

CRMadar Instrukcja Obsługi

.

MADAR Sp. z o.o.
41-819 Zabrze, ul. Skłodowskiej 12d/3
Biuro Handlowe: 41-800 Zabrze, ul. Pośpiecha 23
<http://www.madar.com.pl>
e-mail: madar@madar.com.pl
tel./fax (0 32) 278-66-65, tel. 0-601-44-65-00

22 kwietnia 2011

Spis treści

Spis Treści	1
1 CRM	2
1.1 Informacje wstępne	2
1.2 Baza kontaktów	3
1.3 Kontakty	3
1.4 Scenariusz	12
1.5 Sprawy	13
1.6 Kampanie	22
1.7 Atrybuty	26
1.8 Pytania i odpowiedzi	27
1.9 START – czyli jak rozpocząć pracę	28

1. CRM

CRM (Customer Relationship Management) to strategia biznesowa, której głównym założeniem jest budowanie związków z klientami i właściwe zarządzanie nimi. Ważne jest więc, by w systemach informatycznych gromadzić informacje na temat każdego klienta, z jednej strony indywidualne, z drugiej takie, by móc uzyskać wiedzę o bazie rynkowej, czyli informacje pozwalające na grupowanie klientów według pewnych parametrów. Zgodnie z tymi założeniami został zaprojektowany program CRMadar, pozwalający na gromadzenie i udostępnianie wiedzy o klientach oraz wsparcie w działaniach firmy, zarówno bieżącej obsłudze klientów, jak i działaniach marketingowych.

Główne korzyści zastosowania programu CRMadar to:

- Wiedza o klientach
 - ewidencja danych o kontrahencie oraz kontaktach (osobach, z którymi można się kontaktować, powiązania: oddział, firma zależna itp.),
 - klasyfikacja klientów według wybranych cech, również projektowanych,
 - eksport i import danych.
- Automatyzacja kampanii marketingowych
 - grupy docelowe,
 - prowadzenie kampanii pocztowej i internetowej,
 - ocena efektywności,
- Obsługa zgłoszeń
 - ewidencja zgłoszeń kontrahentów,
 - automatyzacja odpowiedzi na zapytania ofertowe, serwisowe,
 - możliwość projektowania scenariuszy rozmowy, podział na cykle,
 - rejestracja i kontrola dokumentów, poczty przychodzącej i wychodzącej,
 - automatyzacja prac biurowych (współpraca MS Word).
- Bezpieczeństwo
 - kontrola dostępu na poziomie użytkownika i dokumentu (zgłoszenia, kontaktu itp.),
 - ewidencja "czy przeczytane".

Możliwa jest również integracja z oprogramowaniem Madar 7.

1.1 Informacje wstępne

Źródłem informacji o kliencie są transakcje zapisane w aplikacji "front office" CRMadar oraz "back office" Madar 7. Analizując rodzaje danych, jakie należy gromadzić o kliencie, można podzielić je na dwie główne kategorie:

1. Statyczne, czyli rzadko ulegające zmianie. Można je łatwo umieścić w bazach CRM, są to takie dane jak adresy, pracownicy, rodzaj klienta.
2. Dynamiczne, czyli ulegające ciągłym zmianom. W wielu wypadkach wymagają współpracy z innymi aplikacjami. Należą do nich: wielkość obrotów, zadłużenie itp.

Aplikacja CRMadar ma za zadanie rejestrować te dane, które w innych systemach nie są zarejestrowane oraz umożliwić analizę pozostałych danych ważnych z punktu widzenia wiedzy i obsługi klienta.

1.2 Baza kontaktów

Program CRMadar pozwala na stworzenie bazy klientów, w której gromadzone będą użyteczne i niezbędne informacje, dzięki czemu możliwe będzie przeprowadzanie analiz na różnych płaszczyznach. W programie dane o klientach i kontaktach gromadzone są w bazie danych i wyświetlane w postaci listy. Do bazy wprowadza się informacje o:

- klientach,
- kontaktach wykorzystywanych w kampaniach marketingowych,
- osobach kontaktowych (np. w firmach),
- zamiarach, tropach,
- innych.

Informacje na temat tych wszystkich kontaktów gromadzone są "fizyczne" w jednej bazie danych, w programie następuje jednak ich logiczne rozdzielanie na podgrupy (bazy).

Więcej informacji zawiera rozdział Bara kontaktów ??

1.3 Kontakty


Baza kontaktów jest szczególnie wykorzystywana w module CRM oraz Kancelaria. Pozwala na stworzenie bazy klientów, w której gromadzone będą użyteczne i niezbędne informacje, dzięki czemu możliwe będzie przeprowadzanie analiz na różnych płaszczyznach. W programie dane o klientach i kontaktach gromadzone są w bazie danych i wyświetlane w postaci listy. Do bazy wprowadza się informacje o:

- klientach,
- kontaktach wykorzystywanych w kampaniach marketingowych,
- osobach kontaktowych (np. w firmach),
- zamiarach, tropach,
- innych.

Informacje na temat tych wszystkich kontaktów gromadzone są "fizyczne" w jednej bazie danych, w programie następuje jednak ich logiczne rozdzielanie na podgrupy (bazy).

1.3.1 Pierwsze kroki

Bazę kontaktów uzyskuje się po wejściu do opcji **kontakty** - klawisz znajdujący się po lewej stronie okienka głównego.

1. Pojawia się pusta lista, jeżeli nie są widoczne nazwy kolumn należy je skonfigurować [1.3.9](#) – wybierając opcję z górnego menu **operacje-konfiguracja**.
2. Nowy kontakt można dopisać poprzez naciśnięcie klawisz  .

1.3.2 Wprowadzanie danych

Podstawowe dane wprowadza się w zakładce **Kontakt**. Można wprowadzić takie informacje jak: nazwę firmy lub imię i nazwisko, adres, kraj. Można również wprowadzić także inne dane, dzięki możliwości definiowania własnych opisów do krótkich pól. Ogólnie można powiedzieć, że każdego klienta opisują:

- Podstawowe dane

Zawiera ona pola ustalone sztywno (nazwa, ulica, miasto itp). Są to najważniejsze dane, wykorzystywane praktycznie zawsze. Dane wpisuje się po prostu w odpowiednie pole.

- Informacje dodatkowe

Możliwe jest wykorzystanie wielu pól definiowanych przez użytkownika. Dzięki temu samodzielnie można wpływać na wygląd struktury danych. Samą treść wpisuje się w pole, dodatkowo jednak trzeba ustawić opis do tego pola wybierając go z rozwijanego menu pojawiającego się po kliknięciu

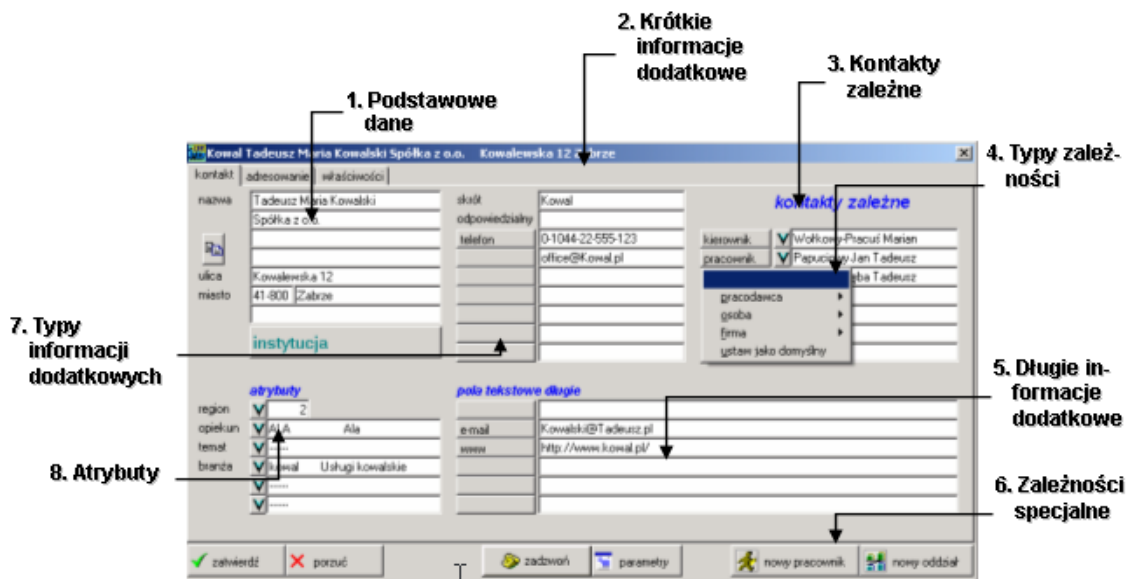
w przycisk obok właściwego pola. Dzięki temu można zapisać w bazie zarówno firmę z 5 telefonami i jednym adresem poczty elektronicznej, jak i firmę 3 adresami "e-mail", a tylko jednym telefonem.

- Atrybuty

Można również określić dodatkowe atrybuty (jak opiekun, branża, czy też dowolne inne). Atrybut wybiera się z listy atrybutów (wcześniej przygotowanej przez użytkownika). Lista ta pojawia się po naciśnięciu przycisku [V] przy polu atrybutu.

- Kontakty zależne

Kontakty w bazie mogą być ze sobą powiązane. Jedna firma może być zależna od drugiej, może mieć pracowników, przedstawicieli itp. Zależności ustala na liście. Zależność również może mieć swój opis (podobnie jak pola z definiowanymi opisami).



Rysunek 1.1: Pola opisujące kontakt

1.3.3 Podstawowe dane

Zawiera pola ustalone „na stałe” (nazwa, ulica, miasto itp), szczególnie w pierwszej zakładce **kontakt**.

nazwa	zestaw czterech linii umożliwiających wprowadzenie firmy lub nazwiska – pola tekstowe $\sim K1 \sim \dots \sim K4 \sim$,
ulica	określa adres (ulicę, aleję itp.) oraz numer – pola tekstowe $\sim K5 \sim$,
kod pocztowy	kod pocztowy w formacie XX-YYY – pola tekstowe $\sim K6 \sim$,
miasto	dwa pola przeznaczone na kod pocztowy oraz nazwę miejscowości czy też poczty – pola tekstowe $\sim K6 \sim$, dodatkowa nazwa miejscowości. Stosowana np. w sytuacjach, gdy nazwa poczty jest różna od nazwy miejscowości. Wtedy w linii wpisywane są dane urzędu pocztowego, a w tej linii rzeczywista nazwa miejscowości – pola tekstowe $\sim K7 \sim$,
skrót	skrótowa nazwa firmy. Pojawia się na listach przed nazwą, ułatwiając sortowanie i wyszukiwanie,
odpowiedzialny	osoba „decyzyjna”,

W okienku dostępne są również dwa klawisze:


wklej – wczytywanie dane, analizując zawartość schowka systemowego i dopasować zawarte w nim dane do pól kontaktu.

rodzaj kontaktu – określenie rodzaju wprowadzonego kontrahenta: sprzedawca, klient itp. **1.8.2.**

Informacje dodatkowe

Możliwe jest też wykorzystanie wielu pól definiowanych przez użytkownika. Dzięki temu samodzielnie można wpływać na wygląd struktury danych. Samą treść wpisuje się w pole, dodatkowo jednak trzeba ustawić opis do tego pola wybierając go z rozwijanego menu pojawiającego się po kliknięciu w przycisk obok właściwego pola. Dzięki temu można zapisać w bazie zarówno firmę z 5 telefonami i jednym adresem poczty elektronicznej, jak i firmę 3 adresami „-mail”, a tylko jednym telefonem.

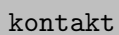
telefony	_____
telefon	numer telefonu. Może zostać wykorzystywany w opcji automatycznego dzwonienia, dlatego warto wpisać go w postaci pełnej i zrozumiałej dla centrali telefonicznej. Kod pola <code>^KT^</code> ,
prywatny	numer telefonu prywatnego.
GSM	numer telefonu komórkowego,
faks	numer faksu. Może zostać wykorzystany w opcjach automatycznego wysyłania faksu, dlatego warto wpisać go w postaci pełnej i zrozumiałej dla centrali telefonicznej. Kod pola <code>^KF^</code> ,
centrala	numer centrali. Podobnie jak numer telefonu, ale sugeruje, że nie jest to bezpośredni numer, ale wymagane jest dalsze łączenie, <code>^KM^</code> ,
tel.wewnętrzny	numer wewnętrzny,
Internet	_____
e-mail	adres poczty elektronicznej. Wykorzystywany jest podczas tworzenia wysyłek (w kampaniach) oraz podczas tworzenia automatycznych przesyłek elektronicznych. Dlatego należy go podać w formie, umożliwiającej zrozumienie przez program pocztowy,
www	adres strony WWW kontrahenta. Wykorzystywany w celach informacyjnych. Może być przydatny jako informacja gdzie szukać np. zmienionego numeru telefonu.
praca	_____
stanowisko	jeżeli kontakt opisuje osobę, a nie firmę, można określić nazwę stanowiska, jakie ona zajmuje,
dział	lub działu przedsiębiorstwa/zakładu. . .
zakład	lub nazwę zakładu (jeśli przedsiębiorstwo jest dzielone na zakłady).
przedsiębiorstwo	_____
EKD	Jeśli kontakt opisuje byt posiadający swój numer EKD, można użyć tego rodzaju pola do jego wprowadzenia.
forma prawna	W przypadku formy prawnej nie wynikającej z nazwy, można użyć tego typu pola do jej przechowania
adresowanie	_____
adresat	Bardzo ważne pole, wykorzystywane przy tworzeniu korespondencji seryjnej i etykiet adresowych lub kopert. Pozwala personalizować przesyłki. <code>^KB^</code> ,
ustaw jako domyślny	_____
	sprawia, że każdy nowy kontakt będzie miał to pole wstępnie zdefiniowane właśnie tak, jak jest w tym przypadku. Pozwala na wstępne ustawienie opisów pól w sposób odpowiadający użytkownikowi.

Atrybuty. Można również określić dodatkowe atrybuty 1.7 (jak opiekun, branża, czy też dowolne inne). Atrybut wybiera się z listy atrybutów (wcześniej przygotowanej przez użytkownika). Lista ta pojawia się po naciśnięciu przycisku  – przy polu atrybutu.

Rodzaje kontaktów. W bazie kontrahentów znajdują się zarówno dostawcy, klienci końcowi, dealerzy - czy po prostu znajomi ze szkoły. Zaletą tej bazy jest łatwość wyszukiwania - każdy bowiem jest w niej obecny, jednak ciężko wyodrębnić poszczególne grupy, nie mówiąc już o całościowej analizie. Pierwszym więc zadaniem okazało się pogrupowanie wszystkich klientów - według rodzaju:

klienci / sprzedawcy / dostawcy / instytucje / prywatne - oraz szereg podgrup.

1.3.4 Kontakty zależne

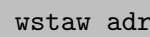
Kontakty w bazie mogą być ze sobą powiązane. Jedna firma może być zależna od drugiej, może mieć pracowników, przedstawicieli itp. Lista ustalonych zależnych kontaktów pojawia się po lewej stronie, w dolnej części okienka .

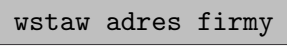
Dwie ostatnie pozycje pozwalają na ustalenie nowego powiązania:

nowy pracownik	uproszczone okienko do wprowadzania nowego pracownika, z ustaleniem powiązania pracownik / zakład .
nowe wiązanie	okienko pozwalające na wybór powiązanego, już istniejącego kontaktu. Możliwy jest również wybór rodzaju zależności 1.3.4.

Dodawanie nowego pracownika

Po wybraniu opcji **nowy pracownik** pojawia się okienko służące do wprowadzenia podstawowych danych o pracowniku:

nazwisko	nazwisko pracownika, widoczne na liście w kontakcie,
imię	imię,
—	adres pracownika, na który ma być wysyłana korespondencja (można przepisać adres firmowy - za pomocą klawisza ),
ulica	ulicy, numer domu i lokalu,
miasto	kod pocztowy i miasto, kraj,
skrót	opcjonalnie, jeśli używana inna nazwa,
odpowiedzialny	nazwa stanowiska / zakres działalności - widoczne na liście w kontakcie,
— —	informacje dodatkowe, wybierane z listy (telefon, e-mail) 1.3.3.

W dolnej części znajduje się klawisz  pozwalający na przypisanie do kontaktu adresu z firmy, w której pracownik jest dopisywany.

Informacje zatwierdza się za pomocą klawisza .



Uwaga: *Tak dopisany pracownik jest normalnym kontaktem z bazy [pracownicy](#). Możliwa jest edycja takiego pracownika oraz dopisanie dodatkowych informacji w każdym z dostępnych pól.*

Wiązanie istniejących kontaktów

Po wybraniu opcji **nowe wiązanie** pojawia się okienko umożliwiające powiązanie istniejących kontaktów (firm, pracowników).

Należy pamiętać, że funkcja działa w obydwie strony, tzn. w kontakcie, który jest wybierany też zostaje ustanowione powiązanie, w **przeciwną** zależnością.

nazwa	nazwa kontaktu, z pozycji którego wykonuje się wiązanie,
wiązanie	rodzaj wiązania 1.3.4.
V	lista kontaktów, z której wybiera się pozycję, mającą zostać powiązaną z daną firmą.

Zależności pomiędzy kontaktami

pracodawca	— PARA: —
zakład	główny zakład dla osoby
kierownik	nazwa kierownika
osoba	— PARA: —
pracownik	wpisuje się pracownika firmy (zakładu, działu)
podwładny	wprowadza się firmę, w której osoba jest zatrudniona
firma	— 2 PARY: —
f.córka	wpisuje się firmę „podwładną”
f. matka	wprowadza się jednostkę macierzystą
f.centrala	wprowadza się główną firmę – centralę
f.oddział	wpisuje się oddziały firmy
zna z	— PARA: —
polecony przez	wprowadza się firmę (osobę), polecającą danego klienta
dał referencje	osobie (firmie) wpisuje się kontakty przez niego polecane.

1.3.5 Zakładka Adresowanie

Poza podstawowymi danymi program umożliwia również określanie dodatkowych informacji o kontaktach. Informacje te są przydatne zwłaszcza przy organizowaniu kampanii reklamowych i wysyłkowych. Dodatkowe parametry określa przy pomocy zakładek adresowanie oraz właściwości umieszczonych w oknie kontaktów.

- **drugi adres** - często firma posiada adres korespondencyjny inny niż adres główny. Dodatkowy adres może być więc wykorzystywany podczas organizowania wysyłek, jako adres korespondencyjny. Który adres zostanie zastosowany zależy od opcji stosuj drugi adres, którą można zaznaczyć także na tej zakładce.
- **konto bankowe, NIP, Pesel**
- Można również określić informacje wykorzystywane przez program przy tworzeniu list wysyłkowych oraz planowaniu kampanii reklamowych. Można więc określić, że:
 - nieaktualne** - kontakt jest już nieaktualny i przechowywany jest w bazie jedynie dla zachowania historii zdarzeń,
 - zastrzeżone** - klient nie życzy sobie otrzymywania przesyłek,
 - rezygnacja** - klient zrezygnował z wcześniej otrzymywanej usługi,
 - potwierdzone** - klient potwierdził dane.

Pozostałe parametry określają sposoby wysyłek, okazje, przy jakich mają one być organizowane oraz rodzaje ofert skierowane do tego klienta.

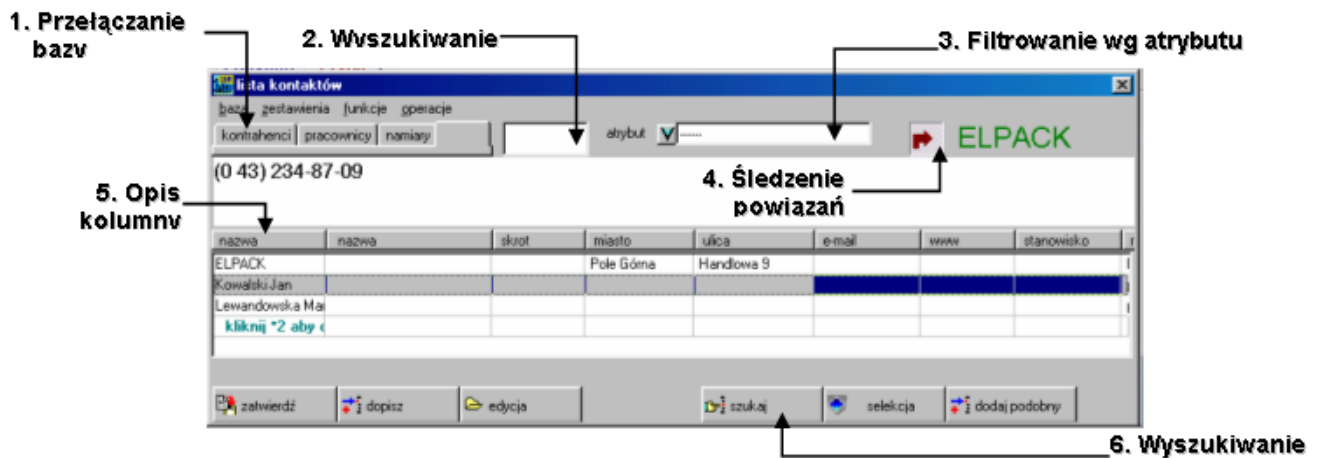
1.3.6 Zakładka Właściwości

- Kolejna zakładka Właściwości pozwala na określenie kilku parametrów informacyjnych, takich jak:
- skąd znamy tą firmę (prasa, radio, telewizja, znajomi, itp.),
 - wykształcenie (jeżeli kontakt jest np. namiarem na pracownika),
 - portfel, czyli fazę negocjacji (np. faza początkowa, czy klient masowy),
 - cechy dodatkowe itp.

1.3.7 Nawigacja

Na liście kontaktów można dokonać następujące czynności:

20050422



Rysunek 1.2: Selekcja i grupowanie kontaktów

- filtrowanie wg tematu — w górnej części listy jest pole TEMAT, dzięki któremy wyselekcjonujemy kontakty przypisane do danego tematu,
- filtrowanie wg zawartości pola — np. gdy chcemy wszystkich kontrahentów z miasta **Kraków**, należy w danej kolumnie w menu kontekstowym (pod prawym klawiszem) wybrać selekcja i na pytanie odpowiedzieć filtrowanym tekstem,
- w dolnej części listy jest klawisz **selekcja**, pod którym kryje się okienko szczegółowego filtrowania kontaktów.

Sortowanie wg kolumny

Dodawane kontakty pojawiają się na liście w kolejności dodawania. Przy większej ilości danych może zaistnieć potrzeba posortowania ich wg określonego pola (kolumny). Wystarczy kliknąć myszką w odpowiedniej kolumnie na szarym pasku opisu - i wszystkie wyświetlane kontakty zostaną posortowane alfabetycznie wg wskazanej kolumny.



Uwaga: Co pewien czas konieczne jest sortowanie całej bazy kontaktów - należy wybrać z menu lokalnego funkcję operacje - sortowanie.

Wyszukiwania według nazwy

Wyszukiwanie według pierwszych liter. Jeżeli jedna z kolumn jest posortowana to możemy skorzystać z funkcji wyszukiwania wpisując pierwsze litery. Funkcji tej nie trzeba specjalnie wywoływać, wystarczy nacisnąć poszukiwaną literę.

Wyszukiwanie pojedyncze po wpisaniu nazwy (ciągu znaków). Służy do tego klawisz **szukaj**. Po jego wybraniu pojawia się okienko, w które należy wprowadzić szukany ciąg znaków. To wyszukiwanie działa niezależnie od ustawionej selekcji, sprawdzana jest cała baza.

Filtrowanie danych

Według nazwy. Nierzadko konieczne jest odfiltrowanie listy kontaktów tak, aby pozostały tylko te, które zawierają dane słowo. W tym celu umieszczono specjalne pole. Wystarczy w nie wpisać część poszukiwanego słowa oraz nacisnąć ENTER, a program pozostawi na liście tylko te pozycje, które zawierają te słowo. To wyszukiwanie dotyczy tylko wstępnie ustawionej selekcji.

Na przykład, po wpisaniu "Wol" pozostaną zarówno ludzie o nazwisku Woliński, Wolanowski itp., jak i np. mieszkający na ulicy Wolności.

Według atrybutu. Każdy z kontaktów może mieć kilka atrybutów. Lista kontaktów umożliwia odfiltrowanie listy i pozostawienie na niej tylko kontaktów zawierających wskazany atrybut. Służy do tego jedno z pól okna wybieranego po naciśnięciu klawisza **selekcja**.

1.3.8 Funkcje

- Menu BAZA służy do operacji na bazie kontaktów
 - **Excel** - powoduje utworzenie zestawienia kontaktów w postaci pliku tekstowego rozumianego przez program MS Excel oraz załadowanie tego pliku do Excela, jeżeli jest on zainstalowany na danym komputerze.
 - **Drukowanie** - Drukuje zestawienie kontaktów na drukarce.
- Menu ZESTAWIENIA
 - **Historia** - zestawienie "operacji" z wybranym kontaktem.
 - **Agregacja** - dokładny opis tej funkcji jest zawarty w rozdziale "Kampanie".
- Menu FUNKCJE
 - **Adresowanie** - tworzy wydruk przeznaczony do naniesienia bezpośrednio na kopertę lub paczkę.
 - **Zatelefonuj** - wywołuje systemową bibliotekę TAPI (*ang. Telephony Application Programming Interface*), która umożliwia sterowanie modemem i jego funkcjami wybierania numeru. Dzięki temu można skorzystać z komputera do wykręcenia numeru przed rozmową telefoniczną lub przed wysłaniem faksu.
 - **Wyślij e-mail** - wywołuje opcję wysyłania poczty programu MS Outlook Express (typowy składnik systemu Windows od wersji 98 oraz pakietu Internet Explorer od wersji 4.0). Po wybraniu tej opcji automatycznie pokazuje się okienko z treścią wiadomości oraz wstawionym adresem e-mail z danych kontaktowych.
 - **Wklej do schowka** - pozwala na przekopiowanie danych kontaktowych do schowka systemowego, dzięki czemu mogą być wklejone bezpośrednio do jakiegokolwiek innego programu obsługującego schowek, np. do treści listu elektronicznego lub dokumentu Worda.
- Menu OPERACJE
 - **Konfiguracja** - umożliwia ustawienie parametrów wyświetlania listy kontaktów. Możliwe tutaj jest określenie jakie kolumny i o jakiej szerokości zostaną wyświetlone.
 - **Sortowanie** - po dłuższym używaniu, baza kontaktów staje się chaotyczna. Sortowanie pozwala na jej uporządkowanie.
 - **Eksport** - umożliwia wyeksportowanie danych o kontaktach do plików takich jak *.dbf czy *.xls. Uwaga! Eksport przeprowadzany jest dla zaznaczonych (jasnozielono) elementów. Zaznaczania dokonuje się przy pomocy klawisza CTRL oraz kliknięcia myszki w zaznaczony element.
 - **Import** - to zaawansowana funkcja umożliwiająca wczytanie danych z innego programu.
 - **Modyfikacje** - zaawansowane operacje na bazie. Nie powinny być wykonywane przez osoby początkujące.

Adresowanie

Funkcja adresowania umożliwia wydruk adresu na kopertach. Wbudowane są następujące warianty:

- koperta mała na środku – dla drukarek zadających koperty centralnie w stosunku do dużej kartki A4,
 - koperta mała od brzegu – gdy koperty wkłada się równo z brzegiem,
 - koperta średnia brzeg – dla kopert wielkości zeszytu A5, wkładanych równo z brzegiem,
 - koperta duża – dla kopert wielkości zeszytu A4,
 - paczka – nadruk na kartce pomocny przy adresowaniu paczek.
 - metka
 - pismo
- Pozostałe elementy:

nadawca	nadruk nazwy firmy w lewej górnej części koperty,
tytuł	– przynależne tytuły np Szanowni Państwo ,
uwagi	– dodatkowe uwagi poniżej adresu, adres z dopiskiem .

Dla wyznaczenia własnych pozycji nadruku adresu można posłużyć się następującymi parametrami:

kopertaM	– włączenie $kopertaM=1$,
kopertaML	– lewy margines adresu $kopertaML=65$,
kopertaMG	– górny margines adresu $kopertaMG=11$,
kopertaMP	– dodatkowy odstęp pomiędzy liniami $kopertaMP=0$.

Kasowanie

Kasowanie jest czynnością, która w programach Madar ograniczona jest do minimum ze względu na spójność danych. W przypadku bazy kontaktów kasowanie nie występuje, gdyż usunięcie kontrahenta z bazy spowodowałoby luki w historii kontaktów i spraw.

Jeżeli dany kontakt jest już nie wykorzystywany i powinien zniknąć z listy kontaktów, należy go ustawić jako nieaktualny. Ustawienia rodzaju bazy dokonuje się w okienku wywoływanym przez przycisk **parametry** umieszczony w oknie edycji danych. W oknie z parametrami umieszczono pozycję baza, gdzie z rozwijanego menu można wybrać pozycję nieaktualny.

Powiązanie z bazą kontrahentów MADAR

Bazy kontrahentów w Madar 7 oraz bazy kontaktów w CRMadar mogą być wzajemnie ze sobą powiązane. Istnieje mechanizm "spinania" kontaktów i kontrahentów tak, że program traktuje te dwa kontakty jako jeden. Jest to szczególnie istotne przy współpracy z pozostałymi programami MADAR. Łączenie kontaktów i kontrahentów odbywa się automatycznie.

Import i eksport kontaktów

Oprócz ręcznego wprowadzania kontaktów istnieje możliwość uzupełniania bazy automatycznie. Dane o pojedynczych kontaktach można również:

1. Automatycznie wczytywać z ankiet ze strony WWW.
2. Wczytywać przez schowek (klawisz **wklej**).
3. Przeprowadzać eksport z bazy kontrahentów Madar 7 (funkcja importuj - kontrahentów Madar'a).

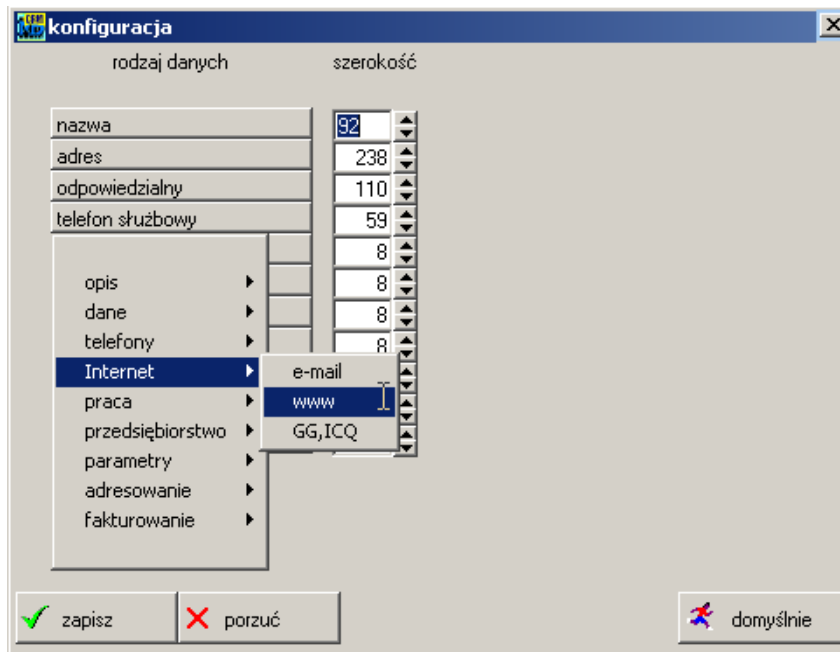
Jednorazowo można zaimportować bazę z:

1. Bazy Microsoft Outlook.
2. Z pliku formatu dbf.

1.3.9 Konfiguracja

Wygląd (widoczne kolumny) listy kontaktów może być dowolnie zaprojektowany, zgodnie z indywidualnymi potrzebami. Należy w tym celu wybrać opcję **operacje - konfiguracja** i wprowadzić nazwy pól, które mają się pojawiać na liście – poprzez naciśnięcie szarego, pustego klawisza i wybór nazwy.

W kolumnie obok wprowadza się szerokość kolumny. Można ją również zmienić bezpośrednio na liście kontaktów.



Rysunek 1.3: Konfiguracja listy kontaktów

Naciśnięcie klawisza **domyślnie** spowoduje wstępne wypełnienie definicji kolumn.

1.3.10 Podział na bazy

Każda firma lub osoba wprowadzana do bazy kontaktów musi mieć określony rodzaj. Powoduje to, że baza zostaje podzielona na części (segmenty), według typu (rodzaju) jakim dany kontakt jest. Rodzaje są zaprogramowane na stałe i możliwe jest tylko przeglądanie i analiza kontaktów jednego rodzaju.

Przełączanie pomiędzy rodzajami następuje przy pomocy zakładek lub poprzez wybór w okienku po naciśnięciu przycisku **selekcja**.

Kontrahent	Typ domyślny. Do tego rodzaju należą wszystkie te kontakty, z którymi został nawiązany kontakt: prowadzone są z nimi transakcje, rozmowy, zawierane umowy itp. Są to zarówno klienci, jak i dostawcy czy też sprzedawcy. Kolor czarny.
Namiar	Oznacza grupę kontaktów, z którymi do tej pory nie były prowadzone żadne transakcje czy rozmowy. Są to kontakty (osoby lub firmy) zebrane z zewnętrznych baz danych, targów, strony WWW itp. Do nich najczęściej kierowane są kampanie marketingowe. Kolor czarny.
Pracownik	Baza opisuje dane osób związanych z kontrahentami: przedstawicieli, kurierów, kierowników itp. Choć przede wszystkim pracowników firm. Każdy musi mieć wprowadzony do bazy zakład pracy (może być kilka) aby było możliwe wzajemne powiązanie. Kolor fioletowy.
Oddział	Działa podobnie jak pracownik, rodzaj ten obejmuje oddziały firm. Kolor brązowy.
Nieaktualny	W bazie nie istnieje możliwość skasowania kontaktu, gdyż takie kasowanie sprawiło by, iż nie będzie znana dotychczasowa historia i np. można by podjąć próbę kontaktu się z

firmą, która nie istnieje. Dlatego wszystkie takie wpisy oznacza się jako nieaktualne - odpowiada to pojęciu kosza. Kolor szary.

Inny Do tego rodzaju należą pozostałe kontakty. Kolor czarny.

1.4 Scenariusz

W każdym przedsiębiorstwie znaleźć można zestaw spraw, które się często powtarzają i przy których tok postępowania jest identyczny lub niewiele się różni. Dla takich spraw program przewiduje możliwość zdefiniowania scenariusza postępowania, składającego się z wzorcowych etapów.


Jeżeli założono dwie bardzo podobne sprawy - na przykład naprawa telewizora oraz naprawa radia można zaobserwować wspólne elementy dla tych spraw. Różnice to przede wszystkim:

- inny kontrahent
- inny towar zgłoszony do naprawy
- daty i terminy oraz osoby, które to wykonują

Elementy wspólne:

- opis zgłoszenia (wstępne pytania: numer seryjny, data zakupu, gwarancja, sposób odbioru...)
- wzór potwierdzenia (czyli można "podpiąć" ten sam wzorec wydruku)
- rodzaj sprawy

Żeby ułatwić wprowadzanie spraw oraz ujednoczyć sposób ich rejestracji można założyć pewien scenariusz postępowania typowy dla danego rodzaju sprawy. Można również sprawie przypisać dany temat, co ułatwi późniejsze wyszukiwanie podobnych spraw.

W module  w opcji **scenariusz** znajduje się lista scenariuszy. Każdy scenariusz zawiera następujące pola:

grupa	pole tekstowe. Nazwa grupy. Scenariusze będą posortowane według tego pola.
akt	pole tekstowe. Numer aktu: kolejny krok.
tytuł	pole opisowe. Umożliwia własny wpis rozpoznający grupę kontaktów. Tytuł pojawia się w nagłówkach wysyłanych e-mail'i oraz przy opisach graficznych.
otwarcie	tryb zgłoszenia.
ustaw polecenie	tryb wykonania
szablon	nazwa pliku. Nazwa pliku - wzorca, szablonu, formularza. Plik ten jest proponowany przy wydrukach / wysyłaniu e-mail'i / szablonach w Sekretarzu.
następny	lista scenariuszy. Wybór następnego scenariusza (kolejnego kroku) następującego po nim.
pytania	pole opisowe. Pole tekstowe umożliwia wpisanie pytań pomocniczych, które będą się pokazywać w etapach spraw, gdzie zostanie przypisany ten scenariusz.
waluta	lista rozwijana. Możliwość wyboru waluty z rozwijanej listy.
język	lista rozwijana. Możliwość wyboru języka. Dostępne są: polski, niemiecki i angielski.
punktualność	lista rozwijana. możliwość wyboru czasu dla punktualnego wykonania sprawy. Istnieje możliwość wyboru takich typów jak: punktualnie, j-1+łgodzina, w dniu, j+1-łdzień, j+3-łdni.
potrzebny czas	lista rozwijana. możliwość wyboru czasu do wykonania sprawy. Istnieje możliwość wyboru takich typów jak: do 10min, do 30 min, 1.5 godziny, 5 godzin, 1 dzień, 3 dni.
dni oczekiwania	pole liczbowe. Możliwość wpisu ilości potrzebnych dni do realizacji danej sprawy z tym scenariuszem.
sukces	pole liczbowe. W tym miejscu istnieje możliwość określenia % sukcesu danego scenariusza, bądź sprawy.
wprowadza	lista operatorów Operator wprowadzający ten scenariusz.
wykona	lista operatorów Operator, który wykona pewny etap sprawy, gdzie zapisany jest ten scenariusz.

1.5 Sprawy

Ważnym ogniwem procesu obsługi klienta jest ewidencja i analiza zdarzeń, które nie są ściśle i bezwzględnie związane z procesem sprzedaży i często nie są rejestrowane w istniejących w firmie systemach. Należą do nich między innymi:

- zamówienia,
- zgłoszenia awarii, które wymagają interwencji ze strony firmy,
- zapytania ofertowe,
- pytania do specjalistów dotyczące produktów,
- wizyty serwisowe,
- szczególne informacje o klientach, takie jak: ustalenia i umowy, sposób kontaktu.

Oprócz rejestracji takich spraw konieczne jest planowanie kolejnych etapów i działań oraz kontrolę ich realizacji.

1.5.1 Lista spraw



Bazę spraw uzyskuje się po wejściu do opcji **sprawy** - klawisz znajdujący się po lewej stronie okienka głównego. Ma ona postać listy - tabeli, w której widoczne są wybrane przez użytkownika kolumny z danymi opisującymi sprawę.

Uwaga: Jeżeli pojawia się pusta lista (nie są widoczne nazwy kolumn) należy je skonfigurować [1.5.1](#) - wybierając opcję z górnego menu **szablon-konfiguracja** [1.5.1](#).

W górnej części okienka znajdują się pola pozwalające na selekcję według kontrahenta, tematu, rodzaju sprawy, jej statusu czy wybranych atrybutów. Dodatkowe pola można wybrać przyciskiem **selekcja**.

kontrahent	data spr...	temat	operator planowary	data przyjęcia	status
Kowal Tadeusz Maria Kowalski Spółka z o.o. Kowe	21/05/2002	-----	tristan	Śmiejek 21/05/02	bieżące
Jannik SC	22/05/2002	-----	tristan	Śmiejek 19/06/02	bieżące
Rybex und Delfinex Rybna 112 Rybako	26/06/2002	-----	tristan	Śmiejek 31/07/01	bieżące
Jannik SC	02/07/2002	Ap Reklamacja Reklamacja sprzętu	ALA	Ala 02/07/02	bieżące

Rysunek 1.4: Wyświetlanie i zarządzanie sprawami

Filtrowanie i wyszukiwanie

Dzięki umieszczonym w górze okna elementom wyboru tematu, kontaktu oraz polu edycyjnemu, możliwe jest szybkie odfiltrowanie listy spraw i pozostawienie tylko tych, które spełniają zadane warunki (mają wybrany temat lub są przypisane do wskazanego kontaktu lub zawierają tekst wpisany w pole edycyjne).

Przycisk **selekcja** umożliwia zaawansowane wyszukiwanie i filtrowanie.

Przycisk **szukaj** pozwala na przeszukanie całości pod kontem występowania podanego wyrazu lub części wyrazu. Np. wpisanie w okienko wyrazu Kot wyszuka wszystkie sprawy zawierające słowo Kot, ale także Kotowicz, Kotowski, Kotulanka itp.

Wygląd listy spraw - konfiguracja

Górna, żółta część okna zawiera skrócony opis sprawy. Pozwala na szybkie zorientowanie się, czego sprawa dotyczy. Dokładny skład tego pola jest zależny od ustawień.

1.5.2 Nowa sprawa

Dopisanie nowej sprawy jest możliwe po:

— kliknięciu na linii „kliknij *2 aby dodać nowy”

— wybraniu przycisku **dopisz**.

W oknie przebiegu sprawy można wyszczególnić pięć podstawowych części:

— **nagłówek** – w górnej części okienka, w którym znajdują się elementy wspólne dla całej sprawy: rodzaj, kontrahent, temat, prowadzący i tytuł,

— **etapy** – ”zlokalizowane” w środkowej części okienka, z lewej strony znajduje się lista wszystkich etapów,

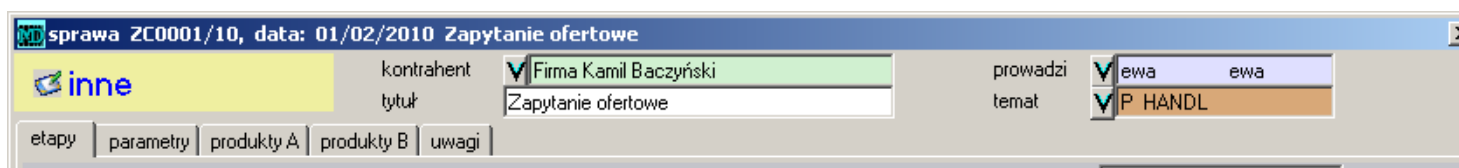
— **produkty** – przełączane przyciskiem **produkty** – można wprowadzić towary związane z daną sprawą, będą one podstawą generowania zamówień, faktur itp.

— **parametry** – dotyczące etapów, spraw i towarów,

— **panel przycisków** – wydruki, importy, dołączanie plików.

Nagłówek

Jest to stale widoczny element w górnej części okna.



Rysunek 1.5: Okienko sprawy w CRM - nagłówek

Zawiera następujące elementy:

kontrahent	Wybierany z listy kontaktów.
tytuł	Ogólny opis sprawy, widoczny w każdym z etapów oraz na liście spraw.
rodzaj sprawy	Przycisk pozwalający określić rodzaj sprawy. Jego nazwa na ekranie odpowiada aktualnie wybranemu rodzajowi sprawy: sprzedaż / księgowość / produkcja / serwis / księgowość / personel / inne
prowadzi	Kod operatora (wybierany z listy operatorów), który jest odpowiedzialny za sprawę. Każda sprawa ma swojego operatora prowadzącego. Niezależnie od przekazania sprawy czy etapu dalej, jest to osoba, która powinna roztaczać opiekę nad daną sprawą. Operator prowadzący otrzymuje sprawę, gdy pozostanie ona bez przydziału lub gdy zostanie przeterminowana. Może on również mieć wgląd w prowadzone przez siebie sprawy po założeniu filtra ”nadzorowane” na liście spraw.

temat Niektóre sprawy mogą zostać opatrzone tematem. Jest to atrybut, który wyróżnia sprawę na spisie i umożliwia późniejsze filtrowanie i przegląd spraw podobnych tematycznie. Wybierany z listy zdefiniowanych tematów.

Przyciski

Jest to stale widoczny element pod częścią opisu sprawy:

The screenshot shows the bottom part of a CRM case window. At the top, there are tabs for 'etapy', 'parametry', 'produkty A', 'produkty B', and 'uwagi'. Below the tabs, there are several input fields and dropdown menus. The 'numer' field contains 'ZC0002/10' and a date dropdown shows '01-02-2010'. The 'uwagi' section has a text area with 'Towary odbierane osobiście.' and 'Ustalenia - zawarta umowa.'. Below that, there are two rows for 'prowizja 1' and 'prowizja 2', each with a dropdown menu, a date dropdown, and a numerical value field. The 'prowizja 1' row shows 'ewa', 'ewa', '03-02-2010', and '140,00'. The 'prowizja 2' row shows '.....', a date dropdown, and an empty value field. At the bottom, there is a section for 'warunki transakcji' with two rows: 'dostawa' with 'transport własny' and date '04-02-2010', and 'płatność' with 'zprzy odbiorze' and date '04-02-2010'.

Rysunek 1.6: Okienko sprawy w CRM - dolne przyciski

etapy

Widok etapu. Widoczne w nim są pola opisujące, długi opis oraz lista etapów. Po kliknięciu w prawym rogu w status etapu pojawia się okienko z parametrami etapu, pozwalające na wprowadzenie dodatkowych informacji.

parametry

Pozwala na wprowadzenie dodatkowych pól sprawy, takich jak: znacznik zakończenia, rozmówcę, status sprawy (cykliczne, odłożone, w koszu).

produkty A

Pozwala na przełączenie się na listę produktów – wprowadzane pozycje na podstawie listy towarów np.: zamawiane towary, towar, którego dotyczy reklamacja, model samochodu, którego dotyczy zapytanie – wraz z określeniem ceny.

uwagi

Dodatkowe informacje o sprawie: uzyskane prowizje, warunki transakcji.

W dolnej części okienka znajdują się przyciski:

The screenshot shows the bottom part of a CRM case window. On the right side, there is a section labeled 'zakładnik' with two empty text input fields. Below that, there is a dropdown menu labeled 'atrybut' with a selected option '.....'. At the bottom of the window, there are four buttons: 'zatwierdź' (with a green checkmark icon), 'dopisz' (with a red plus icon), 'wyslij/drukuj' (with a printer icon), and 'dołącz/wczytaj' (with a document icon).

Rysunek 1.7: Okienko sprawy w CRM - dolne przyciski

zatwierdź Przycisk pozwalający zapisać wprowadzone zmiany i zamknąć okno sprawy. Po najechaniu na niego myszką wyświetlają się dodatkowe opcje do wyboru: zakończenie sprawy, produkty/etapy, lista/etap.

dopisz Przycisk pozwalający dopisanie nowego etapu. Po najechaniu na niego myszką wyświetlają się dodatkowe opcje do wyboru: **podzadanie** – dopisany etap będzie podzadaniem (wcięty na liście etapów), **F4 - status** - wejście do statusu etapu.

wyślij/drukuj Zawiera funkcje pozwalające na tworzenie, drukowanie i wysyłanie dokumentów na podstawie wzorców.

dołącz/wczytaj Pozwala dołączyć plik utworzony w zewnętrznym edytorze, skan, e-mail.

1.5.3 Etapy

1. Każda sprawa może być podzielona na etapy, z oznaczonymi innymi osobami kontaktowymi, operatorami, różnymi terminami realizacji.
2. Wprowadzone etapy widoczne są na liście w lewej części okna.
3. Etapy mogą być rejestrowane również jako podrzędne (przesunięte wobec etapu w lewo) - za pomocą opcji w menu - dostępnym po kliknięciu na liście lewym klawiszem myszki **wetnij**.
4. Zamknięcie etapu polega na zaznaczeniu znacznika **wykonano** bądź **zaniechano** w parametrach etapu 1.5.3.
5. Jeżeli na liście spraw wybrany jest termin realizacji, wyświetlany jest termin tego etapu, którego termin realizacji jest najwcześniejszy. Jeżeli wszystkie etapy zostały zakończone na liście wyświetli się data 05/06/2079 1.5.3.
6. Sposób wypełniania pól etapu może być zaprojektowany w scenariuszach 1.4 i wybierana jako procedura etapu.

Przykład:

Obsługa windykacji będzie zakładana jako jedna sprawa, która składa się z etapów:

- I wstępne ustalenia (np. zapłata do 15.01.2010, ustalenia z p. Kowalską)
- II wysłane ponaglenia (dnia 17.01.2010)
- III dodatkowe ustalenia (połowa kwoty do końca miesiąca)
- IV zapłata

Jeżeli należność została otrzymana zaznacza się daną sprawę jako zakończoną.

Pola opisujące etap

W lewej części okna znajduje się lista zawierająca kolejne etapy. Dla każdego etapu dostępne są następujące pola:

dotyczy	Pozwala na wpisanie krótkiego opisu etapu.
procedura	Pozycja wybierana z listy scenariuszy 1.4.
rozmówca	Wybierany z listy pracowników – w zakładce parametry .

Treść w polu opis

Każdy etap sprawy może mieć swój krótki opis („przyjęcie zgłoszenia”, „naprawa”, „wydanie sprzętu” itp.) wprowadzony w pole **dotyczy**. Większą ilość informacji wprowadza się w pole **opis**, w którym można zamieścić wszystkie informacje opisowe, nie zawarte w opcjach sprawy czy etapu.

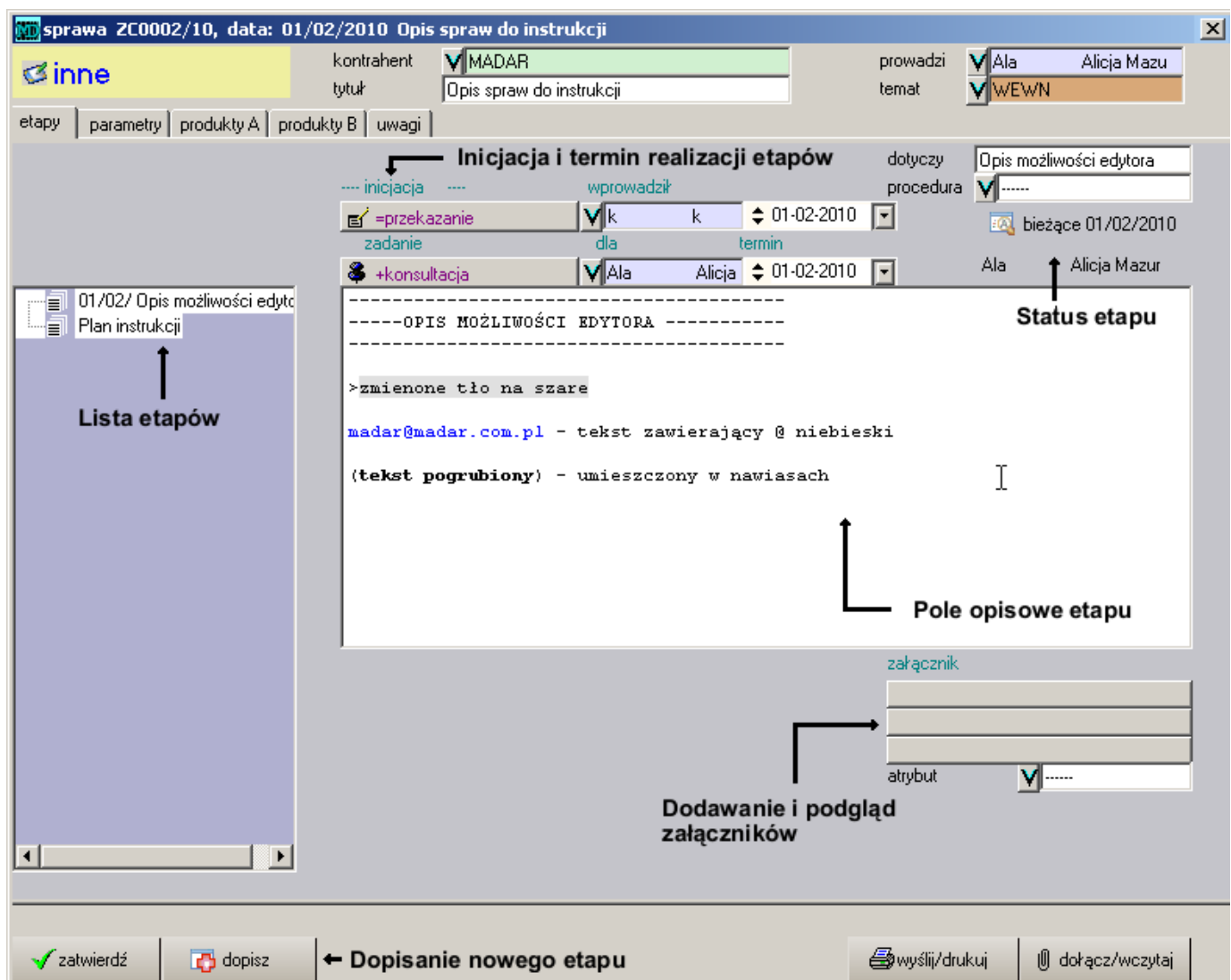
Uwaga: Znaczenie pola **opis** może być również inne. Z jej treści bowiem generowane są automatycznie listy elektroniczne lub dokumenty. Do wnętrza tego pola wczytywany jest list elektroniczny (o ile nie zostanie wybrane wczytywanie do załącznika).

Znaki formatujące tekst. W opisie można posługiwać się specjalnymi znakami, które umożliwiają podkreślenie (uwidocznienie) ważnych informacji.

= tekst pogrubiony, granatowy

> tło tekstu szare

@ adres e-mail w kolorze niebieskim



Rysunek 1.8: Znaki podkreślające tekst w sprawie

Termin i przekazanie zadania

Sprawa w typowych przypadkach jest „dokumentem”, który „krąży” pomiędzy różnymi wykonawcami danego etapu. Sekcja **do wykonania** w danym etapie pozwala ustawić odbiorcę tego etapu, czyli jego wykonawcę. Przy każdym etapie rejestruje się sposób, datę i osobę (operatora) rozpoczynającą oraz termin, sposób i osobę wykonującą.

W pierwszej linii **---inicjacja---** **wprowadził** **----** wprowadza się odpowiednio:

tryb inicjacji na przykład: przysłany e-mail, otrzymany telefon, własny,
operator rozpoczynający, wybierany z listy operatorów,
data termin wprowadzenia, rozpoczęcia etapu.

Po wypełnieniu tych pól pojawiają się kolejne pola, **---zadanie---** dla **----**, w które wprowadza się odpowiednio:

tryb na przykład: wysłać e-mail, spotkać się,
operator wykonujący, wybierany z listy operatorów,
data termin wykonania etapu.

Dodatkowe parametry etapu

Wykonanie danego etapu wprowadza się wybierając kliknięciem w prawym rogu w status etapu. Pojawia się okienko z parametrami etapu, pozwalające na wprowadzenie dodatkowych informacji. Jeżeli etap zostanie wykonany, należy zaznaczyć opcję „wykonano” oraz wskazać wykonawcę. Etap może jednak zostać zaniechany i wtedy służy opcja „zaniechano”. Stan etapu wpływa na kolorystykę wyświetlania na liście spraw.

Rysunek 1.9: Parametry etapu - oznaczanie wykonania

1.5.4 Stan / status sprawy i etapu

Korzystając z opcji przekazywania zadań należy pamiętać o zasadach, według których działa program.

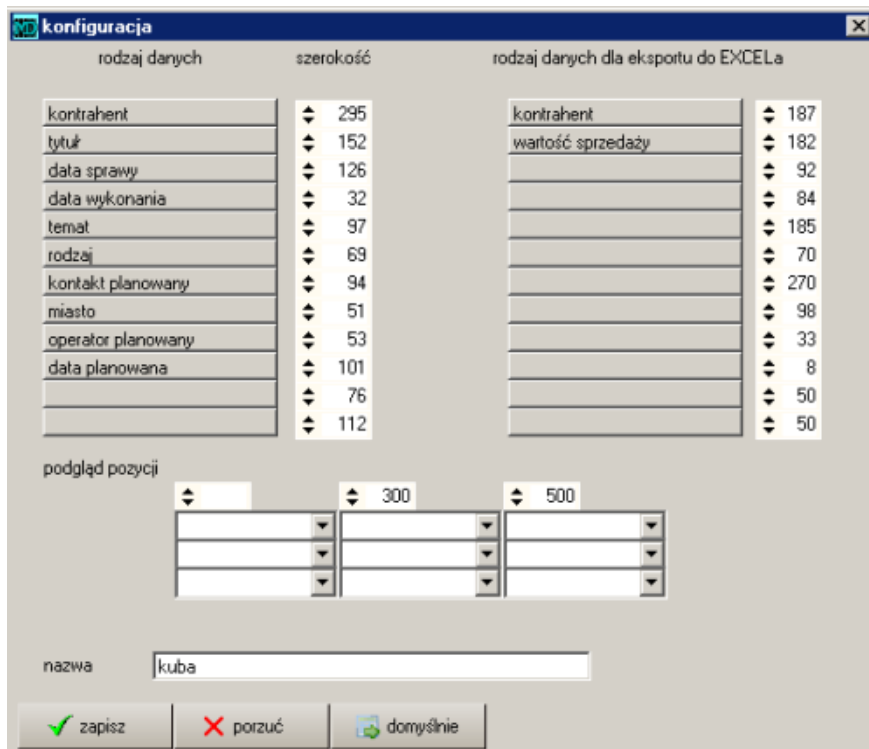
1. **Sprawa jest widoczna** dla operatora, który został wybrany bądź jako operator prowadzący, inicjujący, bądź operator wykonujący,
2. Sprawa, w której **choćby jeden etap nie został wykonany** i upłynął termin wykonania, jest przeterminowana i pokazuje się na liście w **kolorze czerwonym**,
3. Sprawa, w której żaden etap nie jest przeterminowany a jeden termin wykonania jednego z etapów przypada na bieżący dzień (+ 2 dni) traktowany jest jako bieżący i zaznaczany **kolorem niebieskim** na liście spraw.
4. Jeżeli dany **etap został oznaczony jako wykonany**, to niezależnie od terminu, etap ten nie jest przeterminowany,

można dołączyć do sprawy, a przy przeglądaniu zawartości wykorzystywane są wbudowane przeglądarki. W innych przypadkach do tworzenia i przeglądania zostaje wywoływany zewnętrzny program, zgodnie z ustawieniami systemu Windows:

- wewnętrzne przeglądarki dla plików: *.gif, *.bmp, *.png, *.jpg, *.txt, *.txm, *.rtf
- wywoływane programy: *.doc, *.swx,

1.5.7 Szablony dokumentów

Bezpośrednio z programu można tworzyć dokumenty, dla których zostały zaprojektowane szablony: *.txm, *.rtf, *.dot.



Rysunek 1.11: Okienko konfiguracji szablonu

- szablony WORD *.dot – tworzone i wykorzystywane przez program MS Office.
- szablony OpenOffice *.swx – tworzone i wykorzystywane przez program OpenOffice.
- szablony TXM *.txm - pliki typu tekstowego

Projektowanie szablonów *.txm

Szablony projektuje się zgodnie z zasadami przyjętymi w programie MADAR ???. Lista kodów oferowanych przez program dostępna jest w module  w opcji **szablon - wykaz kodów**.


Ciekawą funkcją jest możliwość projektowania własnych pól wyświetlanych w sprawie polu opisowym. Pole zapisane jako:

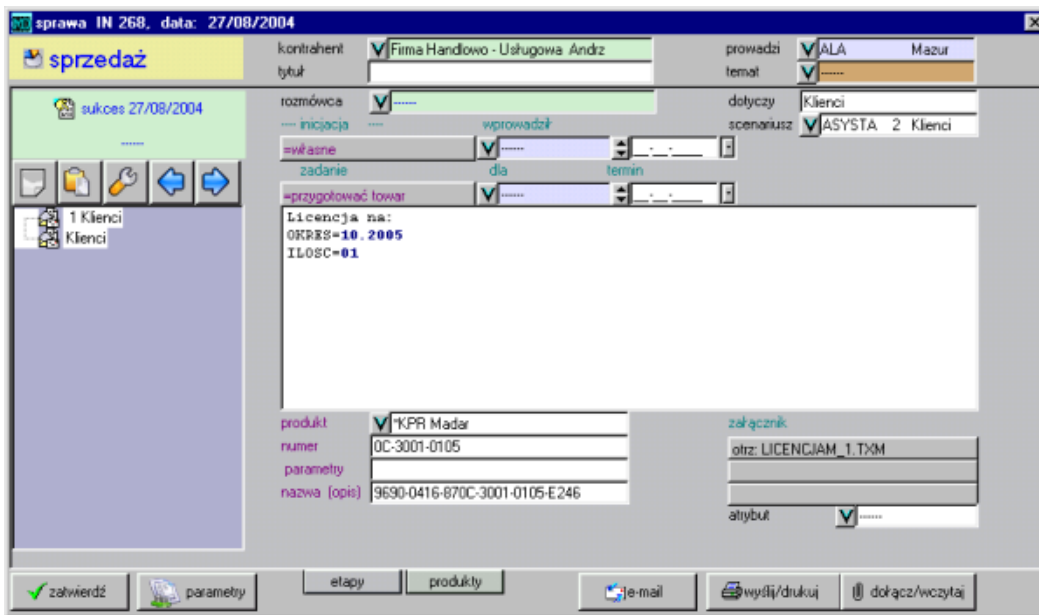
POLE1=wprowadzany tekst

można umieścić na wydruku stosując znaki ^!POLE1^^^^^^^^.

Projektowanie szablonów *.doc

Szablony projektuje się zgodnie z zasadami przyjętymi w Word. Należy w programie MS Word w pliku typu „szablon dokumentu” zaprojektować pola szablonu jako „Pole tekstowe formularza” o nazwie odpowiadającej oferowanym przez program MADAR nazwom pól (kodów).

Lista kodów oferowanych przez program dostępna jest w module  w opcji **scenariusz - wykaz kodów**.



Rysunek 1.12: Własne pole do szablonu *.txm

Szczegółowy sposób tworzenia szablonów - rozdział poświęcony modułowi **Sekretariat ??**.

1.5.8 Funkcje

Menu górne okienka zawiera różne mechanizmy przydatne w pracy ze sprawami.

- Menu baza:
 - Excel - opcja eksportuje zawartość listy spraw do formatu tekstowego rozumianego przez program MS Excel i uruchamia ten program, o ile jest zainstalowany w systemie.
 - Drukowanie - daje możliwość wydrukowania bezpośrednio na drukarce spisu spraw.
 - pdf - zapisanie listy spraw w postaci pliku *.pdf.
 - Schowek - umożliwia skopiowanie listy spraw wraz z jej szczegółami do schowka.
- Menu szablon
 - Konfiguracja - pozwala na samodzielne zdefiniowanie wyglądu listy spraw oraz danych branych pod uwagę przy eksporcie do Excela. Poniżej znajduje się spis spraw (jakie się na nim pojawiają zależy od użytkownika, filtrów itp.) Możliwe jest również samodzielne ustawianie wyglądu takiej listy (kolumn, które zawiera) poprzez menu górne. Wygląd (widoczne kolumny) listy spraw może być dowolnie zaprojektowany, zgodnie z indywidualnymi potrzebami. Należy w tym celu wybrać opcję **operacje - konfiguracja** i wprowadzić nazwy pól, które mają się pojawiać na liście – poprzez naciśnięcie szarego, pustego klawisza i wybór nazwy. W drugiej kolumnie wprowadza się szerokość kolumny. Można ją również zmienić bezpośrednio na liście spraw. Naciśnięcie klawisza **domyślnie** spowoduje wstępne wypełnienie definicji kolumn.
 - Zapisz - funkcja zapisuje bieżący szablon.
 - Nowy - pozwala na utworzenie nowego szablon. Poprzedni szablon jest automatycznie zapisany. Zapisany szablon wybiera się w oknie listy spraw pole **szablon**.
 - Wykaz kodów - spis kodów wykorzystywanych przy projektowaniu szablonów 1.5.7.
- Menu zestawienia
 - Lista spraw - to bardziej złożone zestawienie, umożliwiające staranniejsze wyselekcjonowanie spraw wg okresu, kontrahenta, etapu czy też innych parametrów.
 - Zapis przebiegu sprawy - to zestawienie umożliwia wydrukowanie zestawienia obrazującego przebieg całej sprawy z treścią jej kolejnych etapów.

- Rejestr sprzedaży - umożliwia utworzenie wydruku rejestru sprzedaży. Parametry zestawienia można samemu wybierać.
- Analiza syntetyczna -
- Statystyka - umożliwia tworzenie statystyk związanych ze sprawami.
- Plan sprzedaży -
- Menu operacje
 - Sortowanie - funkcja układa dane chronologicznie (wg daty ich wpisania).
 - Wczytaj e-mail - pozwala na wczytywanie do programu wiadomości e-mail oraz zawartych w niej załączników.
 - Wczytaj e-mail POP -
 - Dziennik rozmów - pozwala na wpisywanie informacji dotyczących przebiegu np. rozmów telefonicznych.
 - Export do .XLS (Excel) - eksportuje dane do programu Excel.

1.6 Kampanie



Kampanie pozwalają na wybór, rejestrację oraz ułatwiają wysyłkę do wyselekcjonowanej grupy firm / osób z bazy kontaktów. Faktycznym zyskiem z używania tej opcji jest łatwość w ich powtarzaniu. Dane bowiem dotyczące poprzednich wysyłek są zapamiętane, uzupełnione o rodzaj wysyłanych materiałów, rodzaj klientów, odzew itp. – wykonanie więc kolejnej wysyłki trwa naprawdę krótko.

Rejestrację i obsługę kampanii prowadzi się w opcji **kampania**. Program pozwala na obsługę personalizowanych kampanii reklamowych, a w szczególności:

- prowadzenie mailingu elektronicznego (poprzez Outlook wysyłki grupowe) i konwencjonalnego (korespondencja seryjna). Umożliwia prowadzenie kampanii:
 - internetowej
 - Dzięki współpracy z Microsoft Outlook możliwe jest automatyczne wysyłanie e-mail'a do wcześniej wyselekcjonowanej grupy odbiorców,
 - pocztowej
 - Możliwe jest drukowanie list adresowych, nalepek oraz bezpośrednie adresowanie.
- prowadzenie bazy wysłanych materiałów i otrzymanych zgłoszeń,
- statystyki według ustalonych parametrów, analiza.

W programie kampanię prowadzi się według następującego schematu:

1. **Przygotowanie bazy adresowej** - polega na wprowadzeniu i wyselekcjonowaniu kontaktów z bazy. Przy wprowadzaniu kontaktów nie wolno zapomnieć o atrybutach (czyli cechach wspólnych dla wszystkich klientów) - dzięki nim można potem "zbiorczo wczytać" wszystkich do kampanii.
2. **Grupowanie klientów - agregacja** - według atrybutów z kontaktów i poprzednich kampanii. Dzięki tej funkcji powstaje zestawienie grupy docelowej, według którego wprowadza się dane do kampanii.
3. **Założenie kampanii** (na podstawie danych z agregacji) i jej przeprowadzenie (można wydrukować nalepki, wysłać e-mail'a, zrobić korespondencję seryjną).
4. **Ocena skuteczności kampanii.**

1.6.1 Przygotowanie bazy adresowej

Program umożliwia uzyskanie grup docelowych kampanii na podstawie informacji zawartych w bazie kontaktów. W programie CRMadar opcja ta nosi nazwę **agregacji** (nazwa ta sugeruje łączenie, czyli agregację kontaktów z bazy w grupy). Agregacja jest możliwa według:

- cech określających grupę klientów (region, kampania czy rodzaj - częściowo do samodzielnego projektowania),
- informacji o poprzednich kampaniach marketingowych (powtórzenie kampanii z uwzględnieniem "zwrotów", kampanie do klientów, którzy odpowiedzieli itp.),
- wysyłanego materiału.

1.6.2 Grupowanie kontaktów - agregacja

Na podstawie wcześniej wprowadzonych kampanii oraz kontaktów (atrybutów wprowadzanych do kampanii i kontaktów) można automatycznie wypełniać kampanie przy pomocy agregacji. Sposób obsługi jest następujący:

1. Wybór w liście kampanii z górnego menu opcje lub klawisz **agregacja**. Ukazuje się okienko, w którym należy wypełnić okres wpisywanych kontaktów.
2. Należy zaznaczyć atrybuty - poprzez opcje **odejmij** – atrybut, który ma nie zostać uwzględniony np. zwrot.
dodaj kategorie – atrybut, który nas interesuje np. EMAIL i WYSYŁKA WARSZAWA.
3. Można też agregować przy pomocy wyboru np. kodu pocztowego lub czy ktoś posiada e-mail.
4. Selekcję można też przeprowadzić na podstawie rodzaju kontaktu - na przykład tylko dla klientów.



Uwaga: Listę należy przejrzeć czy adresy nie są przypadkiem podwojone. Po tych operacjach kontakty tak wyselekcjonowane zostaną zaznaczone na liście kontaktów na kolor zielony. (Możliwa jest jeszcze korekta zaznaczenia - zaznaczenie lub odznaczenie - przy pomocy klawisza **Ctrl+kliknięcie myszki**. Na podstawie tej listy będzie możliwe wypełnienie automatyczne kampanii.

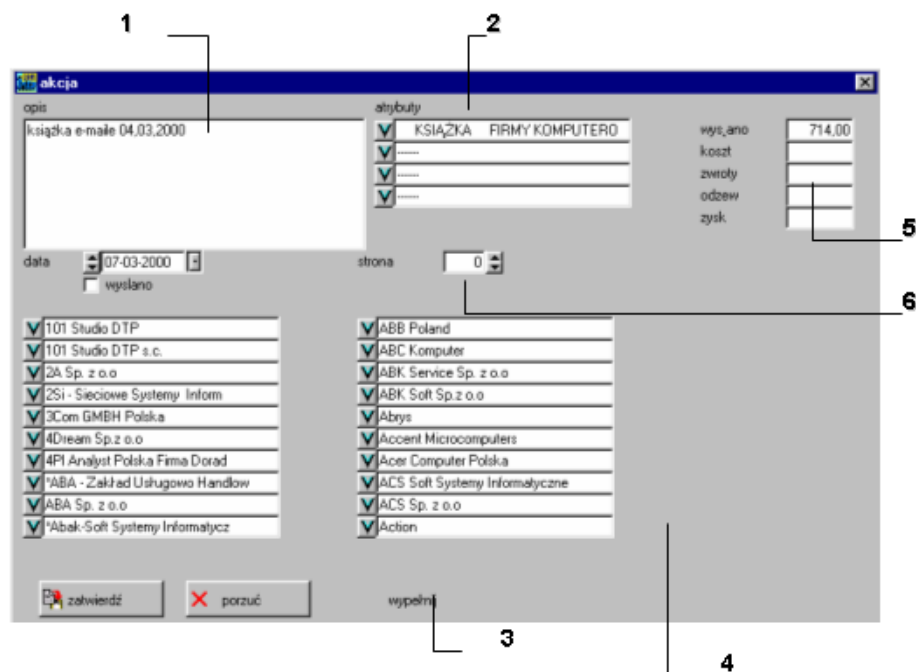
1.6.3 Założenie kampanii

Po przeprowadzeniu agregacji i sprawdzeniu listy do wysyłki należy założyć i wypełnić kampanię po to, by:

- zarejestrować, komu i kiedy dane materiały zostały wysłane,
- skorzystać z funkcji adresowania, wysyłania zbiorczych e-mail'i, korespondencji seryjnej,
- ocenić kampanię.

W tym celu należy wybrać ikonę kampanie i wybrać **dopisz**.

1. Ukaże się okienko, w którym należy wpisać szczegółowy opis w polu opis np. Wysyłka do Dystributorów z Warszawy i wysyłamy tam: pismo przewodnie, kupon i reklamówkę, wypełnić datę wysyłki.
2. Wybrać atrybuty z listy atrybutów. Do prowadzonych kampanii przypisane są tzw. atrybuty [2]), dzięki którym możliwa jest:
 - rejestracja wysłanych materiałów,
 - przeprowadzenie ponownych akcji do wyselekcjonowanej grupy klientów, z pominięciem klientów nieaktualnych.



- [1] Opis
- [2] Atrybut – służy do analizy kampanii
- [3] Wypełnianie automatyczne
- [4] Kontakty – z bazy kontaktów
- [5] Ilość wysłanych ofert, koszt, ilość zwrotów, jaki był odzew oraz zysk
- [6] Strona – do przeglądania kolejnych kontaktów (w programie założono, że na stronie mieści się 20 kontaktów, w kampanii 2000)

Rysunek 1.13: Wprowadzanie kampanii

3. Kliknąć na klawisz **wypełnij** – do kampanii wpiszą się dane według tych, które pojawiły się po przeprowadzonej agregacji.



Uwaga: *Jedna kampania (okienko) może zawierać do 2000 kontaktów. W przypadku większej kampanii należy założyć następną - czyli opisane czynności należy powtarzać do momentu braku kontaktów przy wypełnianiu.*

Wysyłka E-MAIL

Obsługa kampanii Internetowych jest możliwa za pośrednictwem programu Microsoft Outlook. Jej przygotowanie wykonuje się w kilku etapach, częściowo w programie CRMadar, częściowo w programie Microsoft Outlook. W tym rozdziale założono, że kampania (założenie kampanii i wybór adresów) została już przygotowana, zgodnie z opisem w rozdziałach poprzednich. W następnych krokach należy:

1. Przygotować ofertę.

Wysyłaną wiadomość e-mail należy przygotować w Microsoft Outlook i zapisać ją w folderze wersja robocza. Należy zwrócić uwagę, by w polu Do znajdował się adres firmowy - w celu otrzymania potwierdzenia wysłania przesyłki.

2. Stworzyć e-mail'a zbiorczy.

W tym etapie następuje przesłanie do Skrzynki Nadawczej programu Microsoft Outlook wiadomości e-mail, która będzie zaadresowana do wybranych w kampanii kontaktów. Adresowanie to będzie wykonane w taki sposób, by adresat nie widział pozostałych kontaktów, do których kierowana jest wysyłka.

Należy w programie CRMadar, uruchomić opcję kampanie - najechać myszką na wybraną kampanię i kliknąć na górne menu e-mail. Spowoduje to przesłanie do skrzynki nadawczej e-mail'a. Gdy program skończy - kampania ta zaznaczana jest *.



Uwaga: *Jeden e-mail jest adresowany do maksimum 20 kontaktów. Stąd przy większej ilości kontaktów w skrzynce nadawczej pojawi się odpowiednio więcej wiadomości. Na przykład dla 200 kontaktów - będzie ich 10. Przy wysyłaniu wiadomości program zadaje pytanie o numer strony.*

3. Wysłanie wiadomości.

"Faktyczne" wysłanie wiadomości wykonuje się z poziomu programu Microsoft Outlook. Po wykonaniu wcześniej opisanych czynności należy przejść do Outlook'a i wywołać opcję wyślij. Wiadomości umieszczone przez program CRMadar w skrzynce nadawczej zostaną wysłane do adresatów. Ponieważ jednym z adresatów jest "nadawca" - w skrzynce odbiorczej pojawi się tyle wiadomości reklamowych, ile e-mail'i zostało wysłanych.

Wysyłka listowa

W przypadku wysyłki listowej (personalizowanej) - konieczne jest skorzystanie z programu Word for Windows. Podobnie jak w poprzednim przypadku obsługa takiej kampanii wykonywana jest w kilku etapach:

Przygotowanie oferty – należy przygotować pakiet wysyłany do odbiorców (np. pismo wiodące + reklamówki). Jeżeli pismo wiodące nie jest adresowane do każdego odbiorcy - wystarczy jedynie przygotować odpowiednią ilość pakietów.

Personalizacja oferty – jeżeli do odbiorców mają zostać wysłane listy bezpośrednio adresowane należy wykorzystać funkcje korespondencji seryjnej w Word for Windows. Konieczne jest:

1. W przygotowanym piśmie w Word for Windows wstawienie pól korespondencji seryjnej:
<nazwa1>
<nazwa2>
<nazwa3>
<ulica>
<kodpocztowy><miasto>
2. W programie CRMadar w opcji kampanie - podświetlić kampanię i wybrać z menu górnego funkcję formularze - korespondencja seryjna. Adresy z kampanii zostaną wyeksportowane w odpowiedniej formie do pliku c:\moje dokumenty\pisarz.txt.
3. Należy przeprowadzić scalenie - gdzie źródłem danych jest właśnie stworzony przez CRMadar plik: c:\moje dokumenty\pisarz.txt.
4. Należy wydrukować wszystkie scalone w ten sposób dokumenty.

Nalepki adresowe – po podświetleniu w programie CRMadar odpowiedniej kampanii należy kliknąć w górnym menu **nalepki**. Ukaze się nam okienko, w którym należy wybrać w jaki sposób i na ile ma być podzielony arkusz. Po wybraniu należy kliknąć **start** na ekranie zobaczymy adresy gotowe do wydruku. Kliknąć **Drukuj** po wcześniejszym włożeniu do drukarki papieru samoprzylepnego (można już zakupić papier ponacinany - nie trzeba wtedy każdego adresu z osobna wycinać).

Na zakończenie, po wykonaniu wysyłki można wejść do kampanii i zaznaczyć wysyłkę w polu **wysłano**.

1.6.4 Ocena skuteczności

Bezpośrednia ocena kampanii marketingowej polega na określeniu ilościowego i wartościowego "odzewu" na kampanię. Często też porównuje się te wartości z poniesionymi kosztami. W programie w każdej kampanii można wprowadzić takie informacje jak: ilość wysłanych ofert, koszt, ilość zwrotów, jaki był odzew oraz zysk.

Jak zarejestrować zwroty z wysyłek

Zwroty w wysyłkach można zarejestrować w bardzo prosty i szybki sposób:

1. Dodać do listy atrybutów - nowy atrybut o nazwie ZWROT, można dla wszystkich kategorii posiadać tą samą kategorię ZWROT, co ułatwi w czasie późniejszym zestawienie wszystkich zwrotów.
2. Dodać do listy kampanii, nową kampanię - nazwać ją np. zwrot wysyłki do producenta serów.
3. Dla ułatwienia można w kliencie (kontakcie) wstawić przed nazwą np. gwiazdkę (*).
4. Następnie w parametrach wybrać rodzaj nieaktualni, i powrócić do głównego okienka Kontakt

1.7 Atrybuty

Atrybuty jest to zbiór cech, które przypisuje się do poszczególnych kontaktów, spraw oraz kampanii - dzięki czemu możliwe jest późniejsze ich grupowanie według tych cech. Atrybuty wyświetlane są w postaci listy. Użytkownik ma pełną swobodę ich przydzielania, ze względu jednak na wygodę późniejszej analizy zaleca się stosowanie następujących zasad:

1. Kontakty powinny mieć wprowadzone atrybuty określające cechy samej firmy czy osoby. Na przykład: "biura rachunkowe", "firmy komputerowe" itp.

2. W kampanii należy wprowadzić atrybuty określające jej rodzaj: np. sposób wysyłki ("e-mail", list polecony"), wysłane materiały ("folder", "pismo nawiązujące kontakt"), przyczynę wysyłki ("święta wielkanocne", "zmiana adresu").

W atrybucie muszą być wypełnione pola rodzaj, skrót czyli np. e-mail, oraz nazwę wysyłki. Atrybut służy między innymi do wprowadzenia takich informacji jak:

- rodzaj wysyłanego materiału (np. folder firmowy, reklamówka, towar X),
- rodzaj klienta (kontaktu) (np. producent serów),

Atrybuty pomagają w agregacji, można np. uzyskać informacje, komu i kiedy wysłaliśmy folder firmowy, lub czy firma X była wzięta pod uwagę w wysyłce do producenta serów.

Również kontakt może mieć przydzielone atrybuty. Każdy kontakt mogą określać elementy/cechy ważne z punktu personalizacji ofert. Ułatwiają one organizowane akcji wysyłkowych, informacyjnych, a także stosowanie filtrowania. Na ich podstawie możliwe jest prowadzenie selekcji według różnych kryteriów, na przykład:




- cechy szczególne określające grupę klientów (region, kampania czy rodzaj - częściowo do samodzielnego projektowania),
- informacja o sposobie pozyskania (reklama, polecenie itd.),
- znaczniki o zastrzeżeniu informacji (obecności na liście Robinsona).

1.7.1 Przypisywanie atrybutów

Powiązanie atrybutu z kontaktem dokonywane jest w prosty sposób. Wystarczy wybrać przycisk, po naciśnięciu którego pojawia się lista atrybutów. Na liście należy wskazać właściwy atrybut.

1.7.2 Baza atrybutów

Podczas przypisywania atrybutów pojawia się lista już zdefiniowanych elementów, jednak zapewne nieraz wystąpi konieczność dodania swojego własnego atrybutu.

1. Dodawanie atrybutów dokonuje się przy pomocy przycisku  . Powoduje to otwarcie kolejnego okna. Pole grupa - służy do łączenia atrybutów (według tego pola są sortowane atrybuty na liście). W pozostałe pola wprowadza się dodatkowe opisy. Umożliwia ono ustawienie takich parametrów atrybutu jak: skrótową nazwę, dłuższą nazwę, opis (notatkę). Po wybraniu przycisku  atrybut zostaje dodany do listy.
2. Modyfikacja atrybutu. Raz dodany atrybut można zmodyfikować. Spowoduje to zmodyfikowanie wszystkich kontaktów, z jakimi był połączony. Tak więc w każdej chwili można zmienić np. opis atrybutu. Dokonuje się to przez przycisk  .

1.8 Pytania i odpowiedzi

1.8.1 Czy można powiązać dane dotyczące sprzedaży i zakupu z kontaktami

W czasie analizy bazy kontrahentów pomocne jest – oprócz możliwości nadania i wykorzystania atrybutów, cech czy rejonów – wykorzystanie danych pochodzących ze sprzedaży bądź zakupu.

W programie istnieje możliwość *przeniesienia* danych z zestawień magazynowych posegregowanych według kontrahentów do odpowiednich kolumn w kontaktach – opisanych jako [kolumna 1](#), [kolumna 2](#), [kolumna 3](#).

W tym celu można wykorzystać zestawienia: **magazyn - wydruki - analiza**, zaznaczając:

- rodzaj należy ustawić takie, żeby zestawienie pokazane było według kontrahentów, czyli wg nabywców, dostawców czy odbiorców,
- schowek dane liczbowe, prezentowane w kolumnach zesatwienia zostaną **przeniesione** do kolumn w kontaktach.

1.8.2 Jak wykorzystać rodzaj kontaktu

Sposób wyboru pól rodzaj kontaktu obrazuje zestawienie

klient	_____
kl.stały	klienci obsługiwani, dzwoniący itp.,
kl.jednorazowy	klienci, którzy zakupili 1 produkt, nie potrzebujący pomocy,
kl.zaniechany	klienci, którzy zrezygnowali z usług,
kl.potencjalny	klienci, którzy nie dokonali jeszcze zakupu,
sprzedawca	_____
sprz.stały	sprzedawca – dystrybutor współpracujący z firmą,
sprz.sporadyczny	sprzedawca – dokonał pojedynczej sprzedaży,
sprz. potencjalny	sprzedawca – zainteresowany dystrybucją,
dostawca	_____
dost.podstawowy	dostawca towaru, z którym firma współpracuje cały czas,
dost.uzupełniający	dostawca towaru, u którego firma zaopatruje się sporadycznie,
dost.inny	dostawca „kosztów”,
instytucja	_____
urząd	urzędy skarbowe, miasta itp.,
media	prasa, portale internetowe,
banki,inne	wszystkie banki i inne instytucje współpracujące z firmą,
konkurencja	firmy konkurencyjne,
partner	partnerzy, inni od sprzedawców i dealerów,
znajomy	_____
zn.praca	znajomi na stopie pracy zawodowej,
zn.prywatny	znajomi prywatni,
zn.rodzina	znajomi z rodziny.

1.9 START – czyli jak rozpocząć pracę

Zazwyczaj pracę rozpoczynasz od wybrania sobie jakiejś grupy spraw, którą za pomocą nowego programu chcesz rozwiązać. Na początek pracy z CRMadar'em proponuję do wyboru dwa zagadnienie:

- 1. „Złapanie” reklamacji na sprzedany produkt zgłaszanych od klientów i jego rozwiązanie lub
 - 2. Wysłanie e-mail’i do firm biorących udział w targach w Warszawie zapraszających na prezentację.
- Prześledźmy najpierw ewidencję reklamacji, później zajmiemy się korespondencją seryjną.

1.9.1 Reklamacja

Klient dzwoni i zgłasza, że obraz w zakupionym telewizorze jest niewyraźny i drga. Co robimy?

Wpisujemy tego, kto dzwoni Trzeba wpisać klienta do bazy kontaktów, wybieramy więc **Nowy kontakt**.

1. Wpisujemy dane klienta. To znaczy kogo – firmy, którą reprezentuje czy dane osoby, z którą rozmawiamy?. Najlepiej i jedno i drugie. Proponuję wprowadzić imię i nazwisko, może adres, ważny jest kontakt czyli: telefon bezpośredni, GSM oraz e-mail. Teraz trzeba wpisać oczywiście dane firmy.

2. Jeszcze zatwierdz i Uf, klient już jest.

Teraz jego problem Dopisujemy nową sprawę, wybieramy więc **sprawy**. To już trudniejsze, mnóstwo pól, z którymi nie wiadomo co począć. Cóż, zacznijmy od najważniejszych, czyli:

1. Wybieramy firmę
2. Wybieramy osobę
3. Zakładamy nową rozmowę – bo to w końcu nowe zgłoszenie.
4. I co teraz? Teraz nastąpił dylemat, wytłumaczyć Wam na początku wszystko czy tylko minimum. Może jednak wypełnimy tyle, aby coś zobaczyć a potem uzupełnimy. Więc:
Piszemy kiedy i jak zgłoszenie zostało przyjęte oraz
Na kiedy ma być gotowe
Jeszcze krótki opis, teraz zatwierdź – i gotowe.

A teraz co? Proponuję w ten sposób przyjąć jeszcze jedno zgłoszenie, na przykład źle działającego radia X. Sposób postępowania jest analogiczny jak w poprzednim przypadku.

Teraz przyszedł czas na obejrzenie wyników Korzystamy tym razem z funkcji sprawy – czyli uruchamiamy ikonę w panelu obsługa.

Pojawia się lista z naszymi dwiema sprawami – tu zresztą zawsze „na wejście” znajdować się będą sprawy jeszcze nie załatwione – bieżące.

1. Jeżeli „klikniemy” na szarych opisach kolumn – nasze sprawy się posortują. To pierwszy sposób ich analizy.

2. Na górnym pasku znajdują się pola do wyboru:

Kontrahenta – pojawia się sprawy tylko dla wybranego kontaktu

Tematu – o tym jeszcze nie mówiliśmy

Statusu – o tym powiemy za chwilę. Na razie nasze sprawy są bieżące. Jeżeli je zakończymy „znikną” – to znaczy staną się odłożone, zakończone, w koszu itp.

Dzięki tym polom można przeprowadzić dodatkową selekcję spraw – na liście pojawiają się tylko te sprawy, które dotyczą wybranego kontrahenta, z danego tematu itp.

1.9.2 Wróćmy jednak do naszych spraw

Założyliśmy dwie bardzo podobne sprawy – naprawa telewizora oraz naprawa radia X. Jakie elementy mają te sprawy różne a jakie podobne?

Różnice to przede wszystkim:

inny kontrahent

inny towar zgłoszony do naprawy

daty i terminy oraz (?) osoby, które to wykonują

Te same to:

opis zgłoszenia – czyli można zaprojektować scenariusz pytań, wstępnych informacji takich jak numer seryjny, data zakupu, gwarancja, sposób odbioru wzór potwierdzenia – czyli można „podpiąć” ten sam wzorzec wydruku

rodzaj sprawy – czyli można założyć temat na przykład serwis – dzięki czemu uzyskały zestawienie wszystkich zgłoszeń serwisowych.

I co z tego wynika? A to, że należy wprowadzić takie elementy i możliwości, które będą te rzeczy wspólne maksymalnie automatyzować i standaryzować. Czyli:

Scenariusz pytań zawieramy go w etapie (lista etapów)

Wzorzec wydruku j.w.

Temat wybieramy z listy tematów

Zacznijmy od rozmowy W przykładzie widocznym na rysunku pola wypełnione są w większości automatycznie! Ręcznie uzupełniamy tylko: w opisie – czego dotyczy (te elementy, które są pisane małymi literami) sekcję –harmonogram– produkt Skąd brane są więc pozostałe informacje? Z etapu!

Co nam to daje? Przede wszystkim:

1. Mniej pisania za każdym razem.
2. Nie zapomni się o istotnej sprawie np. jak będzie odbierany towar (i to niezależnie od pracownika).
3. Te pola, które wypełniają się w lewej części okienka mogą być widoczne jako kolumny na liście wszystkich spraw – dzięki temu możliwe jest ich posortowanie np. według terminu realizacji.

W etapie widzimy jeszcze pole szablon. Jest to „podpięty” wzorec dokumentu, mogący być wykorzystany jako podstawa do drukowania np. potwierdzenia przyjęcia do serwisu.

Wybrane uwagi użytkowników programu

Co nam dało używanie spraw?

O zgłaszanych / obsługiwanych problemie trudno zapomnieć. Raz wpisana sprawa sama nie zniknie – chociażby była wprowadzona do systemu przed rokiem póki ktoś świadomie jej nie zaznaczy jako załatwionej, nieaktualnej, odłożonej itp. – będzie pojawiała się na wszystkich zestawieniach i widniała w selekcjach.

Każdy (kto oczywiście powinien) może mieć wystarczającą wiedzę do profesjonalnej obsługi klienta. Jeżeli nawet jedną sprawę obsługuje pięciu pracowników, ale każdy rzetelnie wprowadza wszystkie operacje z nią związane (wizyty, wysłane oferty, zamknięty kolejny etap) – to w każdym momencie ktoś, kto zajrzy do niej będzie doskonale zorientowany. Jeżeli stanie się to w momencie, gdy dany klient dzwoni i rozmawia na przykład z szefem (który oczywiście nie ma pojęcia po co ten klient dzwoni) – a szef po otwarciu sprawy odpowie: „tak, może Pan przyjechać dzisiaj bo drukarka wróciła już z serwisu” – to chyba tłumaczy po co został wdrożony CRM.

Istnieje możliwość zbiorczej analizy Przy większej ilości spraw tego samego rodzaju łatwa jest ich analiza zbiorcza – na przykład odpowiedź na pytanie „do ilu klientów (którym przeprowadzamy wdrożenie tematu X, składającego się z 1. Wizyty; 2. Wysłania danych do certyfikacji; 3. Odebrania danych; 4. Wizyty i ich nagrania) trzeba jeszcze pojechać i wgrać dane” staje się banalnie łatwa i natychmiastowa – również dla osób nie związanych bezpośrednio z wykonywaniem danego zagadnienia – na przykład dla kierownika. Podobnie jak ilość wykonanych wizyt, spraw do fakturowania czy rozliczenie serwisantów.

Jakie są zalety używania bazy kontaktów w CRMadar

Podział według rodzaju klienta

W CRM kontrahentów podzielono na tzw. bazy – założone na stałe i w większości przypadków, mimo „fizycznego” ich połączenia, traktowane oddzielnie. Każdy kontrahent należy więc do bazy: *kontrahent* lub *oddział* lub *nieaktualny* lub *namiar* itp.

Łatwa analiza grup

Nasza baza kontrahentów to mieszanka wszystkich klientów – bez względu na to, czy są naszymi dostawcami, klientami końcowymi, dealerami – czy po prostu znajomymi ze szkoły. W CRM założono główne grupy: klienci / sprzedawcy / dostawcy / instytucje / prywatne – oraz szereg podgrup). Reszta została rozwiązana przez samodzielnie projektowane atrybuty.

Uzyskujemy zależności pomiędzy klientami.

Wśród klientów pojawiają się tacy, którzy formalnie nie mają ze sobą nic wspólnego (często – nawet nazwy). Faktycznie natomiast – to te same firmy, rozdzielone jedynie dla celów podatkowych. Do rozwiązania tego problemu wykorzystaliśmy omawiane wcześniej bazy (główna firma jest kontrahentem, inne – np. oddziałem) oraz możliwość połączeń i powiązań pomiędzy poszczególnymi kontrahentami. Dzięki temu po wybraniu firmy głównej – pojawiają się wszystkie zależne firmy – natomiast opisywane wcześniej kartki wysyłane są tylko do głównej firmy.

Lista pracowników

W ten sam sposób zaczęliśmy wprowadzać poszczególnych pracowników, z którymi rozmawia się w danej firmie. Dzięki temu znikają powoli pytania typu: „a z kim rozmawiać w firmie X?” oraz problem adresowania.

Czy CRMadar przyspiesza pracę?

1. Adresowanie

Technicznie możliwości adresowania daje większość programów (edytory, bazy adresowe, specjalizowane programy itp.). Trzeba tylko umieć ”włożyć” naszą wyselekcjonowaną bazę klientów, do których wysyłamy życzenia i po krzyku. Często jednak przesyłanie takie nie udaje się w 100% - dlatego my zastosowaliśmy rozwiązania z naszego CRM-a, czyli:

- Nalepki adresowe drukowane przez CRM.
- Scalanie z dokumentami korespondencji seryjnej Word for Windows.
- Efekt - wydruk nalepek adresowych wymagał dziesięciu kliknięć i mniej więcej tyle samo scalenie bazy z korespondencją seryjną. Czy to się nie opłaca? Osądźcie Państwo sami.

2. Powtarzanie kampanii

Faktycznym zyskiem z używania programu przy wysyłkach seryjnych jest łatwość w ich powtarzaniu. Dane bowiem dotyczące poprzednich wysyłek są zapamiętane, uzupełnione o rodzaj wysłanych materiałów, rodzaj klientów, odzew itp. – wykonanie więc kolejnej wysyłki trwa naprawdę krótko.

3. Natychmiastowy dostęp do dokumentów

Możliwość zapamiętywania tworzonych bądź otrzymanych dokumentów jako załączników pozwala na szybki dostęp do nich, bez konieczności przeszukiwania kolejnych folderów na dysku.

Skorowidz

adresowanie, 9