашенных обозначается в их календарях

следующими цветами: синий цвет означает «занят», лиловый – «отсутствует на рабочем месте». Если у приглашенного назначено несколько событий на одно время, все они будут показаны в календаре. Чтобы просмотреть сведения о событии, наведите указатель мыши на это событие в календаре.

Нажмите кнопку **«Сохранить и отправить приглашение»**. Приглашенные интересы, контакты и организации-лица получают сообщение эл. почты, содержащее ссылку на веб-страницу, которая позволяет принять или отклонить приглашение на одно событие или на последовательность событий. Кроме того, пользователю отправляется резюме события по электронной почте. Если приглашенный ресурс доступен в обозначенное время, он примет приглашение автоматически. Ресурсу не может быть отправлено повторное приглашение.

Лабораторная работа №4 **«Управление продажами»**

Порядок прохождения лабораторного практикума

Цель работы – изучить основные принципы управления продажами с использованием функций системы Salesforce.com.

Правила оформления и представления отчета по лабораторной работе

Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

- название работы;
- задание на выполнение работы;
- план (методика) выполнения работы;
- скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;
- выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Правила оценки выполнения лабораторных работ

Оценка по лабораторной работе «**Управление продажами**» складывается из трех составляющих:

- предварительная подготовка;
- выполнение практической части работы;
- качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задания к лабораторной работе №4

1. После рассылки рекламных материалов и проведения вебинара несколько клиентов согласились заключить с Вашей компанией контракт – осуществите все необходимые для этого действия. Для этого: Выберите пункт «**Контракт**» в раскрывающемся списке «Создать...» на боковой панели или нажмите кнопку «**Создать**» в разделе «**Недавние контракты**» на начальной странице контрактов. Чтобы связать новый контракт с организацией, укажите значение в поле «Имя организации».

Или откройте страницу сведений о нужной организации и нажмите кнопку «**Создать**» в связанном списке «Контракты».

2. Выберите статус контракта (черновик).

3. Укажите дату начала контракта (17.04.2013).

4. Укажите срок контракта в месяцах (24 месяца).

5. Заполните остальные поля (контактное лицо организации, от имени которого подписывается контракт с организацией, дату подписи – 16.04.2013).

6. Нажмите кнопку «**Сохранить**».

Контракт будет добавлен в связанный список организации «Контракты».

7. После создания контракта необходимо его утвердить. Текущая организация поддерживает функцию утверждения контрактов. Например, для каждой группы может быть выбран сотрудник, ответственный за утверждение контрактов. Прежде чем настроить систему

Salesforce, необходимо определить жизненный цикл контракта в организации. В качестве примера рекомендуем использовать стандартный процесс утверждения контрактов, описанный ниже.

- Пользователь создает контракт. Этот пользователь должен иметь разрешение «Редактирование» для контрактов. Всем новым контрактам присваивается статус **Draft** («Черновик»).

- Ответственный сотрудник отправляет запрос на утверждение контракта руководителю группы. Значение статуса контракта меняется на **In Approval Process** («В процессе утверждения»).

- Руководитель группы принимает или отклоняет запрос на утверждение контракта. В случае отклонения запроса ответственный сотрудник может внести изменения в контракт и отправить повторный запрос на утверждение. Как для принятых, так и для отклоненных запросов, отображается тот же статус **In Approval Process** («В процессе утверждения»).

- В случае утверждения запроса администратор контракта активирует соответствующий контракт. Активировать контракты могут пользователи с полномочием «Активация контрактов». Значение статуса активированного контракта меняется на **Activated** («Активировано»), а сам контракт становится доступным только для чтения. Активированные контракты не могут быть изменены. Контракт со статусом **Activated** («Активировано») может быть удален только пользователями с полномочием «Удаление активированных контрактов».

Отправка запросов на утверждение

- Чтобы отправить запрос на утверждение контракта, выполните указанные ниже действия.

- Выберите контракт.

- Нажмите кнопку «Создать» в связанном списке «Запросы на утверждение».

- Выберите сотрудника, которому должен быть отправлен запрос (в данном случае имеется в виду активный пользователь системы).

– Введите любые комментарии к запросу.

– Нажмите кнопку **«Сохранить»**. Система Salesforce отправляет электронный запрос на утверждение выбранному получателю. Чтобы просмотреть контракт, необходимо выбрать ссылку, добавленную в сообщение эл. почты. Чтобы принять контракт, необходимо нажать кнопку **«Утвердить»**. Чтобы отклонить контракт, следует нажать кнопку **«Отклонить»**. Все запросы на утверждение отслеживаются в связанном списке **«Запросы на утверждение»**.

8. Создайте продукты, которые Ваша компания предлагает своим клиентам и свяжите их с соответствующими прайс-листами в системе Salesforce.

Продукты – это отдельные продаваемые элементы в возможностях и сметах. Каждый продукт может находиться в нескольких различных прайс-листах под различными ценами. Продукт, указанный в прайс-листе, и связанная с ним цена называются записью прайс-листа. Продукты для записи перечислены в связанном списке **«Продукты»** на странице сведений о возможности и списке **«Элементы строки сметы»** на странице сведений о смете. Эти связанные списки могут использоваться для связывания прайс-листов с возможностями или сметами, добавления или редактирования продуктов, а также создания или редактирования расписаний для продуктов возможности.

Прайс-листы содержат продукты и связанные с ними цены. Каждый продукт вместе с ценой является записью прайс-листа. Можно использовать стандартный прайс-лист или создавать настраиваемые прайс-листы. Стандартный прайс-лист, создаваемый автоматически, содержит основной список всех продуктов и стандартных цен, независимый от настраиваемых прайс-листов, в которых они содержатся.

Чтобы добавить новые продукты, выполните указанные ниже действия:

а) Выберите пункт **«Продукт»** в раскрывающемся списке **«Создать...»** на боковой панели или нажмите кнопку **«Создать»** в связанном списке **«Недавние продукты»** на начальной странице продуктов.

b) Введите имя продукта (создайте 5 продуктов: Salesforce, MS Dynamics CRM, 1C:CRM, Oracle Siebel CRM, SAP CRM).

c) Введите дополнительные сведения о продукте – кратко приведите характеристику каждого продукта.

d) Нажмите кнопку **«Сохранить и добавить цену»**, чтобы сохранить продукт и ввести стандартную цену. Для того, чтобы данная цена стала доступна для продуктов, добавленных в возможности, сметы или другие настраиваемые прайс-листы, установите флажок **«Активно»**.

9. Добавьте созданные продукты в прайс-лист, возможность и смету.

Чтобы выбрать прайс-лист для добавления продукта, нажмите кнопку **«Добавить в прайс-лист»** в связанном списке «Прайс-листы» на странице сведений о продукте. Данная кнопка доступна только в том случае, если продукту назначена стандартная цена

Предварительно создайте новый прайс-лист. Для этого зайдите на вкладку **Продукты > Управление прайс-листами**, нажмите кнопку **Создать**, напишите имя прайс-листа (**CRM**). Выберите созданные ранее продукты и добавьте их в прайс-лист.

10. С помощью специальных шаблонов создайте новую смету – для этого последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > **«Настройка»** > **«Настроить»** > **«Сметы»** > **«Шаблоны»**. Нажмите кнопку **«Создать»** и выберите готовый шаблон (например, «Стандартный шаблон»), который будет использоваться для создания нового шаблона. Введите имя нового шаблона (Смета 1). В редакторе шаблонов перетащите нужные элементы, а затем добавьте необходимые сведения. Чтобы добавить...

– поля сметы или поля связанных объектов, перетащите компонент «Раздел» и добавьте в него поля;


– текст, доступный для редактирования и форматирования (например, сроки и условия), перетащите компонент «Поле текста или изображения»;

- изображение (например, логотип компании), перетащите компонент «Поле текста или изображения»;
- таблицу полей сметы или полей другого объекта (например, элемента строки сметы), воспользуйтесь компонентом «Список».

Структура редактора шаблонов сметы

Редактор шаблонов состоит из двух частей: палитра (вверху) и макет шаблона (внизу).

Палитра содержит элементы, которые могут быть добавлены в макет (например, списки и разделы), а также поля, которые могут быть добавлены в разделы.

- Чтобы развернуть или свернуть палитру, щелкните значок , расположенный под палитрой.
- В левом столбце выберите объект для отображения его полей на палитре.
- Чтобы быстро найти на палитре нужные элементы, воспользуйтесь полем «Быстрый поиск».

Работа с редактором шаблонов сметы

- Чтобы добавить элемент в шаблон, перетащите нужный элемент из палитры в макет. Чтобы добавить или изменить порядок отображения полей сметы, воспользуйтесь разделом. Чтобы создать таблицу, содержащую поля другого объекта (например, элемента строки сметы), воспользуйтесь списком. Компонент «Поле текста или изображения» позволяет добавлять текст или загружать изображение, например, логотип компании.

- Чтобы выбрать несколько отдельных полей, воспользуйтесь комбинацией CTRL + щелчок. Чтобы выбрать несколько смежных полей, воспользуйтесь комбинацией SHIFT + щелчок.

- Чтобы удалить элемент из макета, перетащите нужный элемент на палитру или наведите указатель мыши на его заголовок и щелкните значок.

- Чтобы заголовок не отображался в шаблоне или документе в формате PDF, установите флажок «Скрыть заголовок» при перетаскивании раздела.

- В любом разделе (включая верхний и нижний колонтитулы) можно изменить количество столбцов и способ

выравнивания полей, а также скрыть или отобразить метки полей. Щелкните значок и внесите необходимые изменения.

- Чтобы отменить или повторить действие, щелкните **«Отменить»** или **«Повторить»** соответственно.

- Чтобы изменить свойства любого компонента макета, дважды щелкните его заголовок.

- Чтобы переименовать шаблон, щелкните **«Свойства шаблона сметы»**.

- Для предварительного просмотра шаблона нажмите кнопку **«Сохранить и открыть предварительный просмотр»**.

- Чтобы сохранить изменения и продолжить редактирование шаблона, щелкните **«Быстрое сохранение»**.

- Чтобы сохранить изменения и завершить редактирование шаблона, нажмите кнопку **«Сохранить»**. Прежде чем закрыть шаблон, нажмите кнопку **«Сохранить»**. Откройте страницу **«Шаблоны сметы»** и щелкните ссылку **«Активировать»**.

11. Чтобы выбрать продукт для добавления в возможность, нажмите кнопку **«Добавить продукт»** в связанном списке **«Продукты»** на странице сведений о возможности. Чтобы выбрать продукт для добавления в смету, нажмите кнопку **«Добавить элемент строки»** в связанном списке **«Элементы строки сметы»** на странице сведений о смете. Просмотрите прайс-лист и распечатайте его.

12. Создайте стандартное расписание доходов (рис.3). На начальной странице продуктов выберите продукт. Нажмите кнопку **«Правка»** справа от надписи **«Сведения о продукте»**. Задайте параметры расписания:

- тип – разделить сумму на несколько выплат;

- период выплаты – ежемесячно;

- количество выплат – 12.

13. Нажмите кнопку **«Сохранить»**.

Поле	Описание
Тип расписания	Укажите, будут ли доходы от реализации продукта и объемы продукции разделены на несколько выплат либо повторены для каждой выплаты.
Период выплаты	Укажите период выплат (еженедельно, ежемесячно и т. п.).
Количество выплат	Количество выплат в расписании.

Рисунок 3 – Параметры расписания

Примеры

Следующие примеры иллюстрируют несколько распространенных вариантов использования стандартных расписаний.

Только стандартное расписание доходов. Ваша компания (поставщик услуг аренды приложений) продает годовые лицензии на продукты по цене 1 200 рублей за одну лицензию в год. Когда заказчик покупает лицензии, все лицензии ему предоставляются сразу, при этом доход вы будете получать ежемесячно. В этом случае в расписании доходов необходимо установить следующие значения: «Тип расписания доходов» – «Разделить», «Период выплат прибыли» – «Ежемесячно», «Число выплат прибыли» – 12. При использовании этого стандартного расписания доходов агент по продажам продает (на основе возможности) 15 марта 200 лицензий по цене 1200 рублей за лицензию в год. Все 200 лицензий «отгружаются» 15 марта. Общий годовой доход для продукта составляет 240 000 рублей (200 лицензий, умноженные на 1200 рублей за каждую в год). Расписание доходов автоматически разделит суммарный доход на ежемесячные выплаты по 20 000 рублей 15 числа каждого месяца в течение года.

Только стандартное расписание объемов продукции. Ваша компания (поставщик медицинского оборудования) продает языкодержатели по 10 рублей за упаковку. Как правило, у вас заключены годовые контракты с медицинскими учреждениями на ежемесячную поставку упаковок с продуктом. В этом случае в расписании объемов продукции необходимо установить

следующие значения: «Тип расписания объемов продукции» – «Повторять», «Период выплаты по количеству» – «Ежемесячно», «Число выплат по количеству» – 12.

При использовании этого стандартного расписания объемов продукции агент по продажам продает (на основе возможности) 1 января 1000 упаковок продукта. Расписание объемов автоматически создаст 12 ежемесячных выплат по количеству (по 1000 упаковок каждая) с общим объемом реализации 12 000 упаковок. Суммарный доход от использования этой возможности подсчитывается на основе цены за единицу и общего количества и составляет на 1 января 120 000 рублей.

Стандартные расписания объемов продукции и доходов. Ваша производственная компания продает изделия по 10 рублей за штуку. В такой ситуации, как правило, заключаются годовые контракты на еженедельную поставку изделий.

При этом заказчики рассчитываются за продукцию ежеквартально. В этом случае в расписании объемов продукции необходимо установить следующие значения: «Тип расписания объемов продукции» – «Повторять», «Период выплаты по количеству» – «Еженедельно», «Число выплат по количеству» – 52. А также в расписании доходов установить следующие значения: «Тип расписания доходов» – «Разделить», «Период выплат прибыли» – «Ежеквартально», «Число выплат прибыли» – 4.

Используя эти стандартные расписания объемов продукции, агент по продажам продает (на основе возможности) 2000 изделий 1 января. Расписание объемов продукции применяется первым и планирует отгрузку 2000 изделий каждую неделю в течение года. При этом общий объем продукции составит 104 000 изделий. Суммарный доход рассчитывается на основе цены за единицу и общего количества изделий. Полученный суммарный доход (1 040 000 рублей) делится затем на квартальные выплаты по 260 000 рублей каждая.

14. После подписания контракта необходимо сформировать итоговую смету. Чтобы включить сметы для организации, выполните указанные ниже действия:

– последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > **«Настройка»** > **«Настроить»** > **«Сметы»** > **«Параметры»**.

– выберите параметр «Включить сметы».

– нажмите кнопку **«Сохранить»**.

– выберите параметр «Макет возможности» для отображения связанного списка «Сметы» в стандартном макете страницы возможностей.

– дополнительно выберите параметр «Добавить к настройке личного связанного списка пользователей», чтобы добавить связанный список «Сметы» во все макеты страницы возможностей, настроенные пользователями.

– для завершения нажмите кнопку **«Сохранить»**.

Лабораторная работа №5 **«Маркетинг и аналитика»**

Порядок прохождения лабораторного практикума

Цель работы – изучить возможности системы Salesforce.com, связанные с управлением маркетинговыми кампаниями организации, а также аналитические функции по формированию отчетов по различным параметрам.

Правила оформления и представления отчета по лабораторной работе

Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

- название работы;
- задание на выполнение работы;
- план (методика) выполнения работы;
- скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;
- выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Правила оценки выполнения лабораторных работ

Оценка по лабораторной работе «**Маркетинг и аналитика**» складывается из трех составляющих:

- предварительная подготовка;
- выполнение практической части работы;
- качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задания к лабораторной работе №5

Маркетинг

Кампания – это внешний маркетинговый проект, планирование, контроль и отслеживание которого выполняется в Salesforce. К кампаниям относятся прямые почтовые рассылки, семинары, печатная реклама, электронные рассылки и любые другие маркетинговые проекты. Кампании могут быть организованы в иерархии с целью более удобного анализа связанных маркетинговых тактик.

Вкладка «Кампании» представляет собой начальную страницу для быстрого поиска и запуска отчетов по кампаниям. Стандартные и настраиваемые списковые представления позволяют выполнять сортировку и фильтрацию. При выборе вкладки «Кампании» отображается начальная страница кампаний. Начальная страница кампаний доступна всем пользователям.

1. Создайте новую кампанию (семинар на тему «Обзор функциональных возможностей Salesforce.com»), для этого нажмите кнопку «Создать» в разделе «Недавние кампании». Создайте описание данного мероприятия: на данном семинаре будут продемонстрированы основные функции клиентоориентированной системы по управлению взаимодействием с покупателями: создание единой БД, управления временем, аналитика, маркетинг, прогнозирование и т.д.

2. Определите статус мероприятия как «запланировано». Укажите основные параметры планируемой маркетинговой

кампании: даты начала и окончания (09.04.13 и 10.04.13 соответственно), плановые и фактические затраты в размере 2000 долл.. Отметьте ожидаемый ответ со стороны потенциальных клиентов (50%).

3. Добавьте участников данного семинара, используя возможности системы (нажмите «Управление участниками»). Из всех интересов выберите тех, которые соответствуют параметрам (отрасль: телекоммуникации, строительство, банковское дело; годовой доход больше или равный 1000000; количество сотрудников: больше или равно 50).

4. Свяжите созданную маркетинговую кампанию с другой посредством иерархии кампаний.

Иерархия кампаний – это надежное средство классификации, которое позволяет анализировать и создавать отчеты о состоянии связанных кампаний. Пользователи могут группировать кампании в рамках конкретной маркетинговой программы или проекта путем связывания кампаний посредством взаимосвязи поиска. Иерархия может содержать не более пяти уровней. Для каждой кампании может существовать только одна родительская кампания и неограниченное количество одноуровневых кампаний. По умолчанию связанный список «Иерархия кампаний» отображается на странице сведений о кампании, но не содержит записей до тех пор, пока для организации не будут настроены иерархии кампаний.

5. Чтобы настроить иерархии кампаний, добавьте в макет страницы кампании поле «Родительская кампания» и включите поддержку полей статистики.

Ниже перечислены поля иерархии кампаний.

- Итого число отправленных в иерархии
- Итого ожидаемый доход в иерархии
- Итого сметная стоимость в иерархии
- Итого фактическая стоимость в иерархии
- Итого интересов в иерархии
- Итого преобразованных интересов в иерархии
- Итого контактов в иерархии
- Итого возможностей в иерархии
- Итого реализованных возможностей в иерархии

- Итого ценность реализованных возможностей в иерархии

- Итого ценность возможностей в иерархии

- Итого ответов в иерархии

6. После настройки иерархий можно создайте и назначит родительские кампании с помощью поля «Родительская кампания», а также просмотрите сведения об иерархии на странице «Иерархия кампаний» или в связанном списке «Иерархия кампаний».

Аналитика

Система Salesforce поддерживает разнообразные аналитические средства, предназначенные для просмотра и анализа данных. Аналитика Salesforce состоит из нескольких компонентов.

– Типы отчетов

Тип отчета определяет набор записей и полей, доступных в отчете, исходя из взаимосвязей между основным и связанными с ним объектами. В отчетах отображаются только те записи, которые соответствуют критериям, заданным в типе отчета. Система Salesforce поддерживает целый ряд predefined типов стандартных отчетов, на основе которых администраторы могут создавать собственные типы настраиваемых отчетов. Например, администратор может создать тип отчета, при котором отображаются только заявки о приеме на работу, содержащие резюме; тогда как заявки без резюме в отчетах такого типа отображаться не будут. Также администратор может задать отображение записей, для которых *возможно* наличие связанных записей, например, заявки с резюме или без него. В этом случае все заявки, независимо от наличия резюме, будут отображаться в отчетах такого типа.

– Отчеты

Отчет — это набор записей, соответствующих заданным критериям и отображающихся в виде упорядоченных строк и столбцов. Данные отчета могут быть отфильтрованы, сгруппированы и представлены в виде диаграммы. Отчеты

хранятся в папках, доступных определенному кругу пользователей.

– Панели мониторинга

Доступ к *панелям мониторинга* контролируется администраторами путем их сохранения в папках с определенным уровнем доступности. Папки панелей мониторинга могут быть общедоступными, скрытыми или доступными только для использования конкретными группами, ролями или территориями. Панели мониторинга, хранящиеся в папке, могут быть просмотрены при наличии доступа к самой папке.

Каждой панели мониторинга назначается *текущий пользователь*, параметры безопасности которого определяют данные, доступные для отображения. Если в качестве текущего пользователя указан конкретный пользователь, то всем пользователям, просматривающим панель мониторинга, отображаются те данные, которые разрешены параметрами безопасности этого пользователя, независимо от их личных настроек безопасности. Для динамических панелей мониторинга в качестве текущего пользователя может быть выбран пользователь, выполнивший вход в систему. В этом случае данные, отображаемые на панели мониторинга, будут зависеть от уровня доступа каждого конкретного пользователя.

– Папки

Папка – это область для хранения документов, панелей мониторинга, отчетов или шаблонов электронной почты.

Папки могут быть личными, общедоступными и скрытыми. Кроме того, для них может быть выбран уровень доступа: только для чтения или для чтения и записи. Для определения пользователей, имеющих доступ к содержимому папок, можно использовать роли, полномочия, общедоступные группы и типы лицензий. Доступ к папке может быть предоставлен всем пользователям организации или только ответственному за нее сотруднику.

– Аналитические снимки

Аналитический снимок – это средство составления отчетов по архивным данным. Авторизованные пользователи

могут сохранять результаты табличных или сводных отчетов в полях настраиваемого объекта, а затем соотносить эти поля с соответствующими полями целевого объекта. Также они могут запланировать время выполнения отчета для загрузки данных отчета в поля настраиваемого объекта. Аналитические снимки позволяют работать с данными отчетов так же, как с другими записями Salesforce.

Например, руководитель службы поддержки клиентов может настроить аналитический снимок, который будет ежедневно в 17:00 составлять отчеты по открытым обращениям, назначенным ему лично или его подчиненным, и сохранять эти данные в настраиваемый объект для создания журнала открытых обращений, который будет использоваться в отчетах для отслеживания текущих тенденций. Также он может создавать отчеты по данным на конкретный момент времени или по данным тенденций, сохраненным в настраиваемом объекте, и использовать эти отчеты в качестве источника для компонента панели мониторинга.

Просмотр и запуск отчетов

Вкладка «Отчеты» позволяет создавать, просматривать, находить и редактировать отчеты и панели мониторинга. Кроме того, данная вкладка позволяет создавать и редактировать папки отчетов и панелей мониторинга.

Ниже перечислены действия, доступные на вкладке «Отчеты».

- Просмотрите список недавно просмотренных отчетов и панелей мониторинга. Чтобы найти нужный отчет или панель мониторинга, воспользуйтесь полем поиска. Чтобы уточнить результаты поиска, воспользуйтесь фильтрами или выберите нужную папку.

- Щелкните ссылку **«Перейти к списку панелей мониторинга»** на вкладке «Панели мониторинга». Папка, содержащая данную панель мониторинга, откроется на вкладке «Отчеты».


- Чтобы переместить отчеты или панели мониторинга в другие папки, перетащите их из спискового представления на панель «Папки».

- Чтобы запустить отчет, щелкните имя нужного отчета. Чтобы просмотреть панель мониторинга, щелкните имя нужной панели мониторинга.

- Чтобы создать, изменить или удалить папку отчетов или панелей мониторинга, воспользуйтесь панелью «Папки». Добавленные папки отображаются в алфавитном порядке.

- Добавьте новый отчет или панель мониторинга.



- Чтобы изменить отчет или панель мониторинга,

щелкните значок .

- Удалите отчет на странице 3084 или панель мониторинга, либо выполните экспорт данных отчета.

- Настройте списковое представление. Измените размер, порядок отображения или сортировки столбцов, скройте столбцы или выберите количество элементов для отображения в списковом представлении.

- Запланируйте выполнение отчетов и обновление панелей мониторинга. Запланированные отчеты и панели мониторинга

отображаются со значком  в столбце .

1. Создайте новый отчет по **Компаниям и контактам**. Выберите матричный формат представления отчета. Добавьте дополнительные поля в отчет: отдел, источник интереса, отрасль, тип, годовой доход. Назовите отчет (Отчет по клиентам компании). Постройте диаграмму по отраслевому распределению организаций. Экспортируйте отчет в формате Excel.

2. При просмотре отчета нажмите кнопку **«Запустить отчет»**, чтобы запустить отчет прямо сейчас. Запланируйте отчет на будущее. Для этого щелкните имя нужного отчета на вкладке «Отчеты».

3. Затем нажмите раскрывающуюся кнопку **«Запустить отчет»** и выберите значение **«Запланировать будущие запуски...»**. При создании отчета планирование доступно только после выбора имени отчета и папки для его хранения.

4. Введите имя нужного пользователя в поле **«Текущий пользователь»** на странице «Запланировать отчет». Уровень доступа текущего пользователя определяет данные,

отображаемые другим пользователям, включая пользователей портала, при получении результатов выполнения запланированного отчета. Другой текущий пользователь может быть выбран только при наличии полномочия «Просмотр всех данных».

5. Установите нужный переключатель.

Переключатель	Значение
Мне	Отправка отчета на собственный адрес эл. почты, указанный в профиле пользователя.
Мне и другим пользователям...	Отправка отчета дополнительным пользователям.

Отчеты могут быть отправлены только на адреса эл. почты, указанные в записях пользователей Salesforce. Отчеты, полученные пользователями портала по эл. почте, отображают данные, доступные текущему пользователю, выбранному в расписании отчета. При наличии конфиденциальной информации пользователь портала должен быть выбран в качестве текущего пользователя для планируемого отчета.

6. Выберите частоту, продолжительность и время выполнения отчета.

7. Установите переключатель «Ежедневно», «Еженедельно» или «Ежемесячно» в поле «Частота», а затем уточните критерии частоты (**ежемесячно 1-го числа**).

8. Чтобы задать продолжительность расписания, выберите нужные даты в полях «Начать» и «Завершить» (1.11.2012 и 1.12.2013).

9. Чтобы выбрать нужное время начала, щелкните ссылку **«Найти доступные варианты...»** напротив поля «Предпочтительное время начала». Предпочтительное время начала доступно только в том случае, если оно не было выбрано другими пользователями.

10. Нажмите кнопку **«Сохранить расписание отчета»**. При необходимости установите следующие переключатели.

Переключатель	Значение
Сохранить изменения отчета к данному расписанию	Сохранение расписания отчета и изменений, внесенных в отчет.
Отменить изменения отчета	Сохранение расписания отчета. Изменения, внесенные в отчет, отменяются.

Имя отчета, доступное в сообщении эл. почты, позволяет получателям отчета выполнять вход в систему Salesforce и просматривать отчет напрямую.

11. Создайте новую панель мониторинга

Панель мониторинга – это средство отображения данных исходного отчета в виде визуальных компонентов, таких как: диаграммы, шкалы, таблицы, показатели или страницы Visualforce. Компоненты представляют собой моментальные снимки ключевых показателей и индикаторов эффективности организации.

Конструктор панелей мониторинга – это графический интерфейс для создания и редактирования панелей мониторинга. Конструктор позволяет настраивать всю панель мониторинга, а также ее отдельные столбцы и компоненты.

Чтобы добавить новую панель мониторинга, нажмите кнопку **«Создать панель мониторинга»**. Добавьте таблицу, вертикальную диаграмму и шкалу на панель. Добавьте источники данных: интересы по источникам (вертикальная диаграмма), таблица (количество контактов), организации-лидеры (шкала).

Чтобы изменить свойства панели мониторинга, выполните указанные ниже действия.

1. Щелкните ссылку **«Правка»** напротив нужной панели мониторинга.
2. Чтобы добавить описание, щелкните текстовое поле в верхней части панели мониторинга.
3. Задайте ключевые свойства панели мониторинга:
 - а. Нажмите кнопку **«Свойства панели мониторинга»**.

- b. Введите заголовок панели мониторинга.
 - c. При наличии полномочия «Настройка приложения» введите уникальное имя, которое будет использоваться в API и управляемых пакетах.
 - d. Выберите папку для хранения панели мониторинга. Данная папка должна быть доступна всем соответствующим пользователям.
 - e. Выберите цвет и размер заголовка, цвет текста и направление изменения фона на вкладке «Параметры компонента».
 - f. Нажмите кнопку «**Сохранить**».
4. При необходимости измените порядок отображения столбцов на панели мониторинга.
- a. Чтобы добавить новый столбец, щелкните значок **+**. Панели мониторинга могут содержать не более трех столбцов.
 - b. Чтобы удалить столбец, щелкните значок **X**. Панели мониторинга должны содержать не менее двух столбцов. Прежде чем удалить столбец, перенесите его компоненты в другой столбец. В противном случае они могут быть недоступны.
 - c. Чтобы настроить ширину столбца, выберите значение «**Узкий**», «**Средний**» или «**Широкий**» в раскрывающемся списке.
5. Задайте текущего пользователя панели мониторинга.
6. Сохраните панель мониторинга.

Лабораторная работа №6 **«Сообщество “Идеи”»**

Порядок прохождения лабораторного практикума

Цель работы – изучить раздел «Идеи» системы Salesforce.com, в рамках которого пользователи публикуют свои предложения относительно того или иного мероприятия, голосуют за них, предоставляют отзывы по продуктам и предлагают новые функции.

Правила оформления и представления отчета по лабораторной работе

Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

- название работы;
- задание на выполнение работы;
- план (методика) выполнения работы;
- скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;
- выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Правила оценки выполнения лабораторных работ

Оценка по лабораторной работе «Сообщество “Идеи»» складывается из трех составляющих:

- предварительная подготовка;
- выполнение практической части работы;
- качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задания к лабораторной работе №6

«Идеи» – это сообщество пользователей, публикующих идеи, голосующих за них и размещающих комментарии к идеям. Данное сообщество является неким интерактивным банком идей, содержащим цепочки обсуждений и рейтинги популярности по каждой теме.

1. Создайте новую идею, которая заключается в применении методов интеллектуального анализа данных для сегментации клиентской базы данных с целью выстраивания индивидуальных взаимоотношений с каждой группой. Для этого нажмите кнопку «Создать идею» в списке представлений «Идеи», выберите нужное сообщество (Internal Community) и нажмите кнопку «Продолжить». Либо: выберите пункт «Идея» в раскрывающемся списке «Создать...» на боковой панели, выберите нужное сообщество и нажмите кнопку «Продолжить».

2. При публикации идеи в пространство идей выберите нужное пространство идей из списка. Идеи могут быть опубликованы только в те пространства идей, которые доступны в собственном сообществе. Введите заголовок идеи (не более 255 символов). Заголовок идеи: Сегментация клиентской базы.

3. После ввода заголовка система Salesforce выполняет автоматический поиск похожих идей и отображает первые пять совпадений. Чтобы открыть страницу сведений о похожей идее в новом окне, щелкните заголовок нужной идеи. Страница сведений содержит описание идеи и позволяет принять участие в голосовании (взамен публикации повторяющейся идеи в сообществе). Чтобы опубликовать собственную уникальную идею в случае отсутствия похожих идей, выполните указанные ниже действия.

4. Введите описание идеи в поле «Описание»: для выделения устойчивых и похожих групп среди базы покупателей и для выстраивания эффективной политики сотрудничества с учетом особенностей каждой группы клиентов можно использовать технологию интеллектуального анализа данных (Data Mining). В качестве инструмента можно применить самоорганизующиеся карты Кохонена.

5. Если в организации включен HTML-редактор для сообщества «Идеи», то описание может содержать код HTML и опорные интерактивные изображения. Если HTML-редактор отключен, рекомендуем использовать только обычный текст. Выберите как минимум одну категорию.

6. При необходимости выберите статус идеи (доступно только администраторам). Раскрывающийся список «Статус» доступен только администраторам.

7. Нажмите кнопку «Опубликовать». Новая идея добавляется на вложенную вкладку «Недавние идеи», а ее рейтинг автоматически повышается на 10 очков. Каждый голос соответствует 10 очкам.

8. Оставьте два комментария к данной идее. Чтобы добавить комментарии к идеям, доступные другим участникам сообщества, выполните указанные ниже действия:

- Выберите нужную идею на вкладке «Идеи».
- Щелкните заголовок идеи или ссылку «**Комментарии**», расположенную под описанием идеи.
- Введите комментарий в текстовое поле раздела «Добавить комментарий» на странице сведений об идее. Разрешается использовать не более 4 000 символов.
- Чтобы отправить комментарий, нажмите кнопку «**Опубликовать**».

Новый комментарий добавляется в связанный список «Комментарии» на странице сведений об идее. Один из комментариев удалите.

9. Создайте еще одну идею с похожим содержанием (повторяющуюся идею). Повторяющиеся идеи препятствуют быстрому просмотру отзывов ввиду публикации комментариев и голосов в разных похожих идеях. Оптимальным решением данной проблемы является объединение повторяющихся идей, при котором одна идея становится основной, а остальные похожие идеи становятся дочерними.

10. Объедините две созданные идеи, для этого выполните указанные ниже действия:

- щелкните заголовок нужной идеи на вкладке «Идеи».
- нажмите кнопку «**Найти повторы**» на странице сведений об идее. Система Salesforce обработает все идеи, доступные в сообществе, и отобразит пять идей, заголовки которых соответствуют заголовку текущей идеи.
- если список «Возможные повторы» не содержит нужных идей, введите ключевые слова в поле «Поиск повторов» и нажмите кнопку «**Поиск**». Система Salesforce отобразит новый список возможных повторов.

– выберите нужные идеи в списке «Возможные повторы». Чтобы просмотреть сведения о возможном повторе, щелкните заголовок нужной идеи. Чтобы вернуться к результатам поиска, нажмите кнопку обозревателя «Назад».

- нажмите кнопку **«Объединить с текущей идеей»**.
- выберите основную идею и нажмите кнопку **«Объединить»**.
- чтобы завершить объединение, нажмите кнопку **«ОК»**.

Ниже перечислены термины, используемые в сообществе «Идеи».

Категория, идеи

Категории – это значения, определяемые администратором, которые помогают организовать идеи в логические подгруппы внутри сообщества. Раскрывающийся список «Просмотр категории» на вкладке «Идеи» позволяет фильтровать идеи по категории, а раскрывающийся список «Категории» на странице «Добавить идеи» позволяет назначать категории. Например, сообщество идей, посвященное вопросам качественного улучшения производимой линии одежды, может использовать следующие категории: «Рубашки», «Пиджаки» и «Свитера». Каждая организация использует один общий набор категорий, который может быть добавлен или удален из каждого сообщества. Сообщества идей и ответов используют разные категории, заданные администратором.

Комментарий

Комментарии – это текстовые ответы на размещенные идеи, которые объединяются в обсуждение идей. Комментарии, опубликованные последними, отображаются на вложенной вкладке «Комментарии» вкладки «Идеи». На странице сведений об идее комментарии отображаются в хронологическом порядке – от более старых к более новым.


Сообщество

Сообщества помогают объединять идеи и вопросы в логические группы; каждое сообщество имеет собственное направление, уникальные идеи и вопросы. Версия Professional Edition позволяет использовать только одно внутреннее сообщество идей. Все остальные версии позволяют использовать не более 50 сообществ, связанных с идеями, ответами и Chatter Answers.

Приложение «Сообщество»

Приложение «Сообщество» поддерживает функции «Идеи» и «Ответы». Приложение «Сообщество» доступно в меню приложений Force.com.

Эксперт сообщества

Эксперт сообщества – это участник сообщества, который официально выступает от имени организации. При публикации комментария или идеи имя эксперта сообщества помечается уникальным значком () , позволяющим другим участникам сообщества быстро определять достоверные данные. Администратор Salesforce может назначить необходимое количество экспертов.

Понизить

Чтобы понизить рейтинг неудачной идеи на 10 очков, нажмите кнопку **«понизить»**. Рейтинг идеи может быть понижен только один раз. Идея, рейтинг которой был понижен, не может быть повышена. Если количество отрицательных голосов превышает количество положительных, то рейтинг идеи может быть отрицательным.

Период расцвета

Параметр «Период расцвета» определяет скорость, с которой устаревшие идеи перемещаются в нижние строки рейтинга на вложенной вкладке «Популярные идеи», чтобы уступить место тем идеям, за которые недавно были отданы голоса. Чем меньше период расцвета, тем быстрее устаревшие идеи перемещаются вниз страницы. Данный параметр влияет на все сообщества в организации.

Идея

Идея – это предположение, опубликованное участником сообщества идей. Например, идея для сообщества, специализирующегося по теме «Автомобильные принадлежности», может иметь следующий заголовок: «Изолированные подстаканники для хранения напитков». Идея для сообщества, специализирующегося по теме «Льготы сотрудников компании», может иметь следующий заголовок: «Корпоративный детский сад».

Пространства идей

Пространство идей – это форум, позволяющий приглашать участников сообщества к публикации идей по конкретным темам. Опубликованные идеи могут содержать возможные решения проблем или предложения по модернизации компании.

Очко

Очко – это единица измерения, определяющая популярность идеи. Каждому голосу соответствует 10 очков (положительная оценка добавляет 10 очков, отрицательная – отнимает 10 очков). Общее количество очков отображается слева от идеи.

Популярные идеи

Вложенная вкладка «Популярные идеи» позволяет сортировать идеи по внутреннему рейтингу, основанному на времени размещения положительных голосов за идею. Независимо от общего количества очков, идеи с более новыми положительными голосами отображаются выше, чем идеи с более старыми положительными голосами. Таким образом, чем позже идея приобрела популярность, тем выше она отображается на странице. Дополнительную информацию см. в терминах «Очко» и «Период расцвета».

Повысить

Чтобы повысить рейтинг идеи на 10 очков, нажмите кнопку **«повысить»**. Рейтинг идеи может быть повышен только один раз. Идея, рейтинг которой был понижен, не может быть повышена. Система Salesforce автоматически повышает рейтинг любой собственной идеи.

Статус

Статус идеи помогает участникам сообщества отслеживать развитие идеи. Например, значения «Проверяется», «Проверено», «Скоро появится» и «Теперь доступно» – это типичные статусы, которые могут быть заданы и назначены идеям. Статус идеи отображается напротив ее заголовка для всех участников сообщества.

Лучшие за все время идеи

Вложенная вкладка «Лучшие за все время» сортирует идеи по количеству очков — от наибольшего к наименьшему.

Данная вложенная вкладка позволяет просмотреть самые популярные идеи в журнале сообщества «Идеи».

Лабораторная работа №7 **«Работа с вкладками “Решения” и “Обращения”»**

Порядок прохождения лабораторного практикума

Цель работы – изучить разделы «Решения» и «Обращения» системы Salesforce.com, которые позволяют сохранять и обмениваться экспертными знаниями о продуктах, а также систематизировать обработку решений и усовершенствовать процесс принятия решений по обращениям.

Правила оформления и представления отчета по лабораторной работе

Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

- название работы;
- задание на выполнение работы;
- план (методика) выполнения работы;
- скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;
- выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Правила оценки выполнения лабораторных работ

Оценка по лабораторной работе «**Работа с вкладками “Решения” и “Обращения”**» складывается из трех составляющих:

- предварительная подготовка;
- выполнение практической части работы;
- качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задания к лабораторной работе №7

Система salesforce.com поддерживает создание централизованного хранилища клиентских решений, которое позволяет сохранять и обмениваться экспертными знаниями о продуктах, а также систематизировать обработку решений и усовершенствовать процесс принятия решений по обращениям.

Решение – это подробное описание решения, принятого в отношении запроса клиента. Вкладка «Решения» содержит начальную страницу, позволяющую быстро находить нужные решения и управлять ими. Если в организации включена поддержка категорий решений, то пользователи могут просматривать и искать решения по категории. Сортировка и фильтрация решений могут выполняться с помощью стандартных и настраиваемых списковых представлений.

Основные отличительные особенности и преимущества

1. **База знаний по решениям** содержит ответы на общие вопросы, которые могут использоваться представителями компании для принятия быстрых и правильных решений по будущим обращениям.

2. **Многоуровневая система согласования решений** гарантирует публикацию только проверенных решений.

3. **Энциклопедия решений** позволяет быстро систематизировать и находить нужные решения.

4. **Функция автоматической интеграции с порталом самообслуживания** позволяет публиковать решения на собственном веб-узле и предоставлять клиентам возможность самостоятельного поиска ответов на интересующие их вопросы.

1. Создайте новое решение, для этого зайдите на соответствующую вкладку и нажмите «Создать». Введите заголовок решения (How do I change an account's billing information?).

2. Заполните вкладку «Сведения о решении»:

Problem—Users aren't sure how to change an account's billing information, such as the credit card number or payment type.

Solution—Change billing information in the active contract on the account.

1. Open an account by clicking its name on the Accounts home page or an Accounts related list.

2. Scroll to the Contracts related list and click Edit next to the active contract on the account.

3. Enter the correct billing information.

4. Click Save.

3. Проверьте описание решения на орфографию. Создайте еще два решения по аналогии с предыдущим.

Рекомендации по созданию решений

– Добавьте все факты и симптомы проблемы.

– Добавьте любой нужный анализ или предложения по устранению неполадок.

– Добавьте краткое, но точное описание причины возникновения проблемы, а также ее решение.

– Укажите только одну причину и одно решение для каждого случая. Если решение включает в себя несколько этапов, пронумеруйте каждый этап и поместите их на отдельную линию.

– Убедитесь в доступности текста, а также в том, что он написан на языке целевой аудитории (как для клиентов, так и для пользователей службы поддержки).

– Убедитесь в том, что заголовок правильно отражает суть проблемы или вопроса.

– Чтобы повысить эффективность функции «Предложенные решения», свяжите с отдельным обращением как можно больше решений. Поиск предложенных решений осуществляется с помощью формулы, которая автоматически определяет важность каждого решения для отдельного обращения — по количеству связываний решения с похожими обращениями.

4. Проведите согласование решения, для этого нажмите кнопку «**Правка**» на странице сведений о решении. Внесите необходимые изменения и выберите значение «Согласовано» в раскрывающемся списке «Статус».

Сделайте решение доступным на портале самообслуживания и клиентском портале Salesforce, для этого установите флажок «Отображается на портале самообслуживания». Помимо этого сделайте данное решение

доступным посредством общедоступных решений - установите флажок «Отображается в общедоступной базе знаний». Нажмите кнопку **«Сохранить»**.

Обращение – это описание проблемы, вопроса или отзыва клиента. Обращения используются для отслеживания и решения проблем клиентов. Вкладка «Обращения» позволяет быстро создавать, редактировать, находить и просматривать обращения. Ниже перечислены функции, которые должны быть настроены для сбора отзывов клиентов на корпоративном веб-узле и в сообщениях эл. почты.

Чтобы принять решение по обращению клиента, выполните указанные ниже действия.

1. Создайте новое обращение, для этого нажмите кнопку **«Создать»** в разделе «Недавние обращения». Заполните все сведения об обращении (контакт, имя организации, источник (эл.почта), статус (создать), тип (вопрос), причина (существующая проблема), приоритет (высокий), тема (**How do I change an account's billing information?**)).

2. Просмотрите обращение. Найдите статью или решение, содержащее ответ на вопрос, указанный в обращении (в качестве критерия поиска введите **Billing Information**).

3. Прикрепите статью или решение к обращению.

Щелкните ссылку **«Выбрать»** напротив нужного проверенного решения в списке решений. Или щелкните заголовок нужного непроверенного решения и нажмите кнопку **«Выбрать»** на странице сведений.

4. Чтобы отправить решение контакту, нажмите кнопку **«Отправить сообщение эл. почты»** в связанном списке «Журнал действий». Выберите нужный шаблон (Ответ с решением по обращению), нажмите кнопку **«Выбрать шаблон»**. Заполните поля сообщения эл. почты. Нажмите кнопку **«Отправить»**. Решения или статьи, отправленные по эл. почте, добавляются в качестве действий в связанный список «Журнал действий».

5. Закройте обращение.

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

- | | | | |
|------------|------------|------------|------------|
| 1) b | 2) a,d | 3) a,b | 4) a,b,c |
| 5) b,c,d | 6) a,c,d | 7) a,b | 8) b |
| 9) a,b,c | 10) a,d | 11) a,b,c | 12) a |
| 13) b | 14) a | 15) c | 16) a,c,d |
| 17) c | 18) b | 19) c | 20) a |
| 21) a,d | 22) b,d | 23) a,b | 24) b |
| 25) a,c | 26) c,d | 27) a,c | 28) a,c,e |
| 29) c | 30) a | 31) a | 32) c,d |
| 33) d | 34) a | 35) b | 36) b,d |
| 37) a,b,c | 38) b | 39) a,b | 40) c |
| 41) a | 42) b | 43) a | 44) a,b,c |
| 45) a | 46) b,c | 47) a,c | 48) b |
| 49) a,c | 50) a,b,c | 51) c,d | 52) a,d |
| 53) a | 54) a,b,c | 55) b | 56) a,b,c |
| 57) a | 58) b,d | 59) a | 60) c |
| 61) b,d | 62) a,c,d | 63) c | 64) a,b,c |
| 65) c | 66) b | 67) b | 68) a,c |
| 69) d | 70) b,d | 71) d | 72) c |
| 73) c | 74) a,b,d | 75) b | 76) a,c |
| 77) b,c | 78) b,c,d | 79) b,c | 80) b |
| 81) a,b,d | 82) a,c,e | 83) b,c | 84) b |
| 85) a,c | 86) a,b | 87) a,c | 88) a,b,c |
| 89) a,d | 90) d | 91) b | 92) b,d |
| 93) c | 94) d | 95) a | 96) a |
| 97) a | 98) a,c | 99) c | 100) a,b,c |
| 101) c | 102) a | 103) c | 104) c |
| 105) a | 106) d | 107) c | 108) a,c |
| 109) a,c | 110) a,b,c | 111) a | 112) a,b |
| 113) a,b,c | 114) a,b,c | 115) a,c,d | 116) a,d |
| 117) b,c,e | 118) d | 119) b,d | 120) a,b,d |
| 121) a | 122) a | 123) a,b,c | 124) a |
| 125) a | 126) b | 127) c | 128) b |
| 129) a | 130) a | 131) c | 132) a,c |

- | | | | |
|---------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| 133) b | 134) a | 135) a,b,c | 136) d |
| 137) c | 138) b,c,d,e | 139) a,b | 140) b,d |
| 141) a | 142) a | 143) a | 144) c |
| 145) b | 146) d | 147) b | 148) c |
| 149) a | 150) d | 151) c | 152) d |
| 153) c | 154) d | 155) c,d | 156) a |
| 157) a | 158) b | 159) a | 160) a,b,c |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Технологии CRM уже доказали свою жизнеспособность и эффективность. CRM-система становится бизнес-приложением, «по умолчанию» необходимым для компании, также как и бухгалтерская программа сегодня. В ближайшее годы работа компании без системы класса CRM станет практически невозможной. В связи с этим фактом особую актуальность приобретает изучение вопроса применения клиентоориентированных технологий в бизнесе. Методические указания по дисциплине «Клиентоориентированные системы (CRM)» позволяют сформировать целостное представление о теоретических, а также практических аспектах CRM и способствовать подготовке высококвалифицированных специалистов в сфере клиентоориентированных технологий.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

- **ABC-анализ** – метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их значимости на основе какого-либо критерия (прибыль, период взаимодействия с компанией, количество приобретенного товара).
- **Business Intelligence** – программные продукты, используемые в рамках предприятия и обеспечивающие на основе анализа информации, которая находится в хранилище данных компании, принятие правильных и обоснованных управленческих решений.
- **CRM** – клиентоориентированная стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами. Результатом применения клиентоориентированной стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли.
- **CMR** – бизнес-стратегия, предполагающая, что управление отношениями осуществляется клиентами компании. Делает бизнес более удобным для клиентов, организована вокруг клиента и его потребностей.
- **CEM** – бизнес-стратегия, которая воплощает в себе заинтересованность во всех взаимодействиях с клиентом, а не только тех, что формализованы в CRM. В сущности это концепция о том, как изделия и услуги могут быть превращены в опыт покупателя.
- **Data Mining** - это процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности (определение Григория Пиатецкого-Шапиро).

- **E-CRM** – бизнес-стратегия, предполагающая использование беспроводных, мобильных и Интернет-технологий в процессе взаимодействия с клиентами.
- **ERM** – концепция, предполагающая ориентацию на цепочки поставщиков. ERM-система объединяет систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и систему управления ресурсами предприятия (ERP), она автоматизирует все взаимоотношения и бизнес-процессы в отдельно взятой компании.
- **Knowledge Management** – управление знаниями, сбор всей необходимой справочной информации (карты, отраслевая информация, аналитические материалы, статистика) для работы компании, создание отдельных новостных разделов по направлениям бизнеса, интеграция с источниками в Интернет, мощные поисковые средства.
- **ROI (Return On Investments – возврат на инвестиции)** – рентабельность инвестиций. Показатель эффективности инвестиций; чистая прибыль, деленная на объем инвестиций. Иногда рентабельность инвестиций определяется как отношение чистой прибыли к сумме акционерного капитала и долгосрочного долга.
- **Sales pipeline (воронка продаж)** - термин, связанный с процессом продаж и наглядно выражающий отношение количества потенциальных клиентов к тем, которые становятся реальными клиентами. Процесс превращения из первого типа во второй называется жизненным циклом продажи, и состоит из ряда шагов, которые отражены на воронке продаж.
- **Аналитический CRM** – отвечает за совместный анализ данных, характеризующих деятельность как клиента, так и фирмы, получение новых знаний, выводов, рекомендаций и т.п. Для получения эффективных результатов в рамках CRM применяется весь современный арсенал методов математического анализа данных.

- **Бизнес-процесс** – это устойчивый информационный процесс (последовательность работ), относящийся к производственно-хозяйственной деятельности компании. Бизнес-процесс включает в себя иерархию взаимосвязанных функциональных действий, реализующих одну (или несколько) из бизнес-целей компании в информационной системе. Исходя из определения, нужно понимать, что что бизнес-процесс – это регламентированная цепочка действий, приводящая к определенному результату.

- **Кастомизация (товаров, услуг)** - изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем её комплектации дополнительными элементами или принадлежностями. Основная задача кастомизации — создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности.

- **Комплекс маркетинга (Marketing mix)** – набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке. К числу средств комплекса маркетинга относят модель «4P»:
 - продукт (*Product*);
 - продажная цена (*Price*);
 - место, распределение (*Place*);
 - продвижение (*Promotion*).

- **Коллаборационный CRM** – класс CRM-систем, который дает возможность клиенту непосредственно участвовать в деятельности компании-поставщика и влиять на процессы разработки продукта, его производства, сервисного обслуживания посредством веб-сайтов, электронной почты, веб-порталов и т.д.

- **Маркетинг отношений (Marketing relationship)** – маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Ставит задачу сохранения

клиентов для взаимовыгодных связей. Решения в области развития маркетинга отношений охватывают проблематику определения круга важнейших потребителей, разработку перспективных и текущих планов работы с клиентами, назначение специально обученных менеджеров по взаимоотношениям и осуществление контроля их деятельности. CRM-система является основным элементом маркетинга отношений.

- **Оперативный CRM** – класс CRM-систем, который дает оперативный доступ к информации по конкретному клиенту в процессе взаимодействия с ним в рамках обычных бизнес-процессов – продажи, обслуживания и др.
- **Персональные продажи** – личные контакты торгового персонала компании с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.
- **Сегментация клиентов** - изучение структуры клиентской базы и выявление устойчивых, сходных по определенным признакам групп покупателей.

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего профессионального образования
“Поволжский государственный университет
телекоммуникаций и информатики”
443010, г. Самара, ул. Льва Толстого 23

Подписано в печать 19.03.12 г. Формат 60 x 84/16
Бумага офсетная №1. Гарнитура Таймс.
Заказ 1193. Печать оперативная. Усл. печ. л. 7,8. Тираж 100 экз.

Отпечатано в издательстве учебной и научной литературы
Поволжского государственного университета
телекоммуникаций и информатики
443090, г. Самара, Московское шоссе 77, т. (846) 228-00-44