Чек-лист "100 вопросов для внедрения amoCRM"

Чтобы внедрить amoCRM нужно пройтись по данному чек-листу и настроить все самостоятельно. Или обратиться к профессиональному подрядчику, который сделает все за вас. По вопросам внедрения amoCRM: m@ami-sales.ru, тел. +79126046270

1. РЕГИСТРАЦИЯ И ПЕРВИЧНАЯ НАСТРОЙКА

1.1 Зарегистрируйте аккаунт

- [ ] Перейдите на сайт CRM, например amoCRM. Зарегистрируйтесь в сервисе с использованием корпоративного e-mail и номера телефона.

1.2 Настройте отделы и права

- [ ] Проанализируйте и составьте список действий каждого пользователя в зависимости от роли и отдела.

- [ ] Исходя из этого добавьте необходимые отделы и распределите по ним пользователей.

- [ ] Продумайте ограничение прав сотрудников на создание, просмотр, правку, удаление и экспорт контактов, сделок, компаний.

- [ ] Например, если у каждого сотрудника своя база клиентов, поставьте ограничение на просмотр чужих контактов и сделок.

1.3 Добавьте сотрудников в CRM

- [ ] Определите пользователей, которые будут работать в CRM.
- [ ] Добавьте сотрудников используя приглашения на корпоративную почту или обычную почту.
- [ ] Каждому сотруднику поставьте задачу - правильно заполнить свой профиль, в дальнейшем заполненные поля (фото сотрудника, контакты и т.д.)

Фото и контакты сотрудников будут автоматически вставляться в письма клиентам.

1.4 Сделайте первичную настройку воронки

- [ ] Определите, сколько этапов должно быть в воронке продаж, чтобы реализовать ваш продукт.
  Например самое простое - это 4 статуса: Новая заявка, Предложение сделано, Успешно завершено (Продажа), Отказ (Не реализовано).
- [ ] На каждом этапе должны выполняться соответствующие действия со стороны менеджера и со стороны клиента.

Многие действия можно автоматизировать, подробнее про автоматизацию бизнес-процессов читайте ниже.

- [ ] Кроме того воронка помогает понять на каких этапах сколько сделок висит и насколько эффективно происходит движение по ним.
- [ ] Если на данный момент это вызывает у вас затруднение, оставьте статусы, которые стоят по умолчанию.

- [ ] В дальнейшем можно редактировать статусы и необходимые действия в них.

- [ ] Если у вас несколько направлений бизнеса создайте соответствующее количество воронок, каждый со своими этапами.

1.5 Настройте дополнительные поля сделок и контактов

- [ ] Исходя из анализа текущей базы клиентов определите какие поля уже есть в системе, а каких на хватает для особенностей вашего бизнеса.

- [ ] У контактов это могут быть, к примеру: день рождения, должность, размер обуви, площадь квартиры и т.д.

- [ ] У сделок: дата отгрузки, трек номер, вес груза, и т.п.

- [ ] Тщательно продумайте, какие данные привязать к контакту, какие к компании, какие к сделке.

- [ ] Отнеситесь к этому очень внимательно, если ошибиться на этом этапе, то через полгода можно получить разросшуюся базу.

Такая база неправильно наполнена данными, работать в ней не удобно, а отчеты по нужным сегментам и вовсе невозможны.

1.6 Импортируйте базу клиентов

- [ ] Дайте задание менеджерам - добавить всех своих клиентов в CRM или используйте инструменты автоматического импорта через XLS, CSV файлы.

- [ ] Обязательно правильно сопоставьте поля в CRM с нужными столбцами вашей базы.

- [ ] Обеспечьте контроль дублей клиентов. Чтобы при добавлении существующего клиента, менеджер видел, что такой контакт уже имеется,
  даже если это клиент другого менеджера. Для amoCRM подходит виджет "Поиск дублей".

1.7 Напишите регламент работы

- [ ] Сообщите всем сотрудникам, что с сегодняшнего дня все действия по управлению клиентами необходимо проводить только в CRM.

  Никаких Excel таблиц, бумажек и переписок через левую почту. Полный регламент работы в CRM с основными действиями будет ниже.

2. ИСТОЧНИКИ ЗАЯВОК

2.1 Обеспечьте автоматическое попадание всех новых заявок в CRM

- [ ] Чтобы не упустить ни одну заявку, все они должны попадать в CRM автоматически. Куда бы не написал клиент, куда не позвонил, где бы не оставил заявку,
  она должна быть сохранена и по ней должна быть задача на обработку. Кроме того все коммуникации с клиентами теперь переносятся в CRM.

2.2 Интегрируйте сайт с CRM

- [ ] Если у вас посадочная страница (лендинг), сайт визитка, сайт-каталог,

то заявки со всех форм на сайте должны попадать в CRM.

- [ ] Если у вас интернет магазин, онлайн заказ услуг на сайте, то все покупки с сайта должны попадать в CRM вместе с заказами.

- [ ] Если на сайте есть виджеты обратного звонка, онлайн чатов, захват лида и т.д., все заявки с этих сервисов должны попадать в CRM.

- [ ] Обеспечьте сохранение источников посещений (UTM метки) для последующего анализа эффективности рекламных каналов. Подробнее об интеграции с сайтом.

2.3 Интегрируйте телефонию с CRM

- [ ] Выберите оператора виртуальной АТС если требуется. Относительно легко интегрируются Gravitel, Sipuni, OnlinePBX. У них же можно приобрести номера.

- [ ] Установите готовый виджет или решения для интеграции звонков с amoCRM.

- [ ] Запишите голосовое приветствие или сгенерируйте его из текста.

- [ ] Настройте запись звонков, чтобы на странице сделки можно было прослушать любой разговор между клиентом и сотрудником.

- [ ] Входящий звонок от известного клиента должен переадресоваться ответственному менеджеру.

- [ ] Исходящие звонки клиентам должны выполняться прямо из CRM в 1 клик, без дополнительного софта.

- [ ] При пропущенном звонке ответственному менеджеру ставится задача.

- [ ] Обеспечьте переадресацию клиентом при выборе добавочного номера.

- [ ] При входящем звонке, в CRM должна всплывать карточка контакта с информацией.Если ответственный не берет трубку, звонок переадресуется всем.

- [ ] Если у вас несколько рекламных номеров, настройте сохранение номера, на который поступил звонок, для дальнейшего анализа эффективности.
  Такая услуга называется "Коллтрекинг". Делится на статический и динамический.

- [ ] Если вы используете обычные мобильные телефоны, то используйте кастомное решение.
  например сервис "Мои звонки", для интеграции звонков на мобильные с CRM.

2.4 Интегрируйте почту с CRM

- [ ] Почта по умолчанию автоматически интегрируется в момент регистрации сотрудника в CRM.

- [ ] Настройте почту, чтобы все входящие письма прикреплялись к сделкам, а письмо от неизвестного создавало новую сделку.

- [ ] Подготовьте и активно используйте шаблоны для работы с почтой.

- [ ] Используйте трекинг с отслеживанием открытия письма, чтобы звонить клиенту в тот момент, когда он изучает ваше предложение.

- [ ] Используйте автоматическую отправку письма при переходе на следующий этап, например подтверждение заказа.

- [ ] Настройте подписи ответственных менеджеров с автоматической подстановкой фото и контактных данных.

Используйте виджет "Исходящая почта". Позволяет добавлять приглашение на встречу с привязкой к календарю, видеть всю переписку в карточке клиента и отвечать на письма прямо из переписки.

2.5 Интегрируйте чаты и социальные сети в CRM

- [ ] Обеспечьте интеграцию обращений в вашу группу Вконтакте.
- [ ] Обеспечьте интеграцию обращений в группу Facebook.
- [ ] Настройте синхронизацию переписки в amoCRM с Whatsapp, Telegram, Viber, Skype.
- [ ] Сохраняйте обращения в директ и комментарии к вашим товарам в Instagram.
- [ ] Настройте Бота для первичной автоматической квалификации клиента и сбора контактных данных.

3. АВТОМАТИЗАЦИЯ ВОРОНКИ

3.1 Создание цифровой воронки

- [ ] Проанализируйте вашу процедуру продажи с самого начала поступления заявки до закрытия сделки.
- [ ] Определите и запишите минимальное количество статусов воронки, которое требуется.
  Записывайте статусы, исходя из потребностей и действий, которые должны выполняться на каждом этапе.
- [ ] Добавьте нужное количество статусов в CRM.

например: Новая заявка, Квалификация, Коммерческое предложение, Счет, Сделка а работе, Сделка отгружена, Документы получены, Успешно реализовано.

- [ ] Повторите действие для каждой воронки, если у вас несколько продуктов, которые существенно различаются по процедуре продажи.

3.2 Автоматизируйте задачи

- [ ] Активной сделки без задачи быть не должно, никогда! Менеджеры не должны задумываться над тем, какое действие сейчас нужно выполнить.

Чтобы продвинуть сделку по воронке, у них всегда должна стоять конкретная задача в зависимости от этапа. На разных этапах сделки задачи могут ставиться разным людям.

- [ ] Настройте постановку задачи на новую входящую заявку: связаться с клиентом, выяснить потребности, обработать, написать, позвонить.

- [ ] Настройте постановку задачи на пресейл: рассчитать стоимость, показать объект, встретиться, замерить, подготовить КП и т.д.

- [ ] Постановка задачи на продажу: выписать счет, отправить договор, проконтролировать оплату.
Подробнее об автоматизации документооборота читайте ниже.

- [ ] Постановка задачи на отправку в производство: изготовить, подготовить товар, приготовить все необходимое для оказания услуги.

- [ ] Задача на отгрузку: укомплектовать товар, передать в службу доставки, оказать клиенту услугу и т.д.

- [ ] Задача на закрытие сделки: отправить закрывающие документы, получить обратную связь от клиента, подготовить отчет.

- [ ] Задача на повторную продажу: добавить задачу, когда нужно связаться с клиентом повторно, предложить повторную покупку, другой продукт и т.д.

3.3 Автоматизируйте уведомления

- [ ] Обеспечьте отправку СМС или e-mail клиенту при первичном обращении.

- [ ] Обеспечьте отправку информации об ответственном менеджере с фото и контактами клиенту, после назначения ответственного.

- [ ] При необходимости уведомляйте клиента на каждом этапе сделки: счет выставлен, товар подготовлен, отгружен и т.д.

- [ ] При успешном завершении сделки отправляйте запрос оценки качества обслуживания (NPS).

- [ ] При отказе клиента от сделки отправляйте письмо с вопросом по какой причине был отказ.

- [ ] Создайте необходимые шаблоны для ручных сообщений (по СМС, e-mail, в чатах, соцсетях) на типовые события:
  напоминания, поздравления, приветствия, отказы.

- [ ] Ответы должны быть персонализированы, с использованием подстановки полей.
  Например: "Client name, мы все еще ждем от вам оплаты по счету - invoice-number!"

3.4 Автоматизируйте документооборот

- [ ] Создавайте типовые документы в один клик или автоматически в момент смены этапа сделки.
  Виджет "Документы". Прямо в карточке сделки вы можете создавать документы по шаблонам, используя маски для подстановки значений из полей amoCRM.

- [ ] Настройте автоматическое или полуавтоматическое создание коммерческого предложения с товарами, в формате PDF или в любом другом.

- [ ] Добавьте автоматическую генерацию счета с товарами из предыдущего пункта при переходе сделки на следующий этап.

- [ ] Настройте автоматическое создание договора с реквизитами клиента с подстановкой печатей и подписей в документ.

- [ ] Настройте автоматическое создание акта, накладной и других закрывающих документов.

- [ ] Обеспечьте автоматическую отправку созданных документов клиенту с контролем получения и открытия.

- [ ] Настройте сохранение всех созданных и прикрепленных документов по сделке в облачном хранилище, например Яндекс.Диск или Google Drive.

3.5 Автоматизируйте маркетинг

- [ ] В момент поступления заявки и до этапа продажи обеспечьте "утепление" лида с помощью таргетированного показа рекламы в соцсетях, в Adwords, в Директ.

- [ ] После успешной продажи отключайте рекламу для этого клиента, чтобы сэкономить бюджет.

- [ ] Подпишите клиента на e-mail рассылку в зависимости от сегментации по разным признакам: купившие, не купившие, VIP клиенты и т.д.

- [ ] Предложите подписаться на ваши в группы в социальных сетях отправив соответствующее сообщение.

4. ИНТЕГРАЦИЯ CRM С 1С при необходимости

4.1 Синхронизируйте сделки CRM с 1С

- [ ] При создании новой сделки в CRM, в 1С Предприятие должна создаваться продажа и наоборот, все продажи в 1С должны приходить в CRM.

  При этом нужно исключить дублирование информации.

- [ ] Статусы обоих систем должны быть синхронизированы.
  Например когда в 1С происходит выгрузка банковских платежек, в CRM статус сделки должен меняться на "Оплачено".

4.2 Синхронизируйте контрагентов в 1С с CRM

- [ ] При добавлении контакта или компании в CRM в 1С должен добавляться соответствующий контрагент.

Кроме того должна быть полная двухсторонняя синхронизация данных сущностей.

4.3 Синхронизируйте товары и цены в 1С с товарами в CRM

- [ ] В CRM должна быть возможность посмотреть остатки товаров на складе, которая синхронизируется с 1С Предприятие.

  При успешном совершении сделки в CRM информация должна отправляться в 1С, и должно происходить списывание товара со склада с актуализацией остатков.

4.4 Настройте обмен данными

- [ ] Обмен между двумя системами может происходить по регламентным задачам с интервальной выгрузкой или в реальном времени.

5. ОБУЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

5.1 Обучите менеджеров работать в CRM

- [ ] Работа со сделками. Как создавать сделку и вести ее по воронке? Какие этапы есть у сделок и что необходимо сделать на каждом этапе?

  Почему не должно быть сделок без задач.

- [ ] Работа с контактами. В каких случаях контакты создаются автоматически, в каких случая их нужно создавать в ручную?

- [ ] Телефония в CRM. Как позвонить контакту из CRM, как принять звонок? Как прослушать записи разговора по данному клиенту.

- [ ] Работа с почтой. Как написать письмо клиенту из amoCRM? В каких случаях можно использовать шаблоны писем? Как отслеживать

открытие письма клиентом?

Где смотреть все входящие письма?

- [ ] Работа с документами. Как работает автоматический документооборот? В каких случаях документы создаются автоматически, в каких случаях в ручную?

  Как создать счет, акт, счет-фактуру в CRM?

5.2 Обучите руководителей контролировать сотрудников

- [ ] Какие есть отчеты в системе? Какие есть инструменты для мотивации? Как посмотреть кто работает хорошо, а кто плохо?

  Как посмотреть откуда приходят клиенты и какие каналы наиболее эффективны?

5.3 Напишите и утвердите новый регламент работы в компании

- [ ] С четким регламентом работы внедрение CRM происходит эффективно. Менеджеры должны четко знать, что делать в каждый момент времени.

5.4 Сохраните обучающие материалы для новых сотрудников

- [ ] Эффективнее всего записать видео обучения сотрудников и скринкасты работы в CRM. В дальнейшем для адаптации новых сотрудников.

6. АНАЛИТИКА И ОТЧЕТЫ В CPM

6.1 Анализ источников сделок

- [ ] Обеспечьте сохранение источника поступления лидов (заявок) для последующей аналитики эффективности каналов рекламы:
  При поступлении заявки на почту автоматически помечайте сделки соответствующим тегом или дополнительным поле.

- [ ] Используйте несколько e-mail адресов для разных каналов.
  Например на Avito поставьте один e-mail на сайт другой, таким образом можно посчитать количество заявок с обоих систем.

- [ ] Так же поступите с заявками с телефона. Размещайте разные телефоны на разных площадках.
  Настройте телефонию и CRM так, чтобы при поступлении звонка, в источник заявки автоматически ставился соответствующий номер.

- [ ] Анализ источников с сайта. Настройте интеграцию форм сайта таким образом, чтобы в CRM сохранялись данные по рекламным кампаниям
  Например Яндекс.Директ, Google Adwords и т.д. Сохранение UTM меток, гео-локаций и т.д.

- [ ] При обращении клиентов из социальных сетей сохраняйте метки сетей и рекламных объявлений. Аналогично при обращении из чатов.

- [ ] Настройте автоматическую отправку продажи в Google Analytics. Используйте Google Client ID для сопоставления посетителя сайта и клиента в amoCRM.
  Используйте это для отправки запроса о каждой успешной сделке и бюджета. После этого в Google Analytics появятся широкие возможности по отслеживанию и сегментации источников конверсий.

- [ ] Настройте интеграцию amoCRM и Яндекс.Метрику.
  Для сопоставления пользователей используйте идентификатор посетителя сайта, заданного Яндекс.Метрикой - ClientID.

- [ ] Для более комплексного решения используйте готовое решение для аналитики, например сервисы типа ROIStat.

6.2 Аналитика работы менеджеров

- [ ] Используйте встроенные системы аналитики в CRM. Анализ звонков, писем, эффективность обработки заявок, сумма выручки, количество задач и т.д.

  Находите тех кто имитирует бурную деятельность, а кто реально работает и приносит прибыль компании.

6.3 Аналитика на основе больших данных

- [ ] Для более глубокой аналитики продаж, клиентов, менеджеров, звонков, писем и т.д. выгружайте сырые данные из amoCRM в БД или например в Excel.

  Затем используйте для визуализации в BI системах, например Microsoft Power BI.

- [ ] Данные инструменты дают широкие возможности для сегментации данных и показывает графики по нужным срезам.

Если у Вас возникли вопросы или нужна помощь в настройке и внедрении amoCRM, то мы с радостью поможем. Команда AMI-Sales Сайт: http://ami-sales.ru Страница amoCRM: https://www.amocrm.ru/partners/ami-sales Тел. +7 (343) 302-16-36 E-mail: m@ami-sales.ru

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: https://checklists.expert

как это убрать?